

PLAN ESTRATÉGICO  
DE TURISMO SUSTENTABLE

# NAVARRO

Provincia de Buenos Aires



Ministerio del Interior,  
Obras Públicas y Vivienda  
Presidencia de la Nación

PLAN ESTRATÉGICO  
DE TURISMO SUSTENTABLE

# NAVARRO

Provincia de Buenos Aires

TOMO I



Ministerio del Interior,  
Obras Públicas y Vivienda  
Presidencia de la Nación

## ÍNDICE

<b>PREFACIO .....</b>	<b>4</b>
<b>A.- PRODUCTO 1: PLAN DE TRABAJO DESAGREGADO .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO 1.....</b>	<b>10</b>
<b>A.I.- COMPONENTE 1: PLAN DE TRABAJO .....</b>	<b>10</b>
A.I.1.- ACTIVIDAD 1: ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA DE TAREAS.....	10
A.I.1.1.- Cronograma de Actividades y Productos, por etapa de avance .....	10
A.I.1.2.- Cronograma de Informes de Consultores, por etapa de avance .....	11
A.I.2.- ACTIVIDAD 2: ELABORAR UN MAPA DE ACTORES VINCULADOS A LA GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA .....	12
A.I.2.1.- Concepto de “Involucrados” .....	12
A.I.2.2.- Listado preliminar de Involucrados (no taxativo) .....	13
A.I.2.3.- Análisis de involucrados .....	14
A.I.3.- ACTIVIDAD 3: DETERMINAR PLAN DE TRABAJO DESAGREGADO CONSENSUADO.....	33
A.I.3.1.- Plan de Trabajo para el Componente 2 - <i>Análisis y Diagnóstico</i> .....	33
A.I.3.2.- Plan de Trabajo para el Componente 3 - Formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.....	37
A.I.3.3.- Plan de Trabajo para el Componente 4 – <i>Formulación de Proyectos</i> .....	39
A.I.3.4.- Plan de Trabajo para el Componente 5 – <i>Legal e Institucional</i> .....	41
A.I.3.5.- Plan de Trabajo para el Componente 6 – <i>Comunicación</i> .....	42
A.I.3.6.- Apéndice al Producto 1 .....	44
<b>B.- PRODUCTO 2: DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>45</b>
<b>B.I.- COMPONENTE 2: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>45</b>
B.I.1.- ACTIVIDAD 4: IDENTIFICAR LA ESTRUCTURA URBANO-TERRITORIAL (CENTRALIDAD Y DEPENDENCIA; SISTEMA DE VÍNCULOS E INTERCAMBIOS; ACTIVIDADES Y DESPLAZAMIENTOS COTIDIANOS, PERIÓDICOS Y OCASIONALES).....	45
B.I.1.1 Delimitación del área urbana y territorio de influencia .....	45
B.I.1.2.- Definición del sistema de vinculaciones intra urbanas y entre la ciudad y su territorio desagregadas por tipo.....	52
B.I.1.3.- Caracterizar las funciones urbanas y territoriales .....	62

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

B.I.1..4.- Verificar la existencia de zonas de actividades urbanas y territoriales específicas .....	64
B.I.2.- ACTIVIDAD 5: REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA LOCAL, CON BASE EN EL PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DE LA POLÍTICA TERRITORIAL DEL MUNICIPIO DE NAVARRO .....	75
B.I.2.1.- Identificar informacion turistica local en el Estudio de Fortalecimiento de la Política Territorial de Navarro (EFPTN) .....	75
B.I.2.2.- Actualización de la informacion turistica local relevada del EFPTN.....	77
B.I.2.3.- Políticas turísticas y planes vigentes para el municipio .....	82
B.I.2.4.- Identificación de otra informacion turistica local no relevada en el EFPTN.....	82
B.I.2.5.- Impactos ambientales derivados del uso de los recursos turísticos.....	83
B.I.2.6.- Caracterización del ordenamiento territorial a los requerimientos del sector .....	85
B.I.3.- ACTIVIDAD 6: ANÁLISIS DE LEGISLACIÓN VIGENTE Y DEL MARCO INSTITUCIONAL EXISTENTE .....	86
B.I.3.1.- Relevamiento de las normas legales pertinentes, del orden constitucional, nacional, provincial y municipal .....	86
B.I.3.2.- Definición de manera consensuada con la EB, de los parámetros de análisis de las normas legales pertinentes relevadas .....	100
B.I.3.3.- Sobre el arqueo normativo realizado.....	102
B.I.3.4.- Análisis de las normas legales pertinentes relevadas en base a los parámetros definidos.....	103
B.I.3.5.- Descripción del marco institucional vigente de la Municipalidad de Navarro .....	104
B.I.3.6.- Fuentes y bibliografía consultadas.....	118
B.I.4.-ACTIVIDAD 7: RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE OFERTA TURÍSTICA. DETERMINACIÓN DE LAS CONDICIONES ACTUALES DE RECURSOS, ALOJAMIENTO, EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS ASOCIADOS (CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN.) .....	121
B.I.4.1.- Identificación, clasificación y caracterización de los recursos turísticos.....	121
B.I.4.2.- Identificación, clasificación y caracterización de la oferta turística actual .....	131
B.I.4.3.- Descripción de las características generales de la gestión de los recursos turísticos..	139
B.I.5.- ACTIVIDAD 8: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS Y ESTUDIO DE DEMANDA POTENCIAL (IDENTIFICACIÓN DE CENTROS EMISORES, MOTIVACIONES Y FACTORES RELATIVOS A LAS UNIDADES DEMANDANTES.).....	152
B.I.5.1.- Verificar la existencia de estudios de demanda turística para el Municipio de Navarro .....	154
B.I.5.2.- Características del perfil de la demanda .....	160
B.I.5.3.- Elaboración de informe sobre la demanda actual .....	163
B.I.6.- ACTIVIDAD 9: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA. ....	175



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

B.I.6.1.- Determinación de la importancia relativa que la actividad turística de Navarro tiene en el Producto Bruto Geográfico (PBG) Local .....	175
B.I.7.- ACTIVIDAD 10: REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE DIAGNÓSTICO DEL PROYECTO DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MUNICIPIO DE NAVARRO EN RELACIÓN AL TURISMO.....	179
B.I.7.1.- Formulación de un análisis FODA .....	179
B.I.7.2.- Conclusión del análisis.....	187

## PREFACIO

- TURISMO Y MUNICIPIO

La Ley Nacional de Turismo (N° 25.997), sancionada en el 2004, en su Artículo Primero define al turismo como una actividad socio-económica esencial para el desarrollo del país y declara la prioridad de la actividad turística dentro de las políticas de estado. Trabajar sobre políticas de estado **también es incumbencia del ámbito municipal**. Según la Organización Mundial del Turismo *“el **municipio** no es un mero contenedor de las actividades, sino productor y dinamizador, agente que desarrolla y proyecta iniciativas de interrelación entre las diferentes administraciones, los empresarios locales y los operadores externos, a la vez que representa y coordina las iniciativas con la comunidad”*.

El desarrollo turístico debe estar enfocado en el Desarrollo Humano Sustentable, y en sus tres dimensiones: económica, sociocultural y ambiental. Así, en materia turística nos referimos a acciones orientadas a mejorar la calidad de vida de la Comunidad Local y a aumentar la satisfacción de la experiencia turística de los visitantes, reforzando la identidad local y cultura de cada pueblo, al uso responsable de sus recursos y a una adecuada administración de la actividad a nivel local, acciones que proporcionarán a los Municipios una serie de beneficios económicos, sociales, medio ambientales y políticos tales como:

- La puesta en valor del patrimonio histórico, cultural y natural.
- Eleva la calidad de vida de la población local.
- Creación de nuevos puestos de trabajo.
- Perfeccionamiento de los recursos humanos abocados a la actividad.
- Mejora los servicios públicos y niveles de seguridad.
- Mejoramiento de la infraestructura local.
- Mejoramiento urbano.

- Fomenta las inversiones privadas.
- Acceso a programas de subsidios en organismos nacionales e internacionales.
- Fomento del asociativismo entre municipios, estableciendo mancomunidades municipales y la creación de rutas conjuntas y el desarrollo de las mismas.
- El Municipio, como institución básica de la sociedad, y su administración a través de sus Departamentos Ejecutivo y Deliberativos (el HCD), ganan en opinión pública favorable,

Por lo tanto, el Estado Municipal debe ser el órgano rector encargado de estudiar, planificar, ejecutar y controlar los lineamientos esenciales de la actividad turística, para que trabajando en forma mancomunada con el sector privado y los grupos de interés logre que el aprovechamiento de la actividad turística otorgue al municipio los mayores beneficios y reduzca al mínimo todo impacto negativo que pueda llegar a tener. A su vez, impulsar desde el Estado políticas públicas para el desarrollo local crea las condiciones de posibilidad para que el empresariado participe activamente en la construcción del desarrollo buscado. Esa decisión política expresada desde lo institucional, reduce las incertidumbres a quienes tienen que tomar decisiones de inversión; por ende reduce el riesgo, y augura una mejora de la rentabilidad legítima esperada.

De esta manera el Gobierno Municipal, en tanto agente eficiente en la búsqueda del equilibrio armónico de los intereses públicos y privados, a través de las políticas antes apuntadas, cumple con su función de ser **gestor del bien común de la Comunidad Local**.

- **NAVARRO Y EL TURISMO**

El Partido de Navarro tiene una ubicación privilegiada para el desarrollo de la actividad turística. Así, la ciudad homónima --cabecera del Distrito-- dista a no más de 100 km de los principales centros emisores: la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires y las zonas Oeste, Norte y Sur del Conurbano Bonaerense. En cuanto a su potencialidad turística, Navarro cuenta con una oferta diversificada (*los atractivos naturales, históricos y culturales; sus fiestas populares; las actividades deportivas y las propuestas gastronómicas, entre otras*) que le otorgan ventajas comparativas para la actividad turística, que puestas en valor de manera eficiente pueden transformarse en ventajas competitivas frente a otros destinos alternativos.

Estas actividades vinculadas al quehacer turístico de Navarro se han ido desarrollando en el tiempo con mucho voluntarismo de parte de los actores públicos y privados, esfuerzos ponderables por cierto, pero al llevarse a cabo en un contexto de ausencia de acciones previstas, concertadas y coordinadas, no permiten una sinergia que facilite la eficiencia de los esfuerzos invertidos. En ese contexto, el Gobierno Municipal durante más de dos años hizo gestiones ante la Dirección Nacional de Preinversión Municipal (DINAPREM) --dependiente de la Secretaría de Asuntos Municipales del Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación-- solicitando su asistencia técnica y financiera a los efectos de formular un Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro, cuya implementación permita repotenciar la actividad turística local. La asistencia apuntada se concretó mediante la firma de un Convenio por el cual se acordó la ejecución del Estudio 1.EG.263 "*Plan Estratégico de Turismo Sustentable*" de Navarro, con financiamiento proveniente del Programa Multisectorial de Preinversión IV, Préstamo BID 2851/OC-AR.

El objetivo general del Estudio es el de "*definir estrategias para el sector turístico, fomentando la interacción entre los distintos actores intervinientes y promoviendo las bases para una planificación turística en condiciones de transparencia, previsibilidad y corresponsabilidad, para el mediano y el largo plazo*", acordando entre las partes los Términos de Referencia para su formulación y seleccionando un conjunto de expertos de la Base de Datos de Consultores (Roster) que lleva la DINAPREM quien fueron los responsables de llevar a cabo todas las actividades necesarias para formular el Plan Estratégico, en el marco de lo acordado en los Términos de Referencia (TdR).

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

En los citados TdR se identificaron las experticias necesarias para formular este Plan Estratégico de Turismo Sustentable para Navarro. Estas experticias son: 1) en Análisis Económico y Social; 2) en Identificación, Formulación y Evaluación Económico Financiera de Proyectos; 3) en Desarrollo Turístico; 4) en Marco Normativo e Institucional; 5) en Planificación Urbano-Territorial; y 6) en Comunicación y Difusión. Los consultores seleccionados del Roster de la DINAPREM en orden a las experticias arriba descriptas, respectivamente fueron: Rodolfo F. Farberoff, Economista, Esp. en Metodología de la Investigación, Consultor Coordinador; Antonio M. Tomasenía, Economista, Esp. en Estudios de Preinversión; Mauro Beltrami, Mg. en Dirección de Empresas y Lic. en Turismo; Adriana Romero, Mg. en Economía y Gestión del Turismo, Lic. en Turismo y Abogada; María del C. Saravia, Arquitecta, Urbanista; y Paula Flotta, Lic. en Comunicación Social, experta de comunicación de políticas públicas. En los Términos de Referencia acordado entre las partes se prevé que para formular el Plan los expertos deben cumplimentar 24 Actividades divididas en 6 Componentes, que los consultores deben concretar en 7 Productos entregables, que expuestos de manera agregada da como resultado un producto que es el Informe Final Consolidado, que aquí estamos presentando.

El **Informe Final Consolidado** que a continuación se ofrece en 3 Tomos y un Anexo, responde al siguiente esquema:

<b>A.- PRODUCTO 1: PLAN DE TRABAJO DESAGREGADO</b>
<b>A.I.- Componente 1: Plan de Trabajo</b>
<b>A.I.1.- Actividad 1:</b> <i>Elaboración de Cronograma de Tareas</i>
<b>A.I.2.- Actividad 2:</b> <i>Elaborar un mapa de actores vinculados a la gestión pública y privada de la actividad turística</i>
<b>A.I.3.- Actividad 3:</b> <i>Determinar Plan de Trabajo Desagregado consensuado</i>
<b>B.- PRODUCTO 2: DIAGNÓSTICO</b>
<b>B.I.- Componente 2: Análisis y Diagnóstico</b>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<p><b>B.I.1.- Actividad 4:</b> <i>Identificar la estructura urbano-territorial (centralidad y dependencia; sistema de vínculos e intercambios; actividades y desplazamientos cotidianos, periódicos y ocasionales.)</i></p>
<p><b>B.I.2.- Actividad 5:</b> <i>Revisión y actualización de la información turística local, con base en el Proyecto de Fortalecimiento de la Política Territorial del Municipio de Navarro</i></p>
<p><b>B.I.3.- Actividad 6:</b> <i>Análisis de legislación vigente y del marco institucional existente</i></p>
<p><b>B.I.4.-Actividad 7:</b> <i>Relevamiento y análisis de oferta turística. Determinación de las condiciones actuales de recursos, alojamiento, equipamiento y servicios asociados (clasificación y categorización.)</i></p>
<p><b>B.I.5.- Actividad 8:</b> <i>Determinación de la demanda actual de los productos turísticos y estudio de demanda potencial (identificación de centros emisores, motivaciones y factores relativos a las unidades demandantes.)</i></p>
<p><b>B.I.6.- Actividad 9:</b> <i>Análisis estratégico de oferta y demanda turística.</i></p>
<p><b>B.I.7.- Actividad 10:</b> <i>Revisión y actualización de diagnóstico del proyecto de Plan Estratégico para el Municipio de Navarro en relación al turismo.</i></p>
<p><b>C.- PRODUCTO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO</b></p>
<p><b>C.I.- Componente 3: Formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable</b></p>
<p><b>C.I.1.- Actividad 11:</b> <i>Realización de talleres para elaborar participativamente los objetivos, visión y misión del Plan Estratégico.</i></p>
<p><b>C.I.2.- Actividad 12:</b> <i>Definición de líneas estratégicas, programas de acción y proyectos.</i></p>
<p><b>C.I.3.- Actividad 13:</b> <i>Elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.</i></p>
<p><b>D.- PRODUCTO 4: PROYECTOS PRIORITARIOS FORMULADOS A NIVEL DE PERFIL</b></p>
<p><b>D.I.- Componente 3: Formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable</b></p>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>D.I.1.- <i>Actividad 14:</i> Determinación de proyectos prioritarios</b>
<b>D.II.- <u>Componente 4:</u> Formulación de Proyectos</b>
<b>D.II.1.- <i>Actividad 15:</i> Formular proyectos a nivel de perfil, incluyendo presupuesto preliminar y análisis de las posibles fuentes de financiamiento</b>
<b>E.- <u>PRODUCTO 5:</u> INDICADORES DE EVALUACIÓN DE IMPACTO Y LÍNEA DE BASE</b>
<b>E.I.- <u>Componente 4:</u> Formulación de Proyectos</b>
<b>E.I.1.- <i>Actividad 16:</i> Identificación y evaluación de los posibles impactos socio-económicos, urbano territoriales y ambientales de la implementación de los proyectos. Definir indicadores de evaluación de impacto y establecer línea de base.</b>
<b>F.- <u>PRODUCTO 6:</u> ESTUDIO DE MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL</b>
<b>F.I.- <u>Componente 5:</u> Legal e Institucional</b>
<b>F.I.1.- <i>Actividad 17:</i> Detección de limitantes y normativas que puedan impactar en la ejecución del Plan.</b>
<b>F.I.2.- <i>Actividad 18:</i> Caracterización y sistematización de normativa relevante.</b>
<b>F.I.3.- <i>Actividad 19:</i> Proponer instrumentos institucionales para la gestión del Plan Estratégico del Turismo Sustentable.</b>
<b>F.I.4.- <i>Actividad 20:</i> Proponer instrumentos legales para contribuir a la sostenibilidad del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.</b>
<b>G.- <u>PRODUCTO 7:</u> PROGRAMA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PLAN</b>
<b>G.I.- <u>Componente 6:</u> Comunicación</b>
<b>G.I.1.- <i>Actividad 21:</i> Desarrollo del diseño de la marca "Navarro" como destino turístico y formular una estrategia de posicionamiento.</b>
<b>G.I.2.- <i>Actividad 22:</i> Diseño de comunicación estratégica de proyectos turísticos priorizados.</b>
<b>G.I.3.- <i>Actividad 23:</i> Publicación y difusión del Plan.</b>
<b>G.I.4.- <i>Actividad 24:</i> Realización de taller de presentación del Plan Estratégico.</b>

## INFORME FINAL CONSOLIDADO

### A.- PRODUCTO 1: Plan de Trabajo Desagregado

#### **Introducción al Producto 1**

Con la formulación de este Producto, se da inicio al proceso de elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro (PETS). Contiene la primera fase de tal formulación que es la de elaborar el Plan de Trabajo de acuerdo a lo establecido en los Términos de Referencia (TdR), que en este caso se concreta cumpliendo con las Actividades de elaboración del Cronograma de Tareas y de un mapa de actores, públicos y privados, vinculados a la gestión de la actividad turística. Finalmente, se concluye este capítulo determinando de manera consensuada el Plan de Trabajo Desagregado.

#### **A.I.- Componente 1: Plan de Trabajo**

##### **A.I.1.- Actividad 1: Elaboración del Cronograma de Tareas**

##### **A.I.1.1.- Cronograma de Actividades y Productos, por etapa de avance**

Comp	Activ.	CRONOGRAMA DE PRODUCTOS						
		Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	Período 6	Período 7
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
		Plan de Trabajo	Diagnóstico	Plan Estratégico Turismo Sustentable de Navarro	Proyectos formulados a nivel de Perfil Avanzado	Indicadores Eval. de Impacto y Línea de Base	Estudio Legal e Institucional	Prog. Difusión y Comunicación del Plan
1	1	X						
	2	X						
	3	X						
2	4		X					
	5		X					
	6		X					
	7		X					
	8		X					
	9		X					
	10		X					
3	11			X				
	12			X				
	13				X			
	14				X			
4	15				X			
	16					X		
5	17						X	
	18						X	
	19						X	
	20						X	
6	21							X
	22							X
	23							X
	24							X



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

**A.I.1.2.- Cronograma de Informes de Consultores, por etapa de avance**

CONSULTOR		INFORMES - Cronogramas de entregas						
		Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5	Período 6	Período 7
Coordinador	Rodolfo Farberoff	PT		IA				IF
Consultor 2	Antonio Tomasenía			IA				IF
Consultor 3	Mauro Beltran			IF				
Consultor 4	Adriana Romero							IF
Consultor 5	María del Carmen Saravia			IA				IF
Consultor 6	Paula Flota			IA				IF

Referencias

PT=Plan de trabajo

IA=Informe de Avance

IF=Informe Final

**A.I.2.- Actividad 2: Elaborar un mapa de actores vinculados a la gestión pública y privada de la actividad turística**

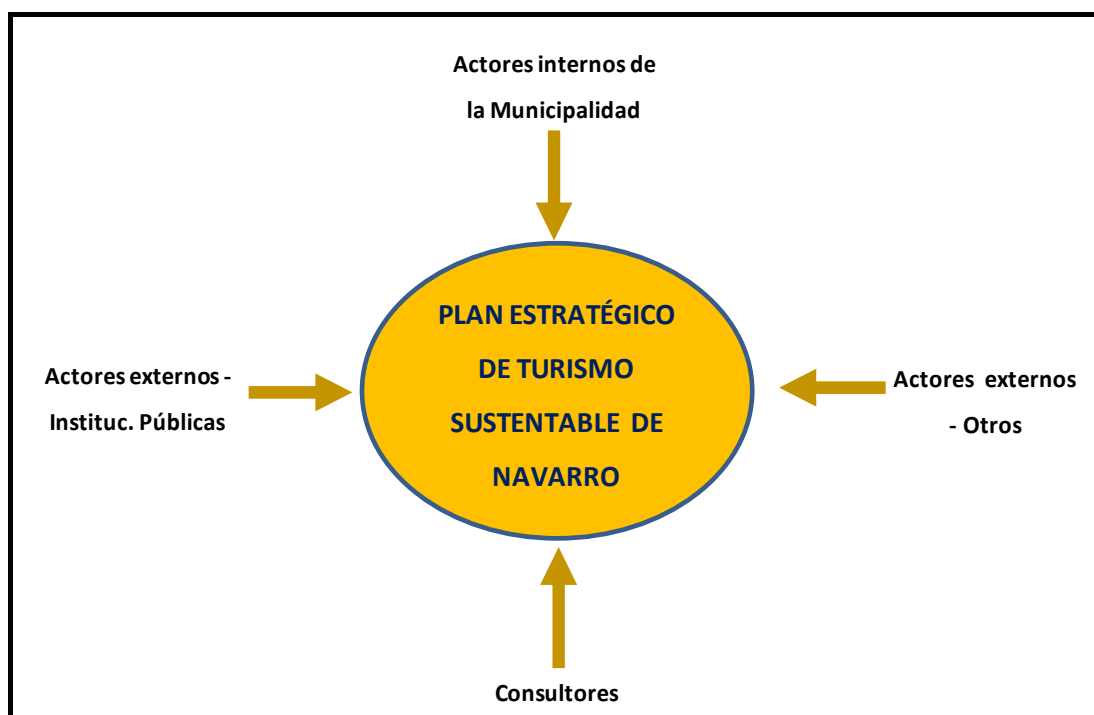
**A.I.2.1.- Concepto de “Involucrados”**

Los actores vinculados a la gestión pública y privada de la actividad turística, al ser afectados por la intervención de un Plan Estratégico como el que se está desarrollando en Navarro, son alcanzados por el concepto de “Involucrados”.

Los Involucrados son personas, instituciones o grupos sociales, que con relación a los problemas que el Plan pretende solucionar:

- Son afectados por el problema; o
- Se mueven en el entorno del problema; o
- Pueden participar en la solución

Los términos “Involucrado/s” y “Actor/es” deben interpretarse como sinónimos y serán empleados indistintamente a lo largo de todo este Estudio.



Los planes desarrollados con los Involucrados aseguran Pertinencia y Pertenencia. PERTENENCIA: Los involucrados dicen “*es nuestro Plan*”, no dicen “*es el Plan de la Municipalidad*”, y por tanto, participan, aportan. Esto facilita la PERTINENCIA, que es el aporte a la solución. Su participación el Involucrado la hace pertinente para solucionar.

#### **A.I.2.2.- Listado preliminar de Involucrados (no taxativo)**

Un listado preliminar, no taxativo, que se elaboró con la Entidad Beneficiaria (EB), da cuenta de los distintos actores que pivotean alrededor del Plan en marcha:

- **Actores internos de la Municipalidad**
  - i.- Intendente Municipal
  - ii.- Concejo Deliberante
    - a.- Bloque Justicialista
    - b.- Bloque Cambiemos
    - c.- Bloque Frente Renovador
  - iii.- Secretaría de Hacienda
  - iv.- Secretaría de Cultura, Educación y Turismo
  - v.- Secretaría de Gobierno
  - vi.- Dirección de Deportes y Recreación
  - vii.- Dirección de Producción y Empleo
  - viii.- Dirección de Planeamiento Urbano y Catastro
  - ix.- Dirección de Servicios Públicos
  - x.- Secretaría de Salud
  - xi.- Dirección de Medio Ambiente
  - xii.- Cementerios
  - xiii.- Delegación de Villa Moll
  - xiv.- Delegación de Las Marianas
  - xv.- Delegación de J. J. Almeyra

- **Actores externos – Instituciones Públicas**

- i.- Policía PBA
- ii.- Policía Local
- iii.- Bomberos
- iv.- Entidades educativas públicas

- **Actores externos – Otros**

- i.- Alojamientos
- ii.- Locales Gastronómicos
- iii.- Comerciantes Av.
- iv.- Comerciantes concesionario Laguna
- v.- Artesanos de la Feria
- vi.- Proyecto Ovino Campo y Lana
- vii.- Asociación Navarro Ambiental (A.N.A.)
- viii.- Sociedad Rural de Navarro
- ix.- Productores lecheros
- x.- Usinas lácteas
- xi.- Entidades educativas privadas
- xii.- Entidades deportivas
- xiii.- Club de Pesca de Navarro
- xiv.- Entidades culturales
- xv.- Centros tradicionalistas
- xvi.- Cura párroco de San Lorenzo Martir
- xvii.- Asociación GAIA
- xviii.- Inmobiliarias
- xix.- Medios de comunicación

### **A.I.2.3.- Análisis de involucrados**

#### **i.- ¿Por qué un análisis de involucrados?**

Todo problema que se identifica tiene individuos o grupos afectados, así como todo proyecto genera impactos sobre el entorno en que se aplica. Esta es

la razón por la cual es necesario, tanto estudiar el ambiente sobre el que se va a trabajar, como identificar las personas, o grupos de ellas, que se ven o se verán afectadas, positiva o negativamente.

El desarrollo de un Plan Estratégico de Turismo Sustentable para el Municipio de Navarro sin dudas que tendrá afectados, los cuales según su interés o el rol que desempeñan en el ambiente social, pueden interpretarlo de manera positiva o negativa.

Para aclarar el punto se ofrece el siguiente ejemplo: para un grupo de comerciantes de la zona céntrica, la afluencia de turistas seguramente incrementará sus ventas, mientras que para un grupo de vecinos que pondera la tranquilidad podría percibir la llegada de turistas como la ruptura del ambiente apacible.

En síntesis, comenzamos afirmando que el Análisis de Involucrados nos permite conocer el ambiente de estudio y cómo piensan los actores afectados. En principio esto nos ilustra más sobre el tema, pero no soluciona el problema que con el Plan se pretende dar solución. Conocer quiénes son y cómo piensan los actores permitirá a la EB diseñar políticas direccionadas a afianzar el apoyo de los favorecedores del PETS y a generar estrategias para neutralizar a los potenciales opositores al mismo. La herramienta que facilita el diseño de estas políticas es la “*Matriz para Estrategias de Gestión de Involucrados*”, y que es el objetivo final del análisis en cuestión (Análisis de Involucrados).

#### **ii.- Sobre la metodología utilizada**

Para la realización del Análisis de Involucrados de este estudio, se utilizó la metodología que propone la CEPAL (*Comisión Económica para América Latina y El Caribe*) a través del ILPES (*Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social*). Durante el desarrollo de la metodología, para referirnos a los “involucrados” utilizaremos de manera indistinta las palabras: actores, afectados, interesados o *stakeholders*.

La metodología en cuestión, consta de los siguientes pasos:

- **Identificar a los involucrados:** personas, instituciones o grupos sociales que se ven afectados por el problema o proyecto, que se mueven en el entorno del mismo o que pueden participar de la solución o ejecución.
  
- **Segmentar los involucrados según su tipo y establecer un Mapa de Involucrados:** se segmentan los actores en internos o externos, según las siguientes consideraciones: si están afectados directamente por el problema o proyecto (actores internos), o si se mueven en el entorno del mismo o potencialmente participaran de la solución (actores externos).
  
- **Elaborar un Mapa de Relaciones de Involucrados:** se listan a los involucrados agrupados por intereses comunes, definiendo sus papeles e intereses, sus expectativas, sus fuerzas y sus potencialidades.
  
- **Formular la Matriz de Valoración de Involucrados:** una vez identificadas las características particulares de los involucrados en el Mapa de Relaciones, serán valoradas las expectativas de cada uno y la fuerzas que tiene para imponer su apreciación.
  - **Expectativas:** apreciación de la importancia que el involucrado le atribuye al área de interés considerada. Podrá ser positiva, indiferente, o negativa.

**Positiva (+):** si el involucrado percibe beneficios por parte del proyecto.

**Indiferente:** si al involucrado la implementación del Plan no le genera ninguna expectativa relevante.

**Negativa (-):** si el involucrado percibe que el proyecto le traslada costos o lesiona sus intereses.

- **Fuerza:** capacidad de influir de alguna forma en el proyecto.

A continuación se presenta de manera esquemática una Matriz de Valoración con los valores de referencia que se utilizarán en el análisis para determinar la resultante y su posición potencial:

Expectativas	x	Fuerzas	=	Resultante	Posición Potencial
5	x	5	=	25	Favorecedores (adeptos)
	x		=		
	x		=		
3	x	3	=	9	Indiferentes (neutros)
2	x	4	=	8	
	x		=		
			=	0	
-2	x	4	=	-8	Opositores (obstaculizadores)
-3	x	3	=	-9	
	x		=		
-5	x	-5	=	-25	

- **Matriz para Estrategias de Gestión de Involucrados:** a partir del Mapa de Involucrados y de la Matriz de Valoración, se diseñan estrategias participativas que propicien la intervención efectiva de los involucrados en los procesos de identificación, propuestas y compromisos con la solución.

### iii.- Recopilación de información y procesamiento

El Mapa de Involucrados presentado anteriormente fue consensuado por el Equipo de Trabajo (*representantes de la Entidad Beneficiaria y los Consultores*). Una vez establecido el Mapa, se entrevistaron a los actores principales y se les formularon una serie de preguntas previamente estructuradas en un cuestionario *ad-hoc* al que se denominó “Cuestionario de Involucrados”. Este documento fue prediseñado, luego se lo sometió a un pre-test y en función de este se lo corrigió para formular finalmente su versión definitiva, que a continuación se expone:

**CUESTIONARIO DE INVOLUCRADOS**

**FECHA DE LA ENTREVISTA:** .....

Esta breve encuesta tiene por objetivo recoger las percepciones y opiniones de los actores involucrados sobre el impacto de la actividad turística en el partido de Navarro y sobre el Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS), financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y ejecutado por la Dirección Nacional de Preinversión Municipal (DINAPREM).

**El objetivo del Plan es definir estrategias para el sector turístico, fomentando la interacción entre los distintos actores intervinientes y promoviendo las bases para una planificación turística en condiciones de transparencia, previsibilidad y corresponsabilidad.** El desarrollo del mismo no representa un gasto presupuestario para la municipalidad.

Las respuestas a este cuestionario son confidenciales. Serán para uso exclusivo del equipo técnico contratado por la DINAPREM para la ejecución del proyecto.

**Por favor seleccione las opciones correspondientes.**

**1.- INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:**

**1.1) Localidad/Zona de residencia:** .....

**1.2) Lugar de trabajo:** .....

**1.3) Ocupación/Cargo (describa brevemente su rol u ocupación):**  
.....  
.....

1



**2.- SOBRE SU CONOCIMIENTO SOBRE EL PETS DE NAVARRO:**

**2.1)** Está en su conocimiento que actualmente en Navarro está en marcha la formulación de un Plan Estratégico de Turismo ?

SI, ABSOLUTAMENTE	SI, PERO NADA MÁS	ALGO ESCUCHE	RECIÉN ME ENTERO
----------------------	----------------------	--------------	---------------------

**3.- RELACIÓN DE SU ACTIVIDAD CON EL TURISMO:**

**3.1)** En la actualidad, ¿Su negocio/actividad se relaciona con la actividad turística?

TOTALMENTE RELACIONADO	EN GRAN MEDIDA RELACIONADO	PARCIALMENTE RELACIONADO	POCO RELACIONADO	NADA RELACIONADO
---------------------------	----------------------------------	-----------------------------	---------------------	---------------------

**3.2)** Del 1 al 5 – siendo 5 “altamente positivo” y 1 “altamente negativo”- ¿Cómo califica la iniciativa de desarrollar un Plan Estratégico de Turismo Sustentable en el Partido de Navarro?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**3.3)** ¿Cómo cree que podría impactar el incremento de la actividad turística en su negocio/actividad?

MUY POSITIVAMENTE	POSITIVAMENTE	NO INFLUYE	NEGATIVAMENTE	MUY NEGATIVAMENTE	NS/NC
----------------------	---------------	------------	---------------	----------------------	-------

**3.4)** ¿Cree que su sector de negocio/actividad puede influir de alguna manera en el incremento de la actividad turística?

SÍ	NO	Ns/Nc
----	----	-------

Si su respuesta es **Sí**, describa cómo piensa que puede influir: **(dar ejemplos)**

.....  
 .....

3.5) Entendiendo que la Oferta Turística son todos los bienes y servicios puestos a disposición del turista en Navarro, en su opinión, lo que usted o su sector hace ¿es parte de la oferta turística actual de Navarro?

SÍ	NO	Ns/Nc
----	----	-------

Si su respuesta es Sí pase directamente al ítem 3.

3.6) ¿Cree que lo que usted o su sector hace pueda ser incluido como parte de la oferta turística de Navarro?

SÍ	NO	NS / NC
----	----	---------

Comente brevemente el porqué de su respuesta:

.....  
.....  
.....

**4.- OPINIÓN PERSONAL SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA:**

4.1) ¿Qué opina de la llegada de turistas a su ciudad?

ME MOLESTA	ME ES INDIFERENTE	ME AGRADA
------------	-------------------	-----------

Describa brevemente por qué:

.....  
.....

4.2) ¿Qué lugares o actividades considera usted que el turista que visita Navarro no debe dejar de visitar o conocer?

.....  
.....

A continuación se explica, de manera resumida, los objetivos generales de cada uno de los ítems insertos en el cuestionario recién expuesto:

**Sobre el ítem 2.1.** Permite determinar la oportunidad y alcance que una campaña de sensibilización sobre el Plan tendría sobre la población local. En relación al actor que está respondiendo el cuestionario, permite saber el nivel de información que maneja al momento de ser encuestado.

**Sobre el ítem 3.1.** Apunta a determinar la relación de la actividad personal del encuestado con la actividad turística en general.

**Sobre el ítem 3.2.** Permite identificar, de manera preliminar, favorecedores, detractores o indiferentes al proyecto.

**Sobre el ítem 3.3.** Pretende determinar que noción tiene la persona sobre la potencial injerencia de la actividad turística en su propia actividad.

**Sobre el ítem 3.4.** Para determinar la pertinencia al proyecto por parte del involucrado.

**Sobre el ítem 3.5.** Para identificar el grado de vinculación entre el actor y la actividad, en la actualidad, a los efectos de identificar si el involucrado se siente parte de la actividad turística.

**Sobre el ítem 3.6.** Apunta a poder identificar el interés de pertenecer al proyecto, por parte del involucrado.

**Sobre el ítem 4.1.** Validar la respuesta expresada en la pregunta 3.3. El encuestador luego abunda si hay contradicción entre las respuestas.

**Sobre el ítem 4.2.** Identificar la percepción de la comunidad local sobre los recursos turísticos.

A partir de las respuestas vertidas por los entrevistados, y de los comentarios y opiniones que se fueron obteniendo durante el desarrollo de cada encuentro, se completó el Mapa de Involucrados y se los valorizó según la Matriz de referencia.

Para legitimar tal valorización se cruzó la información extraída de las entrevistas con nuevas visitas a actores, organismos y establecimientos. En tales oportunidades se realizaron algunas preguntas adicionales puntuales, orientadas a fijar o aclarar los conceptos en cuestión.

Una vez aclarados estos puntos se corrigieron los desvíos iniciales de la Matriz de Valoración de Involucrados y se diseñó la Matriz para Estrategias de Gestión.

#### **iv.- Análisis de Involucrados propiamente dicho**

##### **iv.a.- Identificación y Mapa de Involucrados**

La identificación de los Involucrados y el Mapa de los mismos, son tareas que fueron satisfechas al comienzo de esta Actividad, pero de manera preliminar tal como se aclaró en el punto A.I.2.2..

Dicho listado preliminar se lo trabajó de la siguiente manera: se lo organizó, se lo depuró, se realizaron las visitas a los actores identificados, y se completaron los cuestionarios. Una vez realizadas todas las entrevistas previstas se tabularon las respuestas, para finalmente procesar la información recopilada.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

A fin de poder proceder con el análisis, se agruparon los actores en grupos definidos por intereses en común. Luego se los volvió a clasificar según área y subárea de acuerdo a la ligazón que tuvieran con el desarrollo del Plan.

	<b>Grupo de Involucrados</b>	<b>Área</b>	<b>Tipo de Involucrado</b>
1	Intendente	Gobierno	Actor Interno
2	Concejo Deliberante	Gobierno	Actor Interno
3	Delegados Municipales	Gobierno	Actor Interno
4	Autoridades Municipales	Gobierno	Actor Interno
5	Vecinos del Municipio	Público General	Actor Externo-Otros
6	Organizaciones Sociales / Deportivas	Asociaciones	Actor Externo-Otros
7	Gastronómicos	Gastronomía	Actor Externo-Otros
8	Artesanos	Comerciantes	Actor Externo-Otros
9	Asociaciones Rurales	Asociaciones	Actor Externo-Otros
10	Productores Lácteos	Productores	Actor Externo-Otros
11	Medios de Comunicación	Prensa	Actor Externo-Otros
12	Alojamiento	Alojamiento	Actor Externo-Otros
13	Agencias de viajes	Comerciantes	Actor Externo-Otros

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv.b.- Mapa de Relaciones y Matriz de Valoración de Involucrados**

Involucrado	Expectativas	x	Fuerzas	=	Resultante	Posición Potencial	Justificación de Valor "Expectativas"	Justificación de Valor "Fuerzas"
1 Intendente	5	x	5	=	25	Favorecedores (adeptos)	La mejora de la calidad de vida de los vecinos del municipio, el desarrollo de una nueva industria que se proyecte como desarrollo económico y nuevos puestos de trabajo.	Su posición de poder como autoridad máxima del gobierno municipal.
2 Concejo Deliberante	5	x	4	=	20		El desarrollo de una nueva industria que se proyecte como desarrollo económico.	La posibilidad de buscar las mejores opciones y apoyar o no al poder ejecutivo.
3 Delegados Municipales	5	x	3	=	15		El desarrollo de sus comunas. La apertura de nuevos puestos de trabajo, la mejora de servicios públicos (atención médica, policía), la conectividad entre las otras localidades asfaltando y señalizando los caminos, etc.	Su conocimiento del territorio, su llegada directa a los vecinos y su interacción con el Intendente para plantear propuestas.
4 Autoridades Municipales	5	x	3	=	15		El desarrollo económico de municipio, el crecimiento ordenado de cada una de las áreas que atienden (obras públicas, seguridad, medio ambiente, etc.).	La pertenencia al gobierno de turno, pudiendo empujar las iniciativas desde adentro.
5 Vecinos del Municipio	4	x	3	=	12		El desarrollo económico del municipio con la consecuente apertura de nuevos puestos de trabajo y mejora en obras de infraestructura (por ejemplo caminos). La implantación de una marca "Navarro", que identifique al municipio en la región.	No son muchos los vecinos que están al tanto del desarrollo del plan. No hay conciencia generalizada sobre la importancia de desarrollar una industria como la del turismo.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Involucrado		Expectativas	x	Fuerzas	=	Resultante	Posición Potencial	Justificación de Valor "Expectativas"	Justificación de Valor "Fuerzas"
6	Organizaciones Sociales / Deportivas	4	x	3	=	12	Favorecedores (adeptos)	Promover los eventos sociales (la afluencia de visitantes a la comunidad GAIA, los eventos rurales, las festividades religiosas y folclóricas, etc.) y deportivos (torneos de golf, o potencialmente los que se podrían realizar en el entorno del lago, etc.).	Las fuerzas son relativas, porque están muy atomizadas y poco representadas.
7	Gastronómicos	5	x	2	=	10		El desarrollo económico de su rubro, que podría verse plasmado en la conformación de un "polo gastronómico".	La fuerza relativa es baja, no son muchos los establecimientos y los que hay no están aglutinados en una cámara que los represente.
8	Artesanos	5	x	2	=	10		El desarrollo del plan supone atraer más turistas al municipio, lo cual implica nuevas oportunidades comerciales para el sector.	La fuerza es baja, dado que no hay unidad de cooperación entre ellos.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Involucrado	Expectativas	x	Fuerzas	=	Resultante	Posición Potencial	Justificación de Valor "Expectativas"	Justificación de Valor "Fuerzas"
1 Asociaciones Rurales	2	x	3	=	6	Indiferentes (neutros)	Si bien no consideran que el tema de turismo tenga impacto directo en su rubro, ven con entusiasmo el desarrollo económico y social que traería al municipio. También relacionado con los eventos rurales existentes que podrían ser potenciados.	Los productores rurales están aglutinados en la Sociedad Rural, la cual es un vehículo de influencia. Siendo quizás el sector representado con mayor peso.
2 Medios de Comunicación	3	x	2	=	6		La expectativa está puesta en el desarrollo económico y social del municipio. Si bien no mencionan un impacto directo en su sector, indirectamente prevén una mejora ante un incremento en los ingresos por la pauta publicitaria que se podría generar.	Poseen alto nivel de información, llegada a las autoridades y vecinos. Su fuerza, aunque relativa, reside en la posibilidad e influir sobre la opinión pública.
3 Productores Lácteos	2	x	2	=	4		En línea con las asociaciones rurales, no consideran que el desarrollo del sector turismo impacte de alguna forma en su rubro. Aún teniendo en cuenta que se considera a Navarro la Capital Provincial del Tambo. Sin perjuicio de lo cual, ven positivo el desarrollo económico para la comunidad que podría acarrear la afluencia de turistas. Tampoco esta entre sus prioridades formar parte del catálogo turístico formando visitas guiadas a los establecimientos, creando una ruta conceptual relacionada con los productos lácteos.	Están representados en la Sociedad Rural, y se informó que existen unas 17 pymes lácteas. Convirtiendo a la ciudad en una gran productora láctea. Pero sin peso específico para el proyecto en cuestión.
4 Alojamiento	3		1		3		El negocio actual esta enfocado en los viajantes de comercio. Prácticamente no se reciben turistas. Existe una intención de reconvertir la matriz del negocio si se da la afluencia de visitantes al distrito.	Existe solo un hotel y algunos complejos de cabañas que no están trabajando de manera formal.
5 Agencias de viajes	2	x	1	=	2		En rigor las agencias están enfocadas en el turismo emisor. Aunque plantearon el interés de reconvertir su matriz y ofrecer servicios en el destino Navarro (receptivo).	La cantidad de agencias es realmente baja. Y para que ellos reconviertan su matriz y puedan generar peso relativo, primero se deben dar los cambios en materia de turismo (llegada de turistas, mejora de la infraestructura en todos sus aspectos) para que luego sea posible comercializar el destino.
1	NO SE OBSERVAN OBSTACULIZADORES AL PLAN					Opositores (obstaculizadores)	-	-



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv.c.- Matriz para Estrategias de Gestión de Involucrados**

Involucrado	Papel-Intereses	Resultante	Potencialidad	Estrategias
1 Intendente	Promover el bienestar de la comunidad. Hacer prosperar el tipo de proyectos que promuevan el desarrollo de la comunidad.	25	Dar fuerza a los proyectos que surjan del seno del gobierno local.	Entregar informes de avance sobre los proyectos más importantes que se han elegido. Justificando la selección de los principales (los cinco más importantes), persuadiendolo sobre el porque de tal selección.
2 Concejo Deliberante	Promover el bienestar de la comunidad. Hacer prosperar el tipo de proyectos que promuevan el desarrollo de la comunidad.	20	Dar fuerza a los proyectos que surjan del seno del gobierno local.	Informar sobre la selección de los principales proyectos (los cinco más importantes) que han de ser formulados y evaluados. Destacar el porque de tal selección, y resaltar el beneficio social que generarían.
3 Delegados Municipales	Promover el bienestar de la comunidad. Hacer prosperar el tipo de proyectos que promuevan el desarrollo de la comunidad.	15	Dar fuerza a los proyectos que surjan del seno del gobierno local.	Informar sobre la selección de los principales proyectos (los cinco más importantes) que han de ser formulados y evaluados. Destacar el porque de tal selección, y resaltar el beneficio social que generarían. En la búsqueda de satisfacer el requerimiento de los Delegados para sus localidades de "que se preste más atención al interior del municipio" promover en el equipo de consultores que se analicen que algunos de los proyectos a formular tengan impacto sobre al menos dos localidades del interior.
4 Autoridades Municipales	Promover el bienestar de la comunidad. Hacer prosperar el tipo de proyectos que promuevan el desarrollo de la comunidad.	15	Dar fuerza a los proyectos que surjan del seno del gobierno local.	Informar sobre la selección de los principales proyectos (los cinco más importantes) que han de ser formulados y evaluados. Destacar el porque de tal selección, y resaltar el beneficio social que generarían. Buscar apoyo en los Secretarios y Directores de las áreas que tuvieran interés en los proyectos, dando participación en la elaboración de los mismos.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

5	<b>Vecinos del Municipio</b>	<p>Ser partícipes de la promoción su distrito como destino turístico. Que los mismos tengan un impacto real en términos de generación de empleo, oportunidades de trabajo para personal calificado, embellecimiento del espacio público, mejora de la infraestructura social.</p>	12	<p>Afianzar la fuerza de los proyectos a evaluar. Apoyando la implementación de los mismos con el motivo del potencial de desarrollo que generarían.</p>	<p>Concientizar al público general sobre la importancia y el potencial impacto del desarrollo turístico. A través de las campañas de promoción y de los talleres que se pudieran organizar.</p>
6	<b>Organizaciones Sociales / Deportivas</b>	<p>Potenciar los proyectos individuales y darles exposición para que sean visitados por mayor cantidad de personas. Como ser: los torneos de Golf, las instalaciones de la Comunidad GAIA, etc.</p>	12	<p>Afianzar la fuerza de los proyectos a evaluar y del ideal de arribo de turistas al municipio.</p>	<p>Concientizar sobre la importancia y el potencial impacto del desarrollo turístico. A través de las campañas de promoción y de los talleres que se pudieran organizar. Hacer hincapié en las obras que se pudieran generar a partir de los proyectos seleccionados y que alcancen el interés concreto de alguna de estas organizaciones. Esto así, para generar más pertenencia sobre el Plan en general y los proyectos en particular.</p>
7	<b>Gastronómicos</b>	<p>Incrementar el número de clientes a partir de la visita de turistas. Convertir al municipio de Navarro en un polo gastronómico reconocido.</p>	10	<p>Mejorar la calidad de atención, en términos de calidad, ampliando los horarios de atención y formalizándolos, mejorando las cartas y los menús disponibles. Colaborando para dar forma a una posible "Marca Navarro" en lo que respecta a gastronomía.</p>	<p>Analizar los procesos de otros polos gastronómicos desarrollados de la región. De forma tal, de comparar esos procesos y planificar la conformación del propio.</p>
8	<b>Artesanos</b>	<p>Comercializar la producción de artesanías. Incrementar esa producción para así incrementar los ingresos.</p>	10	<p>Afianzar la fuerza de los proyectos a evaluar y del ideal de arribo de turistas al municipio.</p>	<p>Concientizar sobre la importancia y el potencial impacto del desarrollo turístico. A través de las campañas de promoción y de los talleres que se pudieran organizar. Generar mayor pertenencia al desarrollo del Plan, haciendo énfasis en el incremento de las ventas que de manera potencial se incrementarían debido a la afluencia de más turistas.</p>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

	Involucrado	Papel-Intereses	Resultante	Potencialidad	Estrategias
1	Asociaciones Rurales	Promover y proteger el desarrollo de la industria agrícola y ganadera.	6	Popularizar los eventos rurales representativos del lugar. Potenciar la ruralidad y la agronomía rural como producto de atracción.	Promover reuniones concretas con los representantes principales del sector para identificar propuestas concretas para ser analizadas.
2	Medios de Comunicación	Informar a los vecinos sobre los temas de interés local. Incrementar la pauta publicitaria.	6	Informar a los vecinos sobre las virtudes de tener un PETS. Generar pertenencia e informar sobre la pertinencia de los proyectos seleccionados para ser formulados y evaluados.	Distribuir avances con los puntos principales del PETS para que sean publicados. Invitarlos a los talleres y reuniones abiertas que se realicen.
3	Productores Lácteos	Aumentar y hacer más eficiente la producción. Incrementar las ventas.	4	Desarrollar la marca "Capital Provincial del Tambo". Promocionar visitas guiadas a tambos modelos.	Promover reuniones concretas con los representantes principales del sector para identificar propuestas concretas para ser analizadas.
4	Alojamiento	Incrementar la cantidad de habitaciones ocupadas.	3	La potencialidad esta dada por la reconversión del establecimiento existente, la promoción para que otros privados establezcan nuevos hoteles, la formalización de los complejos de cabañas existentes.	Compartir con el sector y los potenciales nuevos establecimientos los análisis de demanda futura.
5	Agencias de viajes	Incrementar las ventas. Identificar productos locales que se puedan comercializar para el turismo receptivo.	2	Convertirse en referencia para ofrecer un catálogo de productos turísticos locales.	Desarrollar un catálogo tentativo de potenciales productos turísticos. Informar sobre las propuestas o iniciativas de cada uno de los sectores para convertirlos en verdaderos productos para ser ofrecidos.
1	<b>NO SE OBSERVAN OBSTACULIZADORES AL PLAN</b>			-	-

#### **iv.d.- Comentarios finales**

La propuesta de realizar el PETS de Navarro surgió del seno del Gobierno Municipal. Este interés inicial se reafirmó con el apoyo recibido desde el Departamento Ejecutivo (*Intendente, Secretarios, Delegados Municipales, Directores y personal de las distintas áreas*), como así también en los integrantes del Concejo Deliberante. Exteriorizan todos ellos que abrigan fuertes expectativas de que el Plan sirva para atraer turistas, con impacto directo positivo en la calidad de vida de la Sociedad Local.

El caso particular de los Delegados Municipales, si bien continúan en la misma línea planteada en el punto anterior, bregan por un desarrollo más marcados de sus Comunidades específicas. Se llaman así mismo “el interior”, y estiman que el Plan es una buena oportunidad para potenciar el desarrollo buscado de las Localidades que representan y aledaños, alejadas todas físicamente de la cabecera del Partido, y con dificultades de comunicación por las distancias, en especial durante días de lluvias toda vez que los caminos son de tierra.

El público en general, vecinos y comerciantes de todos los rubros, no están sensibilizados sobre las externalidades positivas que genera el turismo. Cuando los consultores explican las potenciales bondades de desarrollar el turismo en el municipio, se tornan adeptos a la propuesta.

En los sectores de la producción entrevistados, en general del ámbito agropecuario, se detecta un sentimiento de recelo respecto al turista de fuera del Distrito que visita la laguna. Considera que aprovecha de los recursos del común al utilizar instalaciones financiadas con el erario municipal sin dejar nada como contraprestación, toda vez que los insumos que consume en su estadía, casi en su totalidad se los provee en sus lugares de origen y no en Navarro. Sin descartar la verosimilitud de tal afirmación, que con las propuestas del Plan se sugerirá alternativas para revertirla, es importante tener presente un componente cultural en este cuasi

rechazo al público que de fuera del Partido visita la laguna, a los cuales algunos los califican con apelativos de connotaciones un tanto negativa.

Aquellos que directa o indirectamente están actualmente relacionados con la actividad turística, o que pretenden desarrollarla o que de alguna manera la tienen presente, plantearon las siguientes observaciones:

Transporte: se hizo referencia en varios casos de la calidad del transporte público regional (frecuencias y recorridos), y de la carencia de transporte de larga distancia.

Caminos: los caminos que conectan la ciudad cabecera con las localidades del interior son de tierra y no están señalizados. Esto conspira con una comunicación fluida y ágil.

Alojamiento: el único hotel habilitado como tal está en la ciudad cabecera. Está orientado a recibir a viajantes de comercio, no al turista. Por ejemplo, la gente del Golf Club que organiza torneos, comenta que algunos participantes que pretenden quedarse lo hacen hospedándose en municipios vecinos.

Laguna: está declarada “Paisaje Protegido”, pero varios de los involucrados que fueron entrevistados se refirieron a que el estado actual de la infraestructura no es el recomendado para potenciar la actividad turística. Más concretamente manifiestan deficiencias en la limpieza, falta de servicios y de instalaciones adecuadas, y de organización.

Visitantes actuales: Más arriba se replicó algunas opiniones recabadas sobre los visitantes foráneos a la Laguna. Sin embargo, también se dijo que hay razones que explican el comportamiento de abastecimiento externo de estos turistas: a) que son visitantes de un poder adquisitivo bajo; b) que en Navarro los horarios de los comercios son muy acotados y los fines de semana no están abiertos; y c) que los precios de los productos dentro de la Laguna y en sus alrededores, son

sensiblemente superiores a los precios de mercado con que se pueden adquirir esos mismos productos fuera de dicho entorno.

Es importante destacar que no se identificaron opositores u obstaculizadores al proyecto. La percepción general, más allá de las posiciones individuales, revela una posición en general favorable a la formulación e implementación del Plan. Sin embargo, el Análisis de Involucrados es un proceso dinámico. Por lo tanto, con el avance de la formulación del Estudio se accede a nueva información que permite a los consultores confirmar la información recabada.

En este marco, hechos posteriores permitieron comprobar algunas diferencias entre las *“preferencias declaradas”* respecto a la implementación del Plan por Involucrados entrevistados del sector privado, con las *“preferencias relevadas”* según acciones concretas de los mismos actores. Se exteriorizó una muy buena predisposición de parte de los actores del sector cuando fueron requeridos en forma individual, actitud que contrasta con sus ausencias a los eventos colectivos convocados para la discusión de los temas pertinentes al Plan, como por ejemplo, los talleres de validación del Diagnóstico y de formulación del PETS.

**A.I.3.- Actividad 3: Determinar Plan de Trabajo Desagregado consensuado**

Elaborado el Cronograma de Tareas y realizado el Análisis de Involucrados, el Plan de Trabajo para el resto de los Componentes (del 2 al 6), que se construyó participativamente entre la Entidad Beneficiaria, los Involucrados y los consultores, y que fuera aprobado por la DINAPREM, fue el que a continuación se expone:

**A.I.3.1.- Plan de Trabajo para el Componente 2 - *Análisis y Diagnóstico***

**i.- Introducción**

Alcanzar este Componente implica realizar Actividades relacionadas con la recolección de información y su posterior tratamiento con el fin de establecer la línea de base, o estado de situación actual del destino.

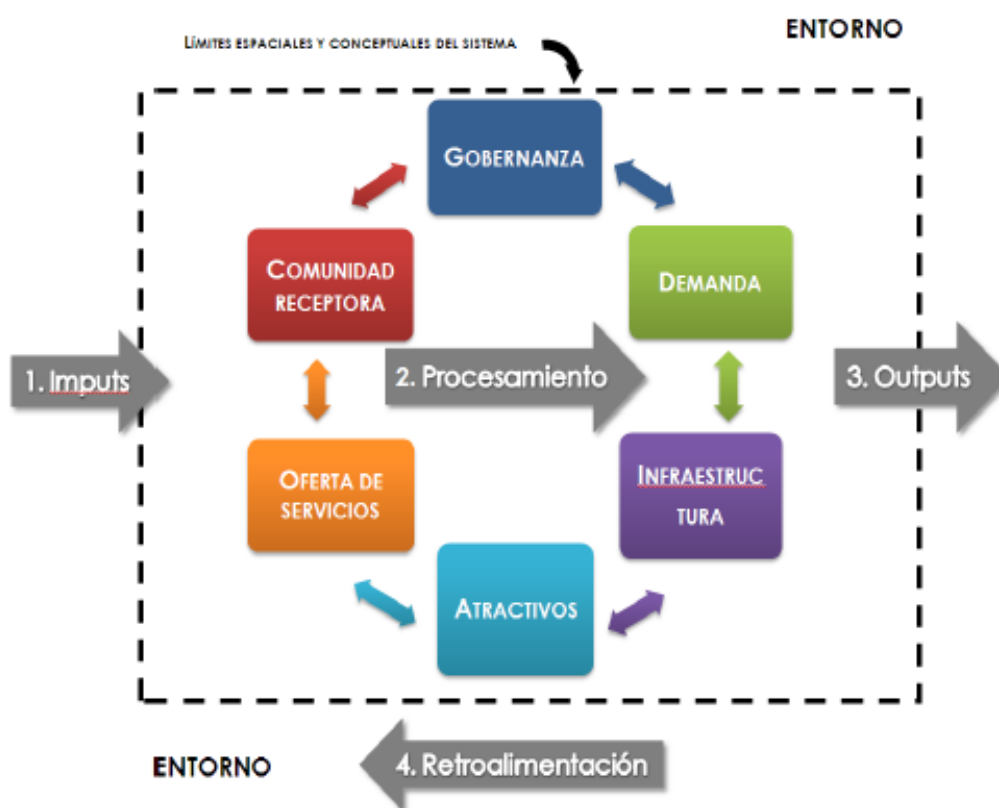
Se define por destino al Municipio de Navarro, por lo que desde el aspecto territorial el diagnóstico tiene como objeto de estudio la Ciudad de Navarro y las localidades Las Marianas, Villa Moll y J. J. Almeyra. El énfasis estará puesto en la Ciudad de Navarro ya que es la Ciudad Cabecera y funciona como el principal polo de atracción y distribución, y es donde se encuentra el mayor desarrollo urbano territorial del municipio.

El propósito es realizar un diagnóstico certero de la situación actual del Municipio en relación con la actividad turística, por lo que se pretende utilizar todas las herramientas metodológicas necesarias para la recolección de información, la elaboración de informes técnicos y la validación participativa del Informe de Diagnostico Final con los involucrados.

El objetivo general planteado en los TdR del Estudio para este Componente, es realizar un análisis estratégico de la vinculación entre la oferta y la demanda turística que, como se mencionó anteriormente, permitirá establecer un estado

de situación actual que sirva de insumo para la formulación estratégica y participativa del Plan.

Para cumplir con las actividades y tareas definidas en este Componente se abordara el estudio desde un enfoque sistémico, utilizando a tales fines el esquema de Estructura y Funcionamiento del Sistema Turístico de un Destino elaborado por Carla Ricaurte Quijano (2009), a saber:



## **ii.- Macrovariables de Análisis**

A los fines de la recolección de información se trabajará con las siguientes Macrovariables de Análisis:

### **ii.a.- Antecedentes Generales del Municipio**

- Ubicación y delimitación del municipio.
- Reseña histórica del municipio.
- Características del entorno físico urbano/rural.



- Distribución de los asentamientos humanos.
- Análisis sociocultural.
- Actividades productivas y su relación con el turismo.
- Análisis de la infraestructura y situación de servicios básicos.
- Accesibilidad interna y externa.
- Problemas ambientales y restricciones territoriales.

**ii.b.- Institucionalidad de apoyo para la actividad turística**

- Políticas turísticas y planes vigentes para el municipio.
- Regulaciones y normativas que afectan el sector turístico.
- Instituciones públicas relacionadas.
- Organizaciones gremiales del sector turístico.
- Asociaciones privadas vinculadas al comercio y la industria.
- Organizaciones No Gubernamentales.
- Centros de enseñanza especializada.
- Estructura orgánica municipal.
- Asignación y ejecución presupuestaria en el área de turismo.
- Mecanismos de formulación, implementación y evaluación de políticas turísticas municipales.
- Caracterización del personal municipal.

**ii.c.- Oferta Turística**

- Identificación y evaluación de atractivos turísticos.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Prestadores de servicios turísticos.
- Operadores de mercado turístico.
- Comercio y otros servicios.
- Producción de bienes para consumo turístico.

**ii.d.- Tendencias del desarrollo turístico**

- Impactos ambientales derivados del uso de los recursos turísticos.
- Caracterización de la promoción turística.
- Evolución de la inversión turística.
- Caracterización del ordenamiento territorial a los requerimientos del sector.
- Percepción de la comunidad acerca del desarrollo turístico.
- Nivel de integración del turismo con otras actividades productivas.
- Nivel de información disponible acerca de la oferta turística.
- Oportunidades de desarrollo turístico (análisis de la oferta y de la demanda).

**ii.e.- Antecedentes generales de la demanda:**

- Llegadas.
- Pernoctaciones.
- Ocupacionalidad.
- Estacionalidad.

**ii.f.- Perfil de la demanda:**

- Aspectos geográficos.
- Aspectos sociodemográficos.
- Aspectos psicológicos.
- Aspectos de comportamiento.

**iii.- Metodologías de recolección de datos**

- Fuentes primarias.
- Fuentes Secundarias.
- Visitas de campo del equipo consultor.
- Observación participativa.
- Entrevistas con informantes claves.

- Encuestas.
- Toda otra considerada pertinente por el equipo de consultores expertos, atento a la información a recolectar.

Las metodologías de recolección de datos antes puntualizadas, se utilizaron de manera individual o en combinación con una o varias de ellas, según que la naturaleza de la información a recabar así lo requiriera.

#### **iv.- Sistematización de la información. Su validación**

La información recabada se compilará en forma ordenada a los fines de facilitar su interpretación. Con posterioridad se generarán conclusiones sobre el estado de la situación actual de la actividad turística en el destino.

Los resultados serán validados en reuniones de trabajo con involucrados y en un taller participativo que se convocará a tales efectos por la Entidad Beneficaria. La metodología a utilizar a tales fines, utilizadas según se amerite en cada caso, fueron:

- Talleres participativos, y/o
- Reuniones de trabajo, y/o
- Entrevistas.

#### **A.I.3.2.- Plan de Trabajo para el Componente 3 - Formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

A este Componente le corresponde la etapa de construcción del diseño estratégico de acciones de acuerdo a los objetivos para el desarrollo turístico que se definan y que tengan el consenso de todos los Involucrados a partir del resultado del Componente 2.

**i.- Realización de talleres para elaborar participativamente los  
Visión, Misión y Objetivos del Plan Estratégico**

i.a.- Identificación de los Actores que participarán de los Talleres.

i.b.- Definición de la cantidad y distribución de talleres.

i.c.- Elaboración de los criterios de trabajo para el Taller.

i.d.- Primera redacción de objetivos, visión y misión del Plan.

i.e.- Validación de la Misión, Visión, y los Objetivos resultantes  
del taller con la Entidad Beneficiaria (EB).

**ii.- Definición de líneas estratégicas, programas de acción y pro-  
yectos**

ii.a.- Determinación de los criterios para la definición de líneas,  
programas y proyectos.

ii.b.- Definición y redacción de las Líneas Estratégicas.

ii.c.- Validación de las Líneas Estratégicas con la EB.

ii.d.- Identificación de los Programas de Acción y Proyectos.

ii.e.- Redacción final.

**iii.- Elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

iii.a.- Determinación de las acciones, estrategias y recursos necesarios para el logro de los lineamientos enunciados.

iii.b.- Definición de los indicadores asociados a la formulación realizada.

iii.c.- Elaboración del documento final Formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro.

**iv.- Determinación de los proyectos prioritarios**

iv.a.- Determinación de matriz de evaluación y sistema de ponderación de los Proyectos resultantes del Plan.

iv.b.- Clasificación de proyectos.

iv.c.- Priorización de proyectos.

iv.d.- Validación de la Jerarquización de los Proyectos.

**A.I.3.3.- Plan de Trabajo para el Componente 4 – *Formulación de Proyectos***

**CONSIDERACIÓN PRELIMINAR:** *A los efectos de elaborar los Estudios de Preinversión a nivel de Perfil Avanzada se utilizará básicamente información proveniente de fuentes secundarias. Supletoriamente, y solo cuando la índole de la información así lo requiera, se utilizarán fuentes primarias.*

**i- Formulación de cinco (5) proyectos a nivel de Perfil Avanzado**

i.a.- Jerarquización de las propuestas proyectos en un esquema

ABC

i.b.- Selección de proyectos para formular Estudios de Preinversión a nivel de Perfil Avanzado

i.c.- Estudios de Preinversión a formular a nivel de Perfil Avanzado

- Datos Generales del Proyecto
- Estudios de Preinversión p.p. dicho

i.d.- Propuestas de acciones a seguir con los Estudios de Preinversión de los proyectos formulados a nivel de Perfil Avanzado

**ii.- Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos, urbano territoriales y ambientales de la implementación de los proyectos.**

ii.a.- A los efectos de la identificación y evaluación de impactos socioeconómicos y ambientales de cada proyecto, se utilizará la “Metodología Impacto”, salvo que conocidos los proyectos concretos sea aconsejable la utilización de otra metodología de análisis más adecuada.

ii.b.- Por aplicación se la citada metodología, nos proponemos identificar impactos, positivos y negativos, hacia el origen y el destino; hacia y desde el entorno; y en el ambiente interno del proyecto.

**iii.- Establecimiento de Línea de Base para evaluación ex post**

**iv.- Definición de indicadores de evaluación de impacto**

**A.I.3.4.- Plan de Trabajo para el Componente 5 – *Legal e Institucional***

La realización de este Componente implica el análisis normativo-institucional y el desarrollo de instrumentos legales e institucionales necesarios para la implementación y sostenibilidad del Plan.

**i.- Detección de limitantes y normativas que puedan impactar en la ejecución del Plan**

i.a.- Identificación de Variables que puedan ser condicionantes para el logro de los objetivos del plan y la implementación de los Proyectos Prioritarios.

i.b.- Identificación de la normativa vigente con impacto directo en las actividades directamente relacionadas con el turismo.

**ii.- Caracterización y sistematización de normativa relevante**

ii.a.- Clasificación de las normas legales aplicables a la actividad turística en Navarro.

ii.b.- Análisis y valoración de la normativa vigente en relación al Desarrollo Turístico del Destino.

ii.c.- Comunicación y disposición para consulta de la normativa municipal aplicable a la actividad.

ii.d.- Seguimiento del cumplimiento normativo.

**iii.- Proponer instrumentos institucionales para la gestión del Plan Estratégico del Turismo Sustentable**

iii.a.- Definición del objetivo, alcance y estructura de un protocolo de seguimiento del grado de implementación del plan.

iii.b.- Descripción de la forma de realizar las actividades de seguimiento y su periodicidad

iii.c.- Determinación de las responsabilidades para implementar las actividades de seguimiento

iii.d.- Redacción de un procedimiento de auditoría anual de la implementación del plan como parte del protocolo.

iii.e.- Definición de la forma de comunicación y la consulta pública de los resultados del seguimiento y de la auditoría anual.

iii.f.- Determinación de los mecanismos para la actualización del plan en caso de cambios en el contexto.

iii.g.- Validación del protocolo con la municipalidad y los actores turísticos identificados.

**iv.- Proponer instrumentos legales para contribuir a la sostenibilidad del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

iv.a.- Identificar y Documentar las acciones que contribuyan a la sostenibilidad del Plan.

iv.b.- Validación de los Instrumentos con la EB.

**A.I.3.5.- Plan de Trabajo para el Componente 6 – *Comunicación***



En este Componente se desarrollan las acciones para el análisis de la comunicación turística actual y la elaboración de una estrategia de comunicación para difundir el Plan y los Proyectos priorizados. Posteriormente, se realizará un taller de cierre convocando a los participantes de los talleres anteriores y a representantes de la Comunidad Local.

**i.- Desarrollo del diseño de la marca Navarro y estrategia de posicionamiento**

- i.a.- Análisis del isotipo y logotipo de la marca Navarro.
- i.b.- Análisis del mensaje permanente o eslogan de la marca Navarro.
- i.c.- Análisis del decálogo turístico.
- i.d.- Recomendaciones sobre lo analizado en T1, T2 Y T3.
- i.e.- Identificación de los destinos competidores.
- i.f.- Desarrollo del portafolio de productos/mercados.
- i.g.- Identificación del posicionamiento actual del destino.
- i.h.- Identificación del posicionamiento deseado del destino.
- i.i.- Definir estrategia de posicionamiento.

**ii.- Diseño de comunicación estratégica de proyectos turísticos priorizados**

- ii.a.- Determinación del target de cada proyecto.
- ii.b.- Desarrollo del perfil de los públicos seleccionados.
- ii.c.- Elaboración de los planes de comunicación.

**iii.- Publicación y difusión del Plan**

- a.- Creación de la marca del Plan Estratégico.
- b.- Determinación del target.
- c.- Desarrollo de la planificación de medios y calendarización.
- d.- Diseño y formato de los contenidos.

**iv.- Taller de presentación del Plan Estratégico**

iv.a.- Localización y contratación del espacio físico.

iv.b.- Definición de fecha y hora.

iv.c.- Identificación, selección y sintetización de la información pertinente a comunicar.

iv.d.- Identificación del público a invitar.

iv.e.- Elaboración del cronograma del evento.

iv.f.- Presentación del P.E.T.S.

**A.I.3.6.- Apéndice al Producto 1**

En el Tomo IV-ANEXOS, se adjunta el Plan de Trabajo aprobado por la DINAPREM.

## B.- PRODUCTO 2: DIAGNÓSTICO

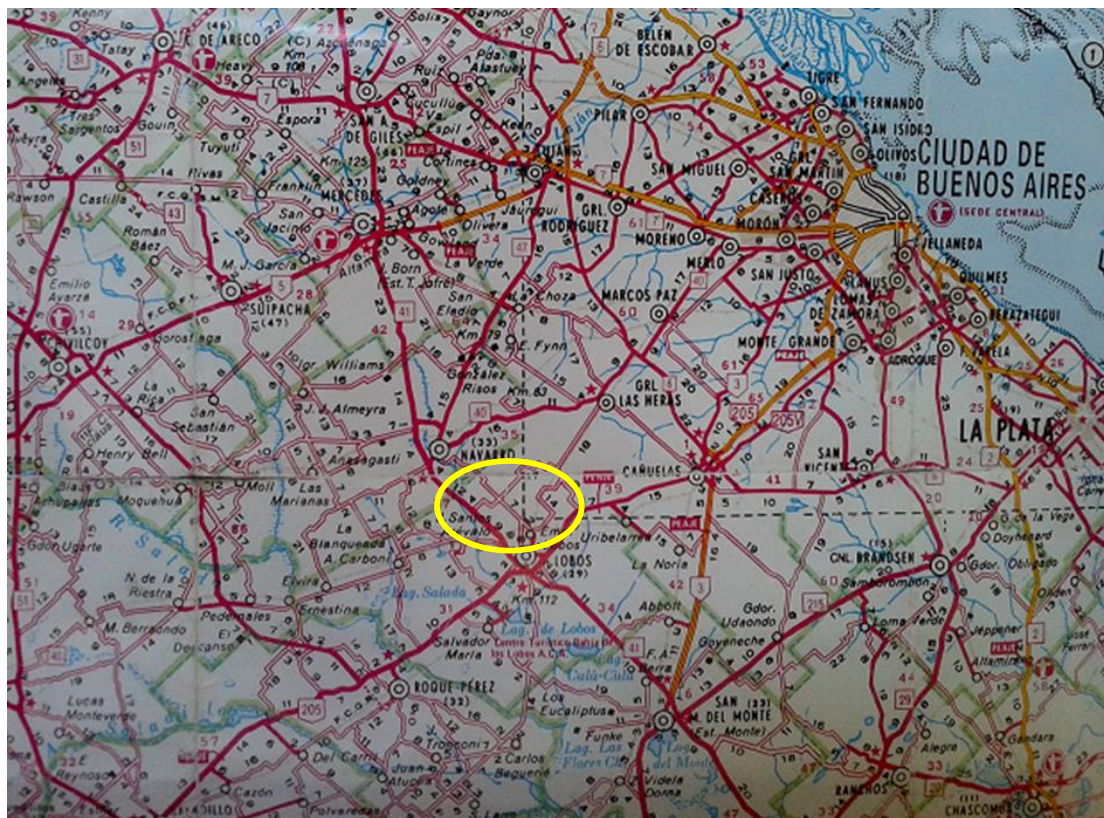
### B.I.- Componente 2: Análisis y Diagnóstico

B.I.1.- Actividad 4: Identificar la estructura urbano-territorial (centralidad y dependencia; sistema de vínculos e intercambios; actividades y desplazamientos cotidianos, periódicos y ocasionales).

#### B.I.1.1 Delimitación del área urbana y territorio de influencia

##### i.- Ubicación y delimitación del municipio

La norma de ordenamiento territorial está en la Ordenanza 09/2000 (*delimitación de áreas y zonificación y de usos del suelo*). Es la base de la situación actual del trazado y delimitación del área urbana de Navarro, dictada ante el avance de expansión del suburbio y áreas aledañas. Se divide el territorio en áreas urbanas, complementarias y rurales.



Ciudad de Navarro y rutas de acceso. Fuente: A.C.A., Cartografía Vial y Turística



Mapa del Municipio de Navarro. Fuente: Municipalidad de Navarro

### Referencias

- 1- Casco urbano Navarro
- 2- Juan José Almeyra
- 3- Las Marianas
- 4- Villa Moll

### **ii.- Características del entorno físico urbano/rural**



**ii.a.- Algunas fechas definatorias de la evolución de la ciudad de Navarro**

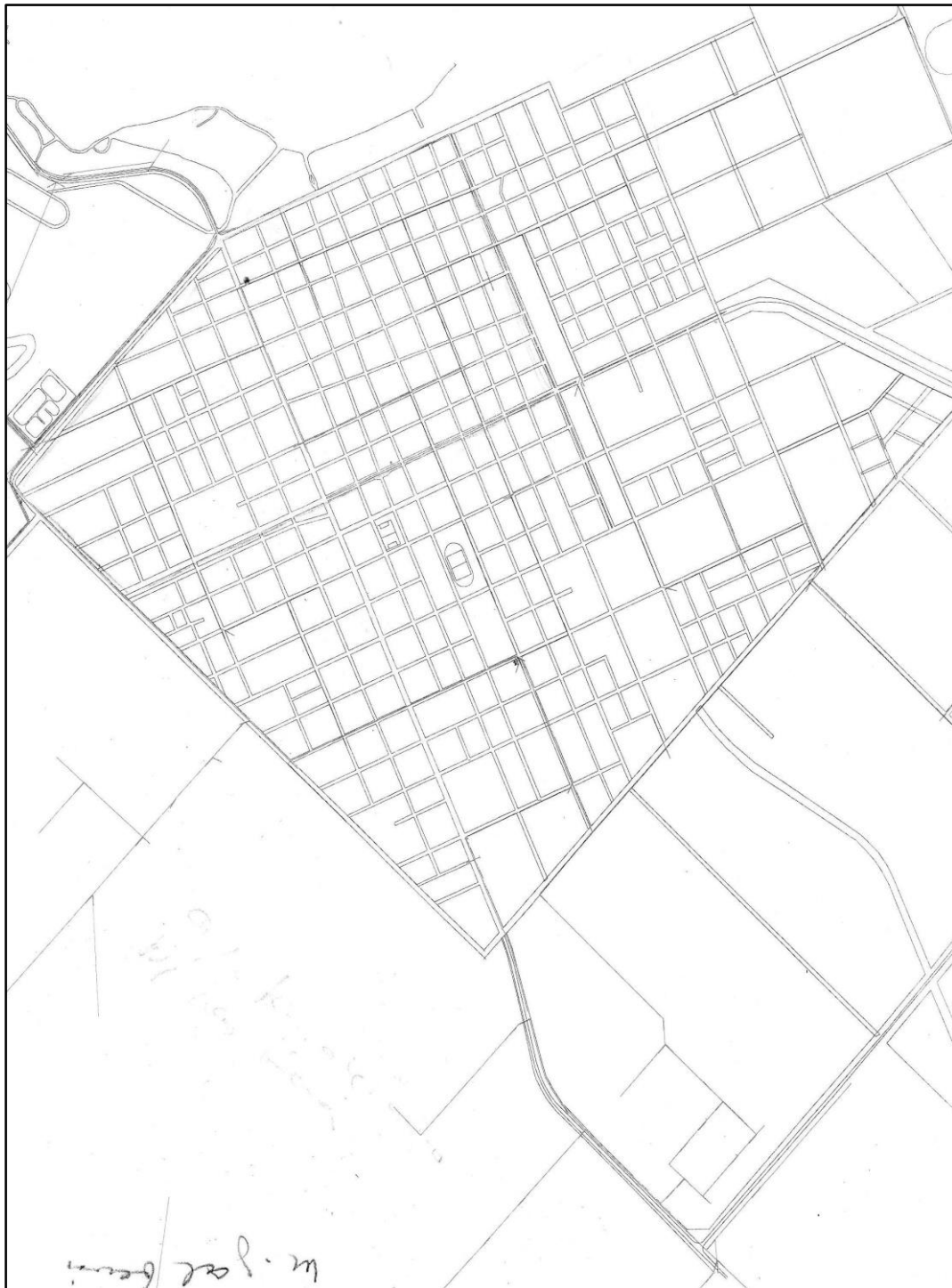
*Considerar ciertos aspectos significativos de la evolución histórica del sitio explican en gran parte la actual situación de la estructura urbana y territorial de la zona de estudio*

- 1779:** Se le asigna categoría de fortín a Navarro, con una guardia permanente.
- 1782:** Pocos años después se recomienda la radicación de familias.
- 1784:** Punto de concentración de la columna de Buenos Aires en la primera campaña al desierto. Este primer hito de Navarro se muestra como definatoria en su futuro desarrollo y posición histórica y territorial.
- 1797:** 100 personas en el fortín.
- 1825:** Primer ejido del pueblo. Se define la actual calle de circunvalación
- 1828:** Batalla al sur del pueblo. **Fusilamiento de Dorrego.**
- 1830:** Primer trazado topográfico del pueblo y su futura traza.
- 1854:** 4.812 habitantes, en 75 leguas cuadradas (187.500 has contra las actuales 161.756).
- 1856:** Primera Municipalidad.
- 1991:** 13.764 habitantes
- 2001:** 15.797 habitantes
- 2010:** 17.054 habitantes

**ii.b.- Calles que delimitan el actual centro urbano Navarro:**

Al norte la calle 46; al sureste la avenida de circunvalación; al oeste la calle 101, J.B. Alberdi y calle 1 Boulevard F Cambas. Hacia el sur con una zona de equipamiento deportivo: El velódromo municipal, el campo de Rugby y el Autódromo municipal. El trazado urbano actual se encuentra limitado por la Zona de Reserva Natural Municipal E2, una zona de Recuperación en las Fracciones 77/84, el Parque comarcal Municipal E1, el Club de pesca. (*Fuente: Plano Catastral Municipal*)

**ii.c.- Plano Catastral casco actual. Amanzanado del casco urbano de Navarro**

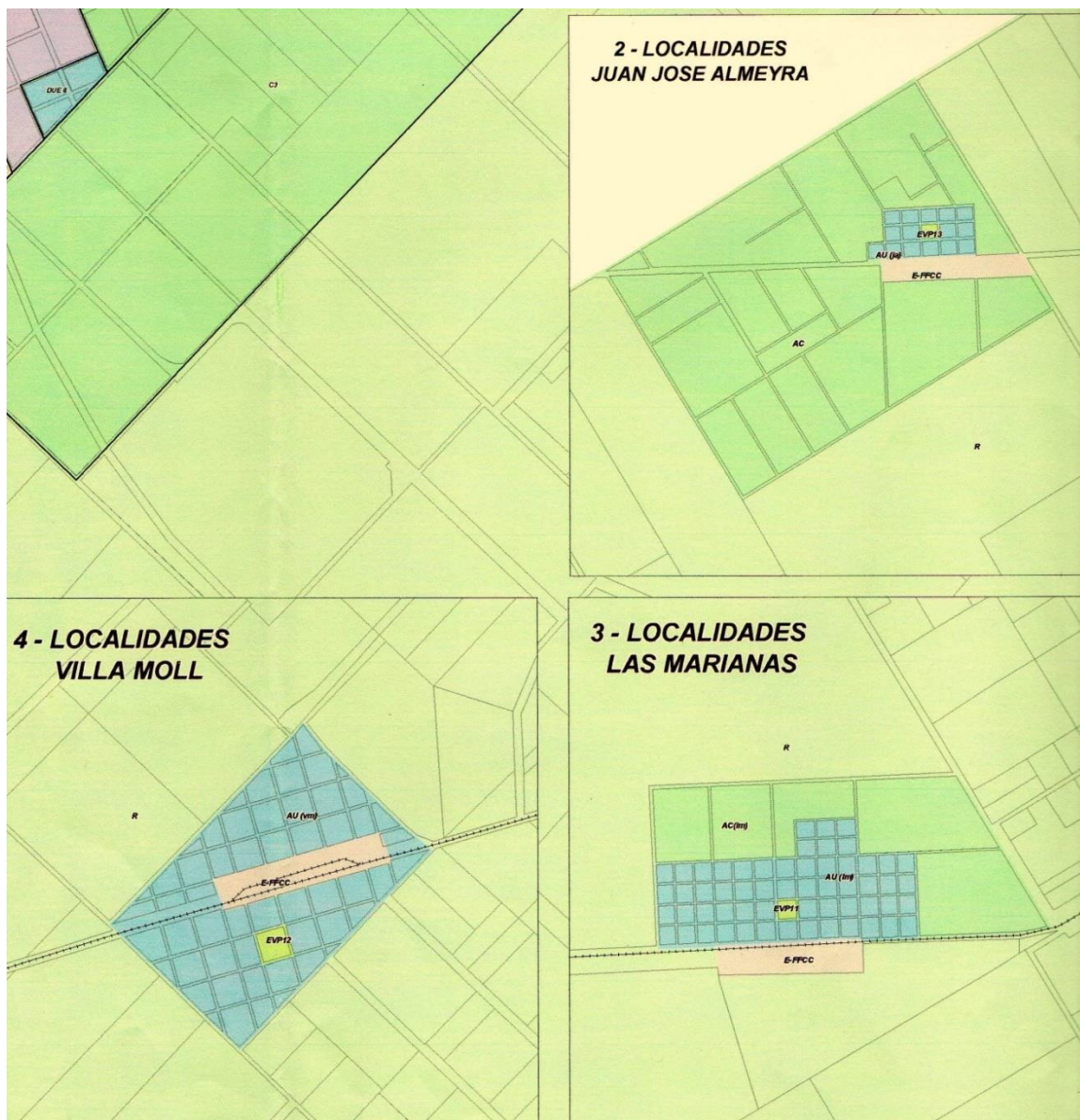


**Plano Catastral casco actual.** Fuente: *Municipalidad de Navarro*

Población actual de ciudad de Navarro es de algo más que 17.000 habitantes (*Censo 2010: 17.054 hab.*) distribuidos en 17 barrios, en 87 manzanas.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

El amanzanado actual se organiza alrededor de dos (2) ejes perpendiculares: la calle 19 Boulevard M. García y Ruta Nacional Nº 200. A partir del amanzanado del casco histórico, el mismo va aumentando de tamaño.



Fuente: Municipalidad de Navarro

Las localidades Villa Moll, Las Marianas, y J. J. Almeyras, son fundamentalmente poblados rurales. Se organizan alrededor de la viejas estaciones homónimas y de las vías del ferrocarril (*hoy fuera de uso*) con trazados de amanzanados en damero.

La población de **Villa Moll**, cuyas autoridades municipales manifiestan que actualmente cuenta con 830 habitantes (*s/Censo del 2010, 592 habitantes*), se encuentra a 40 km de Navarro por caminos de tierra. Dista a 13 km de la RP 30, también por caminos de tierra, en las inmediaciones a la localidad de Moquehuá, del Partido de Chivilcoy. Hacia el noroeste, por la RP 30 recorriendo aproximadamente 30 km se comunica con la RN 5, en Chivilcoy. Hacia el sudoeste, por la misma RP 30, recorriendo unos 70 km se comunica con la RN 205, en las cercanías de la ciudad de Roque Pérez.

Por su parte, la población de **Las Marianas**, cuyas autoridades municipales manifiestan que actualmente cuenta con poco más de 500 habitantes (*s/Censo del 2010, 485 habitantes*), se encuentra a 25 km de Navarro por caminos de tierra. También recorriendo caminos de tierra, se conecta con Villa Moll, distante a unos 20 km, y con J. J. Almeyra, distante a 21 km.

Por último, la localidad de **J. J. Almeyra**, cuyas autoridades municipales manifiestan que actualmente cuenta con unos 300 habitantes (*s/Censo del 2010, 207 habitantes*), se encuentra a unos 35 km de Navarro por caminos de tierra; dependiendo que camino se tome varía entre los 32km y los 40km. También recorriendo caminos de tierra, se conecta con Villa Moll, Las Marianas y, transitando aproximadamente 23 km, se conecta con la RN 5 en Suipacha, cabecera del partido homónimo.

En las vías de comunicación mencionadas en este punto, **la ausencia de señalética es casi total** (*orientadoras; direccionales; indicativas; informativas; reguladoras: preventivas, restrictivas, prohibitivas; ornamentales, etc.*).

### **iii.- Distribución de los asentamientos humanos**

#### **iii.a.- Distribución de la población en las distintas localidades**



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**MUNICIPIO DE NAVARRO. Datos de Población 1980-2010**

Localidad	Estado	Población			
		Censo	Censo	Censo	Censo
		1980	1991	2001	2010
José Juan Almeyra	Localidad rural	sin datos	244	230	207
Las Marianas	Localidad rural	595	543	471	485
Navarro	Localidad urbana	7.035	8.862	11.562	13.224
Villa Moll	Localidad rural	531	593	612	592
<b>Total Localidades</b>		<b>N/A</b>	<b>10.242</b>	<b>12.875</b>	<b>14.508</b>
Resto del Distrito		N/A	3.522	2.922	2.546
<b>TOTAL POBLACION s/INDEC</b>		<b>12.197</b>	<b>13.764</b>	<b>15.797</b>	<b>17.054</b>

Fuentes: INDEC, web Municipalidad de Navarro, PFPTMN 2014.

Elaboración propia

**MUNICIPIO DE NAVARRO. Variación población entre 1980 y 2010**

Localidad	Variación intercensal (%)				
	1980-1991	1991-2001	2001-2010	1980-2010	1991-2010
José Juan Almeyra	---	-5,74%	-10,00%	---	-15,16%
Las Marianas	-8,74%	-13,26%	2,97%	-18,49%	-10,68%
Navarro	25,97%	30,47%	14,37%	87,97%	49,22%
Villa Moll	11,68%	3,20%	-3,27%	11,49%	-0,17%
<b>Total Localidades</b>	-----	25,71%	12,68%	---	41,65%
Resto del Distrito	----	-17,04%	-12,87%	-----	-27,71%
<b>TOTAL POBLACION</b>	<b>12,85%</b>	<b>14,77%</b>	<b>7,96%</b>	<b>39,82%</b>	<b>23,90%</b>

Elaboración propia

De la información consignada en los cuadros se desprende que Navarro ha tenido un crecimiento positivo especialmente en el período 1991/ 2001.

Al mismo tiempo las localidades de Almeyra y Las Marianas vienen perdiendo población, especialmente esta última donde tomando el dato consolidado del período 1980-2010 se observa un descenso de -18,49 % de población.

Villa Moll se mantiene relativamente estable, aunque en el período 2001-2010 acusa un descenso del – 3,27 %.

**iii.b.- Jerarquía de localidades en función de la población**

**Cuadro de jerarquía de asentamientos y diferenciación**

<b>Localidad</b>	<b>Censo 2010 <sup>(1)</sup></b>	<b>Proyectada al 01/07/2017</b>
Navarro	13.224	13.891 <sup>(3)</sup>
Villa Moll	592	622 <sup>(3)</sup>
Las Marianas	485	509 <sup>(3)</sup>
José Juan Almeyra	207	217 <sup>(3)</sup>
Resto Municipio	2.546	2.674 <sup>(3)</sup>
<b>Total</b>	<b>17.054</b>	<b>17.914 <sup>(2)</sup></b>

**Fuentes:**

(1) INDEC

(2) Dirección Provincial de Estadísticas de la PBA

(3) Elaboración propia. Coef de proyección: (2)/Total (1)

Se advierte una clara diferencia entre la ciudad cabecera y las poblaciones rurales, sin asentamientos poblacionales de nivel intermedio.

**B.I.1.2.- Definición del sistema de vinculaciones intra urbanas y entre la ciudad y su territorio desagregadas por tipo**

**i.- Análisis de la infraestructura y situación de servicios básicos.**

**ii.a.- Redes: área servida por agua, electricidad, alta y media tensión**

La red de agua y de electricidad se caracterizan por servir por ambos servicios a casi la totalidad del casco Urbano de Navarro (con amplias zonas de electricidad de media y alta tensión).

**I.b.- Redes: población servida en pavimento, cloacas, gas.**

La red de servicios de cloacas se caracteriza por:

- El casco histórico está cubierto y consolidado.
- La red se extiende sobre un eje norte –sur
- Con mayores servicios hacia el sur
- Se encuentra con servicios aproximadamente un 60 % del trazado urbano.

La red de servicios de gas se caracteriza por:

- Casi el 90% del área urbana se encuentra cubierta.
- Consolidado el casco histórico.
- Se exceptúan barrios hacia el NE y SE
- La red tiende a extenderse desde el casco histórico hacia el este y sur.

La red de pavimento en la ciudad de Navarro se caracteriza por:

- El casco histórico se encuentra cubierto en su totalidad
- Restan barrios periféricos sin pavimentar al Norte y Noreste y al sureste
- El pavimento tiende a extenderse hacia el este
- Esta red cubre casi el 90 % del área amanzanada
- Configura la estructura de ordenamiento territorial de la ciudad



Superposición de servicios de red cloacal, gas, y pavimento (FPTMN)

**Referencias:** rojo: red cloacal; violeta: gas; grisado: pavimento

**ii.- Accesibilidad interna e externa. Definición del sistema de vinculaciones intra urbanas y entre la ciudad y su territorio desagregadas por tipo**

**ii.a.- Accesibilidad. Conectividad regional**

La vinculación con la ciudad de Buenos Aires, se realiza entre las rutas RN Nº 5 y la RN Nº 205, conectando los centros de Luján–Mercedes y Cañuelas–Lobos, vinculándose con las Autopistas Oeste y Ezeiza –Cañuelas, respectivamente. El relativo enclave de Navarro se ve de alguna manera favorecido por la proximidad de estas vías que ofrecen alternativas de desplazamientos desde y hacia la Capital Federal

y el conurbano bonaerense. Esta situación se ve mejorada con la repavimentación de la ruta provincial N°47. Esta obra contribuye sensiblemente en la vinculación del centro de Navarro --a través de Luján y Moreno (RP 47, RN 5 y Autopista del Oeste)-- con la C.A.B.A., radialmente.

Por su parte, también se conecta con la C.A.B.A. desde la ciudad cabecera del Partido, transitando la RP 40 (ex 200), pasando por Gral. Las Heras, Marcos Paz, Mariano Acosta, y arribando a Merlo. Poco antes de arribar a Merlo, se puede conectar vía el Camino de la Ribera que bordea la margen derecha del río Reconquista con la Autopista del Oeste. Esta conexión se realiza donde comienza el Camino del Buen Ayre, de manera tal que quien arriba a este nodo puede optar por utilizar la Autopista del Oeste para arribar al centro porteño, o transitando transversalmente por el Camino del Buen Ayre, optar por la RN 8 (luego Av. San Martín) o llegando al final de esta autopista, en Bancalari, empalmar con el Acceso Norte (Panamericana).

La conectividad transversal de Navarro se realiza a través de la ruta RP 41, accediendo a Lobos y Mercedes con una oferta de servicios hacia la Capital Federal y La Plata. Complementariamente, transitando por la RP 40 (ex 200) unos 35 km se arriba a la ciudad de Las Heras. 9 km más adelante se puede empalmar con la RP 6. Por esta ruta de circunvalación se puede acceder: a) hacia el noreste, cruzando las RN 7, 8 y 9, a los accesos a Luján, Campana y Zárate, respectivamente; y b) hacia el sudeste, cruzando RN 3, RN 205 y RN 2, se arriba a La Plata, pasando por los accesos a Cañuelas y San Vicente.

#### **ii.b.- Centralidad y Dependencia**

Depende fundamentalmente de la accesibilidad por transporte público (ver Cuadros) y de las necesidades de comercio y servicios, especialmente de salud, y de educación, y de comercio ocasional. Las satisfacciones de estas necesidades

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

se encuentran directamente ligadas a las posibilidades de una vinculación con los servicios de transporte (ver Lobos, Cañuelas, etc.).

**ii.c.- Líneas de Jurisdicción nacional**

• **Resumen**

**RESUMEN (viajes de ida y vuelta)**

Recorrido	Servicios			Duración del viaje	Calidad
	Días Hábiles	Sabados	Domingos y Feriados		
Navarro-Primera Junta	3	2	0	3 hs	Servicios comunes
Navarro-Merlo	16	15	13	1 h 45'	No regulados
Navarro-Las Heras	15	15	11	40'	

• **Detalle de horarios por destino**

**PRIMERA JUNTA - NAVARRO**

HABIL							
PJ	LIN	MOR	MER	EMA	MPAZ	LH	NAV
					3:15	3:45	4:15
					4:00	4:30	5:00
			4:28	4:45	5:00	5:30	6:04
			5:28	5:45	6:00	6:32	7:10
			6:25	6:42	6:57	7:29	8:09
			7:50	8:07	8:22	8:54	9:34
			9:10	9:27	9:42	10:14	10:54
			11:18	11:35	11:50	12:22	13:02
			12:20	12:37	12:52	13:24	14:04
			13:30	13:47	14:02	14:34	15:14
			14:45	15:02	15:17	15:49	16:29
			15:35	15:52	16:07	16:39	17:19
			17:05	17:22	17:37	18:09	18:49
			18:00	18:17	18:32	19:04	19:44
17:10	17:34	17:58	18:27	18:44	18:59	19:31	20:11
19:20	19:44	20:08	20:37	20:54	21:09	21:41	22:18
21:20	15:44	22:08	22:34	22:51	23:06	23:36	0:11
		22:10	22:40	23:00	23:20	23:50	0:25

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**NAVARRO - PRIMERA JUNTA**

HABIL							
NAV	LH	MPAZ	EMA	MER	MOR	LIN	PJ
4:30	5:05	5:30	5:45	6:00			
5:15	5:50	6:18	6:33	6:48	7:13	7:36	7:58
6:25	7:05	7:35	7:50	8:07	8:35	8:58	9:20
7:35	8:15	8:45	9:00	9:17	9:45	10:08	10:30
8:45	9:25	9:57	10:12	10:29			
10:00	10:40	11:12	11:27	11:44			
11:25	12:05	12:37	12:52	13:09			
13:30	14:10	14:42	14:57	15:14			
14:40	15:20	15:52	16:07	16:24			
15:45	16:25	16:57	17:17	17:37			
16:55	17:35	18:07	18:31	18:55			
17:50	18:30	19:02					
19:20	20:00	20:30	20:50	21:10	21:38		
20:12	20:52	21:22					
20:50	21:30	22:00					
22:45	23:17	23:45					
0:45	1:17	1:45					

SABADO							
PJ	LIN	MOR	MER	EMA	MPAZ	LH	NAV
					3:15	3:45	4:15
			4:28	4:45	5:00	5:30	6:04
			5:28	5:45	6:00	6:32	7:10
			6:25	6:42	6:57	7:29	8:09
			7:50	8:07	8:22	8:54	9:34
			9:10	9:27	9:42	10:14	10:54
			11:18	11:35	11:50	12:22	13:02
			12:20	12:37	12:52	13:24	14:04
			13:30	13:47	14:02	14:34	15:14
			14:45	15:02	15:17	15:49	16:29
			15:35	15:52	16:07	16:39	17:19
			17:05	17:22	17:37	18:09	18:49
			18:00	18:17	18:32	19:04	19:44
17:10	17:34	17:58	18:27	18:44	18:59	19:31	20:11
19:20	19:44	20:08	20:37	20:54	21:09	21:41	22:18
		22:10	22:40	23:00	23:20	23:50	0:25

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

SABADO							
NAV	LH	MPAZ	EMA	MER	MOR	LIN	PJ
4:30	5:05	5:30	5:45	6:00			
6:25	7:05	7:35	7:50	8:07	8:35	8:58	9:20
7:32	8:12	8:42	9:14	9:42	9:45	10:05	10:27
8:40	9:20	9:57	10:12	10:29			
10:10	10:40	11:12	11:27	11:44			
11:25	12:05	12:37	12:52	13:09			
13:30	14:10	14:42	14:57	15:14			
14:40	15:20	15:52	16:07	16:24			
15:45	16:25	16:55	17:15	17:35			
16:55	17:35	18:05	18:29	18:53			
17:50	18:30	19:02					
19:20	20:00	20:30	20:50	21:14	21:44		
20:12	20:52	21:22	21:42	22:02			
20:50	21:30	22:00					
22:45	23:17	23:45					
0:45	1:17	1:45					

DOMNGO Y FERIADO							
PJ	LIN	MOR	MER	EMA	MPAZ	LH	NAV
			3:50	4:05	4:20	4:50	5:25
			5:40	5:55	6:10	6:40	7:15
			7:40	7:55	8:10	8:40	9:15
			8:40	8:55	9:10	9:40	10:15
			9:50	10:05	10:20	10:50	11:25
			11:50	12:08	12:25	12:55	13:30
			13:00	13:18	13:35	14:05	14:40
			14:40	14:58	15:15	15:45	16:20
			15:30	15:48	16:05	16:35	17:10
			16:20	16:38	16:55	17:35	18:00
			17:10	17:28	17:45	18:15	17:50
			17:50	18:08	18:25	18:55	19:30
		20:15	20:41	20:59	21:16	21:46	22:21



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

DOMINGO Y FERIADO							
NAV	LH	MPAZ	EMA	MER	MOR	LIN	PJ
5:04	6:15	6:45	7:00	7:15			
7:40	8:15	8:45	9:00	9:17			
9:50	10:25	10:55	11:11	11:28			
10:50	11:25	11:55	12:11	12:28			
12:00	12:35	13:05	13:21	13:38			
13:50	14:25	14:55	15:11	15:28			
15:10	15:45	16:15	16:31	16:48			
16:50	17:25	17:55	18:11	18:28			
17:40	18:15	18:45	19:01	19:18	19:43		
18:30	19:05	19:35	19:51	20:08	20:33	20:56	21:19
19:20	19:55	20:35	20:41	20:58	21:33	21:46	
20:00	20:35	21:05	21:21	21:38	22:03	22:26	22:49
22:50	23:25	23:55					

**FUENTE:** <http://navarro.gob.ar/horariosdecolectivos/>-Elaboración propia

**Referencias:**

**PJ:** Primera Junta                      **EMA:** Est. Mariano Acosta  
**LIN:** Liniers                              **MPAZ:** Marcos Paz  
**MOR:** Morón                              **LH:** Las Hers  
**MER:** Merlo                                **NAV:** Navarro

**ii.d.- Transporte interurbano de pasajeros de Jurisdicción provincial:**

**Expreso Empalme Lobos-LINEA 501**

**Navarro – Lobos**

Todos los días	
Desde Navarro	Desde Lobos
6:50	6:00
9:30	8:00
13:15	12:00
16:00	13:20
19:10	15:00
21:15	17:30
	20:30

**Navarro Bus**

**Navarro – Lujan**

Lunes a Sabados	
Desde Navarro	Desde Lujan
6:45	11:45
13:30	20:00

Domingos y Feriados	
Navarro	Lujan
13:30	15:30
18:30	20:00

02227-15414699 (Chofer); 02323-420044 (Terminal Luján)

**Máster Bus**

**Lobos – Navarro**

Lunes a Sábados	
Desde Navarro	Desde Lobos
8:45	10:30
14:25	13:45
16:50	18:00

Domingos y Feriados	
Desde Navarro	Desde Lobos
8:45	10:30
15:00	15:45
17:00	18:00

**Navarro – Mercedes**

Lunes a Sábados	
Navarro	Mercedes
11:10	7:45
16:20	13:20
18:35	16:00

Domingos y Feriados	
Navarro	Mercedes
11:10	7:45
16:20	14:00
18:40	16:00

**FUENTE:** <http://navarro.gob.ar/horariosdecolectivos/>-Elaboración propia

Se advierte una percepción en los usuarios, de que este tipo de transporte ofrece un mejor servicio, y sus traslados son más rápidos, que utilizando las líneas de jurisdicción nacional. Las contracara de estas ventajas, son las tarifas más altas que cobran las empresas.

**ii.e.- Movilidad combinando modo tren con modo transporte automotor**

Desde la estación de Merlo de la Línea del Ferrocarril Sarmiento parte con destino a Lobos, pasando por estación Las Heras, 15 formaciones de lunes a sábados, y 11 formaciones domingos y feriados. En Las Heras, hacia y desde Navarro, se puede combinar con la línea Ecotrans, en viaje total de Navarro a Merlo de aproximadamente 1h 40' de viaje (1 hora en tren de Merlo a Las Heras; 40' en colectivo

desde Las Heras a Navarro. Por su parte, desde la estación Merlo se puede alcanzar la estación Once en 1 hora de viaje, y viceversa.

Fuente: <http://www.trensarmiento.com.ar/horarios/trenes-a-moreno.php>

**ii.f.- Movilidad dentro del Municipio**

<b>Transporte público (TP)</b>				
<b>Transporte escolar rural (TE)</b>				
<b>ORIGEN</b>	<b>DESTINO</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>CALIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Navarro	Las Marianas		Servicios irregulares	Utilizados especialmente por docentes
	Villa Moll	TP: 3 o 4 diarios combis TE: 1 diario (Ministerio de Educación Nación)	Ejes locales intransitables en días de lluvias Alto costo	
	Almeyra		Impredecibles y no confiables	

**ii.g.- Movilidad del centro urbano de Navarro**

<b>Transporte Público</b>	No existe	Mayores distancias que se recorren: 20 cuadras
<b>Transporte escolar</b>	Para alumnos	
<b>Otras modalidades</b>	Automóvil, combis, motocicletas, bicicleta, de a pie.	

**ii.h.- Servicios de larga distancia de transporte automotor**

“No existen servicios nacionales de transporte interurbano que pasen por Navarro” (op, cit. EFPTMN).

**ii.i.- La movilidad para casos de emergencias de la salud**

<b>Localidad</b>	<b>Servicios</b>
Navarro	Ambulancias

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Villa Moll	1 ambulancia
Las Marianas	1 ambulancia
J. J. Almeyra	1 ambulancia

**ii.j.- Conclusiones**

CENTRALIDAD		DEPENDENCIA		
<b>Navarro</b>	Localidades de J. J. Almeyra, Las Marianas, Villa Moll.	Servicios institucionales	AMBA, *	Educación universitaria (UBA); Transporte público
		Salud	Luján	Salud; Comercio (insumos agrícolas, gomerías); Educación universitaria (UNLujan)
		Otros burocráticos	Lobos	Salud; Comercio ocasional; Educación universitaria; Transporte público para acceder a la UNLP
		Comercio		

**B.I.1.3.- Caracterizar las funciones urbanas y territoriales**

**i.- Problemas ambientales y restricciones territoriales**

**i.a.- Principales problemas:**

Las amenazas ambientales más importantes son las derivadas de las inundaciones. Los cursos de agua que atraviesan el partido provienen de la cuenca del Salado famosa por la recurrencia de inundaciones, cuyas aguas afectan directamente la zona de la Laguna proveniente de la cañada Navarro.

Según información municipal, en 2012 se produjo un desborde por acumulación de agua de lluvia que afectó a 70 de las 82 manzanas del casco urbano, afectando la planta de tratamiento de efluentes cloacales con las consecuencias de probables contaminaciones en el casco urbano y en la laguna. Estas situaciones se han repetido desde entonces en por lo menos 4 veces de acuerdo con fuentes municipales.

Del mismo modo las zonas productivas rurales se vieron seriamente afectadas con graves pérdidas del sector agropecuario.

**i.b.- Restricciones:**

- En el plano de zonificación actual de la localidad de Navarro se observan registrados... *“los recorridos autorizados para los equipos de aplicación terrestre de los agroquímicos y /plaguicidas”* identificados por el punteado azul.
- Con punteado de color rojo se delimita la zona de exclusión de las aplicaciones terrestres según la ordenanza Nº 1281/12 de regulación de agroquímicos del Municipio”. FPTN.
- De idéntico modo se registran las restricciones territoriales para las localidades de Las Marianas y Villa Moll.
- Además, existe la prohibición de localizar depósitos y locales destinados a la manipulación de estos productos en áreas urbanizadas.
- Están delimitadas las zonas de exclusión en áreas urbanizadas que deberán quedar fuera del radio de las fumigaciones, incluyendo una zona de 500 m de protección sobre el margen NO de la Laguna.
- La prohibición de las fumigaciones aéreas es en todo el Partido.
- La cuestión ambiental desde la Secretaría de Medio ambiente Municipal es atendida fundamentalmente en lo que se refiere a

la disposición de residuos urbanos y funciona una planta atendiendo aproximadamente 750 cuadras. Se realiza además separación de residuos en el casco urbano

- Las disposiciones de residuos en tránsito se remiten a 60 estaciones en áreas públicas y se agregarán 30 más en el futuro.
- En el área de la Laguna no se realiza procesamiento de residuos.
- La Dirección de Medio Ambiente (interactuando de Defensa Civil) realiza el control de plagas urbanas (mosquito, mosca, reptiles, y otros).
- En cuanto a las inundaciones, no se ocupa de las obras hídricas sino de campañas tempranas con medios comunitarios del riesgo, y de ayuda a los inundados.
- Hay acciones positivas en lo que se refiere al control ambiental en festividades. Por ejemplo, recolección diferenciada en aceites de frituras.
- El 80 % del subsuelo de Navarro está nitrificado, existen 7 pozos de los que funcionan 5. Están controlados por una cooperativa.

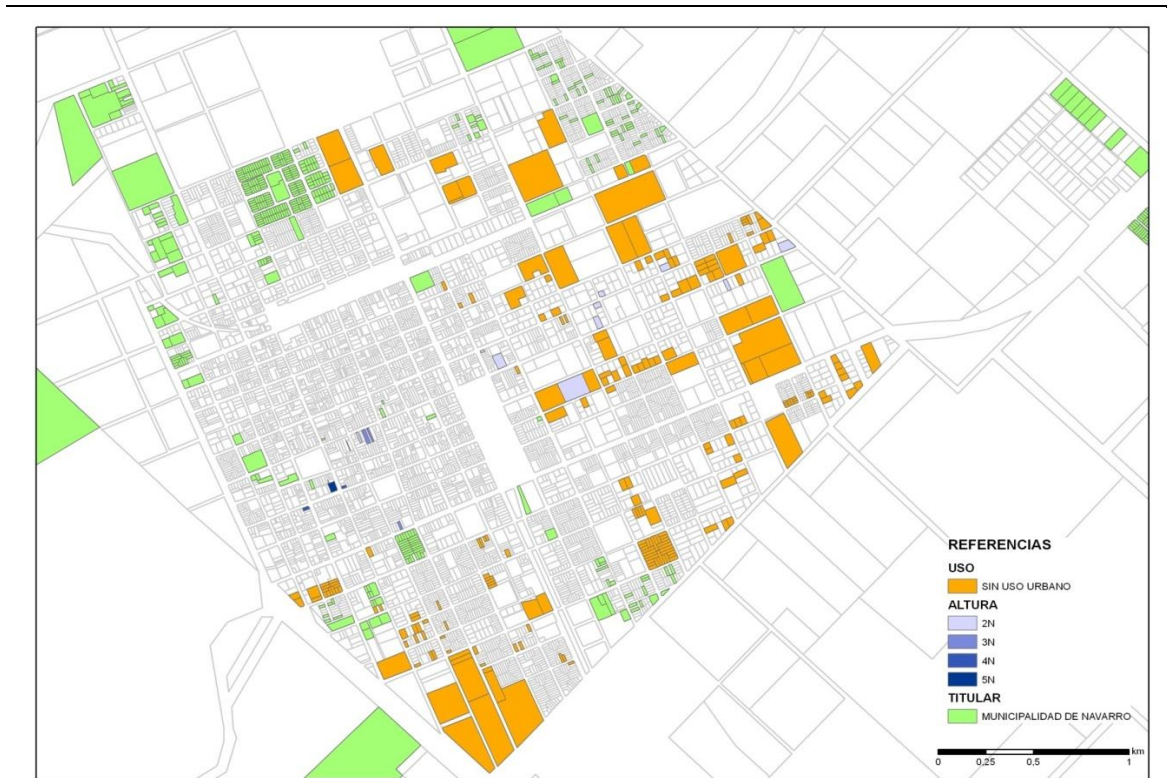
**B.I.1..4.- Verificar la existencia de zonas de actividades urbanas y territoriales específicas**

**i.- Caracterizar las funciones urbanas y territoriales**

Para la caracterización de las funciones urbanas se analizarán las informaciones provenientes de los planos de localización del equipamiento e infraestructura urbanas, o sea del "uso del suelo" de la planta urbana de Navarro y área de influencia inmediata listados a continuación:

**i.a.- Uso del suelo urbano actual**

- Red vial intra urbana, ligada al amanzanado y a las distintas actividades urbanas, diferentes jerarquías.(ver Plano más abajo)
- Áreas funcionales: institucionales, comerciales, recreativas, culturales, residenciales, otros servicios identificados.
- Infraestructura de servicios (agua, cloacas, gas, electricidad, internet, etc.)(ver planos anteriores)
- Áreas libres (municipales, privadas).



### Áreas libres (públicas y privadas)

Fuente: Municipalidad de Navarro, FPTMN (Fortalecimiento de la política territorial del Municipio de Navarro, versión preliminar 2014.)

La ciudad de Navarro contiene una gran cantidad de áreas libres, muchas de ellas de propiedad municipal, que se distribuyen en su periferia especialmente las grandes fracciones al sur del casco urbano.

#### Tiene las siguientes ventajas:

- Permite la densificación dentro de los límites de la ciudad, sin mayor extensión de sus límites actuales.
- Posibilita el desarrollo de nuevo equipamiento público o privado, especialmente en predios de la municipalidad



- El desarrollo futuro se asentará en áreas con servicios básicos prácticamente existentes, lo que optimizará la rentabilidad de los mismos.

De la observación y análisis de documentación secundaria y del trabajo de campo realizado, se reconoce que el área urbana de la ciudad de Navarro responde a los principios de ordenamiento territoriales heredados de las instrucciones puestas de manifiesto en las Leyes de Indias con trazados en damero, formato que permitía colonizar y controlar más fácilmente territorios conquistados y que en el caso de la región pampeana húmeda resultaba eficaz.

Dentro de este marco la distribución de actividades urbanas relativamente dependientes de otros centros urbanos próximos (Luján, Lobos, etc.) y de la Región Metropolitana, se determinan localizaciones que llegan a conformar un área de funciones bastante centralizadas y que consisten en zonas institucionales, culturales o histórico culturales, religiosas, deportivas, y comerciales, residenciales y de redes para el autotransporte y comunicación viales. Estas se localizan fundamentalmente en el casco histórico y alrededor de la Plaza San Lorenzo.

Es importante destacar que existe una fuerte presencia de áreas naturales en equilibrio con el área urbanizada especialmente con la presencia de la zona de La laguna y los espacios verdes que limitan el trazado urbano.

#### **i.b.- Descripción sintética de la concentración de actividades comerciales, culturales e institucionales, residenciales.**

Las áreas más significativas que se destacan por su especificidad son:

- **Áreas institucionales:**
  - Municipalidad
  - Secretaría de Cultura, Educación y Turismo.

- ANSES
- PAMI
  
- **Áreas deportivas, recreativas y turísticas:**
  - La Laguna y equipamiento de alojamiento, golf.
  - Camping, autódromo, velódromo, circuito de motos, etc.
  - Clubes
  
- **Sitios de interés histórico – cultural:**
  - El sitio del fusilamiento de Manuel Dorrego
  - El monolito
  - La iglesia
  - El Fortín (réplica)
  - Las playas y estación ferroviaria.

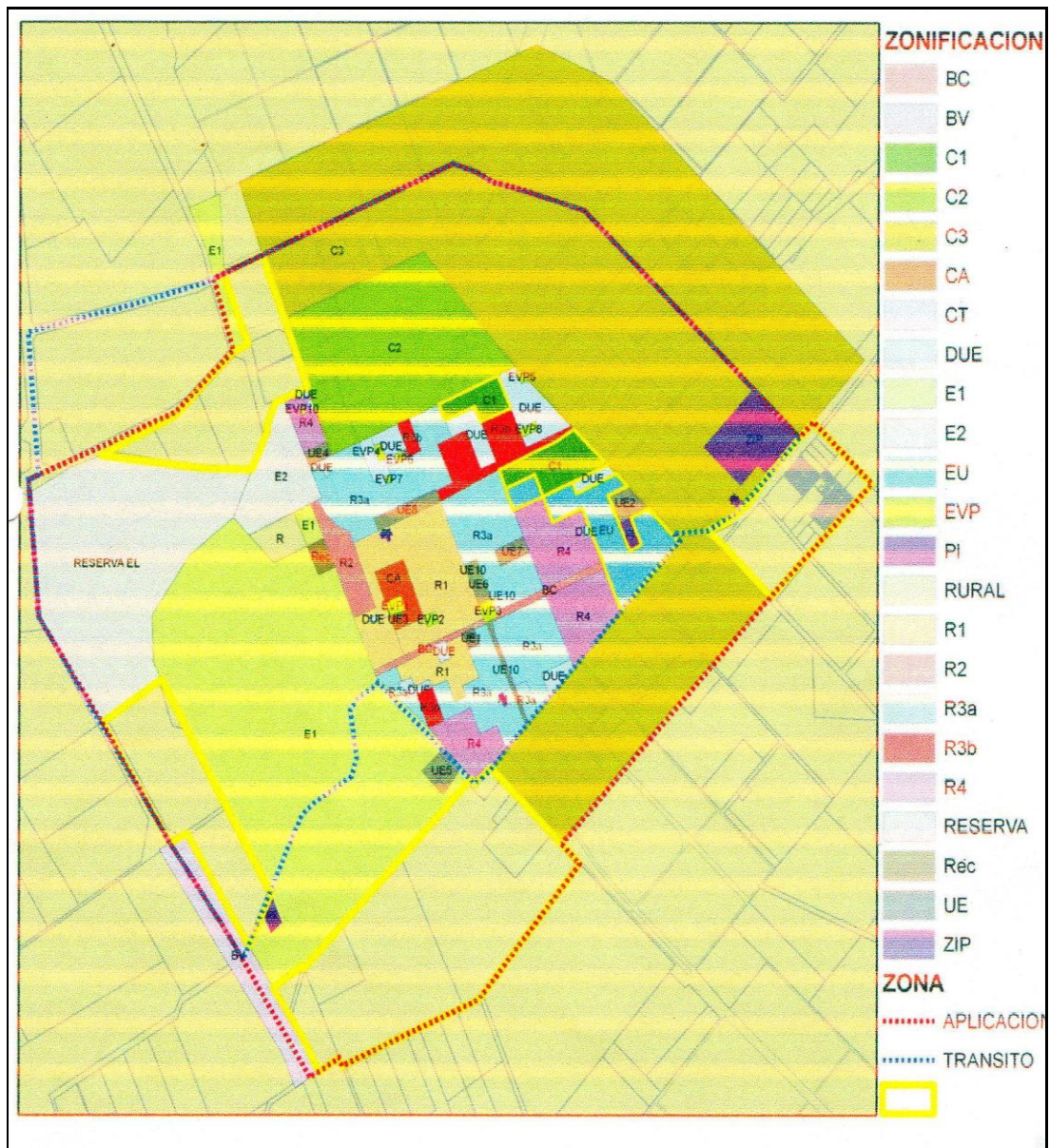


**Patrimonio Histórico: Iglesia Catedral de Navarro (interior)**

- **Áreas de equipamiento comercial:**
  - Gastronomía

- Comercio en general diario, y periódico

i.c.- Zonificación actual del casco urbano de Navarro y área de influencia inmediata



**Plano:** Casco urbano de Navarro de acuerdo con la zonificación actual.

Ver en el Tomo IV ANEXOS plano equivalente en escala mayor.





**Interior de restaurante de valor patrimonial**



**Casa en casco urbano sobre calle 24 en Navarro**



Plaza San Lorenzo – pleno centro institucional y comercial de Navarro

#### **i.d.- Áreas Suburbanas. Usos**

Las zonas de contacto entre la estructura urbana actual y el medio rural son casi inmediatas. Es decir, la ciudad cabecera está inserta en un medio territorial rural de grandes parcelas, parques comarcales que hace de las áreas suburbanas una continuidad natural entre la ciudad y el campo, habiendo parcelas de tamaño intermedio creando una zona de transición entre dichas zonas. (ver plano zonificación actual)

Lo usos del suelo suburbanos se caracterizan por el tejido residencial y residencial mixto (comercio e industria) y la presencia de áreas libres públicas y privadas.

#### **i.e.- Uso del suelo rural del Área de Influencia**

El área de influencia inmediata y mediata al área urbana, se caracteriza por la presencia hacia el oeste de amplios espacios territoriales destinados a parque comarcal, áreas de reserva natural municipal y las llamadas zonas complementarias de uso de esparcimiento, zonas de uso agropecuario intensivo y extensivo.

El uso del suelo rural característico es el tambero, con especialidades agrícolas como cereales y oleaginosas.

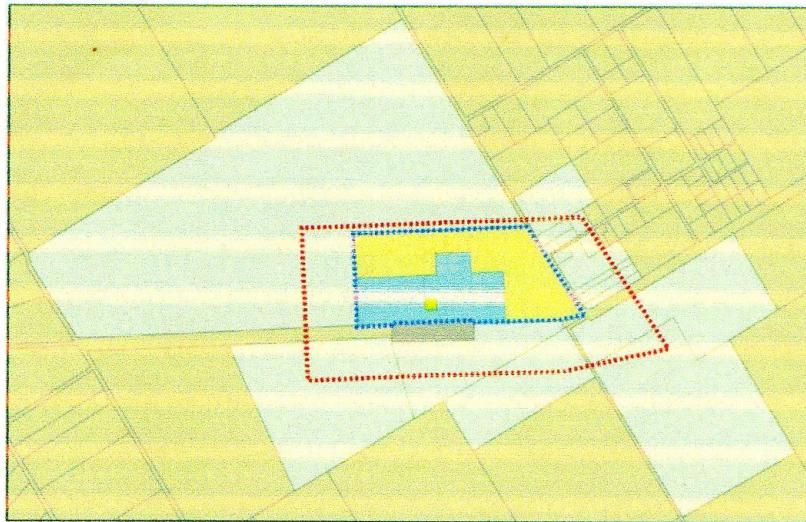
Existe una zona destinada al uso industrial exclusiva. (ver plano de zonificación actual en el Tomo IV ANEXOS).

#### **i.f.- Planos de las localidades rurales dentro del Partido de Navarro**



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**LAS MARIANAS**



**zonificacion**

- AC
- AU
- EFFCC
- EVP
- RURAL

**ZONA**

- APLICACIONES
- TRANSITO
- parcelas\_areabuffer

**VILLA MOLL**



Fuente: Elaboración propia SSPTIP. Elaboración propia SSPTIP. En base a fuente cartográfica ARBA 2012 y fuente de datos Municipio de Navarro 2013.

Estos planos responden a la zonificación de usos del suelo según código vigentes.

(Ver en el Tomo IV ANEXOS la Ordenanza N°751/00 de Ordenamiento territorial del Partido de Navarro)

i.g.- Croquis Síntesis: estructura urbana actual



Elaboración: propia

La vía de circunvalación no está pavimentada.

**REFERENCIAS:**

- 1- Red vial primaria
- 2- Red vial secundaria
- 3- Área central de comercio y servicios
- 4- Área residencial pavimentada
- 5- Área residencial y residencial tejido mixto
- 6- Áreas sin uso urbano
- 7- Laguna
- 8- Reserva
- 9- Zona con equipamiento recreativo y deportivo
- 10- Zona recreativa y de patrimonio histórico.



**B.I.2.- Actividad 5: Revisión y actualización de la información turística local, con base en el Proyecto de Fortalecimiento de la Política Territorial del Municipio de Navarro**

**B.I.2.1.- Identificar información turística local en el Estudio de Fortalecimiento de la Política Territorial de Navarro (EFPTN)**

En el presente diagnóstico, se incluye el estudio del grado de ejecución de los proyectos que el municipio incluyó en el documento Estudio de Fortalecimiento de la Política Territorial de Navarro (EFPTN), realizado en el año 2014 en el marco de la articulación institucional entre el municipio, la Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública con el financiamiento del CAF-Banco de Desarrollo de América Latina. Específicamente, de los proyectos turísticos allí incluidos, considerando proyectos que están ligados al desarrollo de productos turísticos. En este sentido, se observa que el modelo de desarrollo que propone el EFPTN expone los siguientes lineamientos:

*“Una ciudad relativamente compacta con el fin de ser eficiente al proveer de infraestructuras básicas, movilidad, y acceso a la vivienda con servicios, mientras reconoce su ambiente natural y respeta la necesidad de una interfase rural-urbana que claramente haga de fuelle entre lo urbano y lo rural.*

*Un conjunto de proyectos en un eje turístico–ambiental que protegerá a la ciudad de riesgos ambientales mientras Navarro fortalece su turismo a través de su ambiente natural y construido.*

*Mayor conectividad con el fin de mejorar la accesibilidad y movilidad de sus habitantes.*

*Mayor claridad en la zonificación de usos del suelo, en especial los usos de industria y rurales.”*

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

En el apartado 3.3 del citado EFPTN se describe la cartera de proyectos propuestos, constituida por aquellos que conforman la agenda de gobierno municipal junto a otros proyectos que el municipio consideró prioritarios y decidió visibilizar. Allí se observan determinadas categorías de proyecto directamente ligadas (o con impacto significativo) en la actividad turística.

Por otro lado, en relación al patrimonio ambiental y construido, cabe destacarse la existencia una ordenanza importante para la protección de bienes histórico culturales, que constituyen recursos importantes para el desarrollo del turismo (*ver en el Tomo IV ANEXOS la Ordenanza N° 1244/2012 de Preservación del Patrimonio Histórico Edilicio, y Ordenanza N° 412 de Monumentos o Edificios históricos*).

En tal sentido, se citarán únicamente estos a efectos de plasmar un estado de situación y facilitar el estudio de la potencialidad de la actividad turística en Navarro. Se considera un proyecto de los 6 definidos en la categoría “Patrimonio ambiental y construido y riesgo” y la totalidad de los pertenecientes a “Turismo y esparcimiento”.

<b>Patrimonio ambiental y construido y Riesgo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Avance</b>
Inventario y Catalogación de Edificios y Lugares	B	1	Propuesta

<b>Turismo y Esparcimiento</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Avance</b>
Parque Termal	B	1	Propuesta
Recuperación del Terreno del Basural (Forestación)	B	1 y 2	Propuesta
Zona hotelera / gastronómica	B	1	Propuesta
Propuesta Urbana sobre Laguna	B	1	Propuesta
Circuito turístico - gastronómico	B	1	Propuesta
Proyectos deportivos	A	1 y 2	Propuesta

### **B.1.2.2.- Actualización de la información turística local relevada del EFPTN**

En el punto 3 del Estudio de Fortalecimiento de la Política Territorial del Municipio de Navarro, se definió el Modelo Deseado de Territorio. En el mismo se identifican los objetivos territoriales y los lineamientos estratégicos asociados. Finalmente propone una cartera de proyectos que se considerará necesaria para necesaria para arribar al Modelo Deseado.

En ese marco, en el punto 3.1. del Modelo se enuncian cuales son los Objetivos de Planificación del Territorio. Estos son 5, a saber:

1. Contar con una ciudad y pueblos que estén compuestos por áreas urbanas y barrios accesibles con adecuada infraestructura urbana, promoviendo la inclusión social y la equidad urbana.

2. Responder a los desafíos planteados por su desarrollo económico y de población regulando la expansión territorial y preservando el sistema ambiental y la eficiencia urbana.

3. Crear las condiciones territoriales para el desarrollo de las actividades económicas, el periurbano productivo y actividades industriales no contaminantes. Apoyar el desarrollo de **Navarro como ciudad turística** en base al aprovechamiento de sus recursos ambientales y patrimoniales cuidando su alta calidad de vida y su identidad.

4. Gestión del riesgo de futuras inundaciones y anegamientos relacionados al cambio climático y transformaciones del suelo rural.

5. Contar con un marco regulatorio e institucional adecuado para cumplir con el desarrollo de Navarro y otros objetivos del plan.

Como se advierte, el punto 3 de los objetivos está directamente relacionado con la materia que nos ocupa en la formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable para Navarro (PETSU).

Por su parte en, el punto 3.2 del Modelo Deseado de Territorio, se proponen las estrategias para avanzar hacia estos objetivos de planificación. Estas estrategias son 3 (A, B y C), a saber:

A. Estrategia de ordenamiento territorial de *integración social* mediante la mejora de infraestructuras básicas, movilidad, y acceso a la vivienda.

B. Estrategia de direccionar inversiones públicas de acondicionamiento territorial posibilitando el **desarrollo turístico**, el periurbano productivo y las actividades industriales no contaminantes **posicionando a Navarro como destino turístico en base a su patrimonio ambiental y cultural.**

C. Estrategia de *Fortalecimiento Institucional* mejorando el marco normativo-tributario, los recursos, y los procedimientos.

Nuevamente aparece el factor turismo. En efecto, en las estrategias enunciadas (Estrategia B) se le da un lugar de preponderancia al desarrollo turístico, materia de nuestro Estudio.

Finalmente, en el punto 3.3 del EFPTN en una tabla se enuncian una serie de proyectos (cartera de proyectos), así como "*la correlación entre los proyectos propuestos y las estrategias territoriales y objetivos correspondientes*". Seguidamente reproducimos la tabla mencionada y actualizamos su estado de avance a la fecha (enero/2017).

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Patrimonio ambiental y construido y Riesgo	Según punto 3.3 PFTMN (2014)			Actualiza Estado de Avance a Enero/2017	
	Estra- tegia	Obje- tivo	Avance	Avance	Fuente de Información
Planta Cloacal en construcción	A	2	En construcción	<b>Cumplido</b>	Secretario de O. Públicas
Nueva Planta de Tratamiento de RSU en construcción	B	4	En construcción	<b>Cumplido</b>	Secretario de Turismo
Defensa Hídrica y su Inserción Urbana	B	4	Planificada	<b>Cumplido</b>	Secretario de Turismo
Proyectos Complementarios a Defensa Hídrica	B	4	Propuesta	<b>En avance</b>	Secretario de Turismo
Plan de Mejora de Arbolado Público	B	4	Propuesta	<b>Pendiente</b>	Director de Medio Amb.
Inventario y Catalogización de Edificios y Lugares	B	1	Propuesta	<b>Pendiente</b>	Secretario de Turismo

Turismo y Esparcimiento	Según punto 3.3 PFTMN (2014)			Actualiza Estado de Avance a Enero/2017	
	Estra- tegia	Obje- tivo	Avance	Avance	Fuente de Información
Parque Termal	B	1	Propuesta	<b>Pendiente</b>	Secretario de Turismo
Recuperación del Terreno del Basural (Forestación)	B	1 y 2	Propuesta	<b>50% de Avance</b>	Secretario de Turismo
Zona hotelera / gastronómica	B	1	Propuesta	<b>Pendiente</b>	Secretario de Turismo
Propuesta Urbana sobre Laguna	B	1	Propuesta	<b>Pendiente</b>	Secretario de Turismo
Círculo turístico - gastronómico	B	1	Propuesta	<b>Pendiente</b>	Secretario de Turismo
Proyectos deportivos	A	1 y 2	Propuesta	<b>60% de Avance</b> (40% restante requieren de infraestructura pendiente)	Director de Deportes

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Política de Expansión, Densificación y Vivienda	Según punto 3.3 PFTMN (2014)			Actualiza Estado de Avance a Enero/2017	
	Estra- tegia	Obje- tivo	Avance	Avance	Fuente de Información
Regularización de 2 Viviendas por Lote a Través de PH	A	3	Propuesta	En ejecución	Secretario de O. Públicas
Desafectación de terrenos frente del parque industrial del plan familia propietaria	A	3	Propuesta	En ejecución	Secretario de O. Públicas
Localización de lotes para viviendas de Plan Familia Propietaria dentro del ejido urbano	A	3	Propuesta	En ejecución	Secretario de O. Públicas
Planes de vivienda y completamiento de tejidos	A	3	Propuesta	En ejecución	Secretario de O. Públicas
Cambios normativa fiscal	A	3	Propuesta	A repreguntar, no se entendió alcance de la pregunta	Secretario de O. Públicas
Actualización de Código de Zonificación	A	3	Propuesta	Pendiente	Secretario de O. Públicas

Infraestructura	Según punto 3.3 PFTMN (2014)			Actualiza Estado de Avance a Enero/2017	
	Estra- tegia	Obje- tivo	Avance	Avance	Fuente de Información
Plan de Red de Cloacas	A	2	En construcción	En ejecución (x ABSA)	Secretario de O. Públicas
Plan de Red de Gas	A	3	En construcción	Se gestiona financiamiento	Secretario de O. Públicas
Plan de Red de Agua	A	4	En construcción	Avance 90%	Secretario de O. Públicas
Plan de Red de Electricidad	A	5	En construcción	En gestión	Secretario de O. Públicas
Plan de Red Pluvial	A	6	En construcción	En gestión	Secretario de O. Públicas

Industria	Según punto 3.3 PFTMN (2014)			Actualiza Estado de Avance a Enero/2017	
	Estra- tegia	Obje- tivo	Avance	Avance	Fuente de Información
Reordenamiento Parque Industrial Existente	B	2	Propuesta	Cumplido	Director de Producción
Ampliación Parque Industrial	B	2	Propuesta	Pendiente	Director de Producción

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Movilidad	Según punto 3.3 PFTMN (2014)			Actualiza Estado de Avance a Enero/2017	
	Estra- tegia	Objeto- tivo	Avance	Avance	Fuente de Información
Nueva ubicación de terminal	A	2	Propuesta	Pendiente	Secretario de Turismo
Nueva Circunvalación	A	2	Propuesta	40% de Avance	Secretario de Turismo
Repavimentación RP47 (en obra)	A	2	En obra	Cumplido	Secretario de Turismo
Proyecto Estratégico RP40	A	2	Propuesta	Pendiente	Secretario de Turismo
Pavimentos en Barrio Norte de Población	A	2	Propuesta	Cumplido	Secretario de Turismo
Pasos a Nivel	A	2	Propuesta	Cumplido	Secretario de Turismo
Definición de Rutas Tránsito Pesado en área urbana	A	2	Propuesta	Cumplido	Secretario de Turismo
Reconversión Avenida Comercial Ruta 200 a Avenida 16	A	2	Obra licitada	Pendiente	Secretario de Turismo
Propuestas Movilidad interurbana	A	2	Propuesta	Pendiente	Secretario de Turismo
Propuestas de senderos peatonales			Propuesta	Cumplido	Secretario de Turismo
Tranvía rural de pasajeros y carga Villa Moll-Las Marianas-Navarro	A	2	Propuesta	Pendiente	Secretario de Turismo

Fortalecimiento Institucional - Funciones Técnicas	Según punto 3.3 PFTMN (2014)			Actualiza Estado de Avance a Enero/2017	
	Estra- tegia	Objeto- tivo	Avance	Avance	Fuente de Información
Mejoras en funcionalidades, articulaciones y perfiles profesionales en Gobierno Municipal	C	5	Propuesta	Pendiente	Secretario de Hacienda
Fortalecimiento Institucional - SIG			Implementado	En Avance <sup>(*)</sup>	Secretario de Hacienda
Sistema de Información Geográfica	C	5	Implementado	Cumplido	Secretario de Hacienda
Cartografía de Indicadores para monitoreo de plan	C	5	Implementado	En ejecución, avance 90%	Secretario de O. Pública
Catastro Multifinalitario	C	5	Propuesta	Cumplido	Secretario de Hacienda
Fortalecimiento Institucional - Guías de Diseño Urbano	A Y B	2, 4 y 5	Propuesta	Diseño en Avance	Secretario de O. Pública
Guías de diseño incorporando temas ambientales, movilidad, caracterización urbana, etc.	A Y B	2, 4 y 5	Propuesta	Diseño en Avance	Secretario de O. Pública

(\*): Se tomó la decisión de crear un área de Modernización

### **B.I.2.3.- Políticas turísticas y planes vigentes para el municipio**

Del material proporcionado por las autoridades municipales se desprende en primer lugar:

i.- La voluntad política de la realización de un **Plan de desarrollo turístico para Navarro**.

ii.- La ordenanza N° 288/88 para reglamentar el uso de la laguna de Navarro y áreas circundantes.

iii.- La ordenanza 1045/ 07 declarando de Interés Cultural y Turístico el “Almacén Museo La Protegida”.

iv.- La ordenanza N°1048/07 declarando “Museo y Centro Turístico y Cultural” a la Ex Estación del Sud.

v.- La ordenanza N° 1244/12 de Preservación del Patrimonio Histórico – Cultural.

vi.- La ordenanza N° 1423/ 16 imponiendo el nombre de “Complejo Histórico y Museográfico Dr. Alfredo Sabaté”.

### **B.I.2.4.- Identificación de otra información turística local no relevada en el EFPTN**

En relación con la información turística existente no relevada en el EFPTN destinada al visitante, se ha verificado la existencia de una página web con información básica de los atractivos actuales ofrecidos (ver diagnóstico de la oferta turística actual), movilidad desde y hacia Navarro (ver análisis *supra*), e información general de otros servicios. (<http://navarro.gob.ar/turismo/>).



Existen folletos de promoción. Hacen referencias con carácter general a los atractivos actuales naturales y los atractivos histórico-culturales. En un plano turístico se localizan los atractivos y servicios generales y otros ligados al turista. También hay folletos de difusión de los atractivos histórico-culturales referidos p. ej: el fusilamiento de Dorrego, etc.

#### **B.1.2.5.- Impactos ambientales derivados del uso de los recursos turísticos**

El desarrollo de la actividad turística tiene consecuencias sobre el entorno --destino, ciudad, región, etc.-- en que se desarrolla. No es, pues, una actividad neutral. Denominamos impactos a estas consecuencias, y pueden ser positivos y negativos. La función de los actores involucrados en la actividad turística es operar en el sistema en que están inmersos para maximizar los impactos positivos y eliminar, neutralizar o minimizar los impactos negativos.

Los impactos ambientales derivados del uso de los recursos turísticos en las áreas urbanizadas se refieren especialmente a aquellos vinculados con a la conservación y preservación del patrimonio natural y/o cultural, así como a asegurar el normal funcionamiento de la ciudad. Tanto los espacios urbanizados como los mismos recursos turísticos se ven impactados por mayores peligros de contaminación y congestión.

En el caso de Navarro, en el área urbana se ve afectada la circulación y los servicios básicos de infraestructura por una mayor demanda de los mismos (agua, cloacas, etc.), así como por el impacto derivado de mayor cantidad de residuos en áreas públicas o privadas. Por ejemplo, la zona de la Laguna destinada a la pesca sufre no sólo la posible contaminación de espacio natural del entorno, sino también la del espejo de agua. Y la congestión de los servicios de alojamiento, sanitarios, circulación, etc.

Afectan la falta de manejo de la cantidad de turistas que acuden a visitar el atractivo turístico, **concentrados tanto en el espacio como en el tiempo**. Por ejemplo: visitar la réplica del fortín o el sitio de fusilamiento de Dorrego.



**Réplica del Fortín de Navarro**

“Manejo” significa planificar el acceso de grandes cantidades de público, estableciendo horarios o rotaciones o “cupos”, y capacitando a los recursos humanos para las guías de los grupos.

Además, significa adecuar los accesos viales y próximos al atractivo creando senderos de interpretación debidamente señalizados, así como tomar precauciones para prever espacios adecuados para estacionamiento, como en el caso de las fiestas tradicionales de Navarro.

#### **B.I.2.6.- Caracterización del ordenamiento territorial a los requerimientos del sector**

El ordenamiento del territorio para el sector turístico exige de ciertos requisitos que tienen que ver fundamentalmente con la preservación y conservación del patrimonio natural y cultural. Ellos constituyen los atractores fundamentales para el turista. Por lo tanto:

- Se debe planificar el territorio conjuntamente con los objetivos y propuestas de desarrollo turístico. (ver próxima etapa del trabajo).
- El dimensionamiento y tipo de equipamiento e infraestructuras necesarias para el sector deben responder a la demanda esperada o proyectada (cantidad y calidad).
- El espacio destinado al alojamiento turístico debe tipificarse en función de las expectativas del turismo esperado o "público objetivo" también en cantidad y calidad. Lo mismo los espacios para otros recursos: gastronómicos de esparcimiento, deportes, etc. y servicios indirectos de salud, comerciales, etc.
- En cuanto a la accesibilidad terrestre, la cantidad de espacio para estacionamiento debe estar planificada respetando áreas protegidas ya sean naturales o culturales, pero también asegurar una movilidad para el turista, sin provocar contaminación, ni congestión, especialmente en áreas urbanas y suburbanas.
- Se debe tener en cuenta la correcta señalización rutera y turística desde los principales accesos a la zona turística.

En el caso de Navarro se hace necesario un plan de renovación y reactivación de la Laguna, con modernización del equipamiento de alojamiento. Recuperación de los entornos naturales, y de manejo de la laguna propiamente dicha.

**B.I.3.- Actividad 6: Análisis de legislación vigente y del marco institucional existente**

**B.I.3.1.- Relevamiento de las normas legales pertinentes, del orden constitucional, nacional, provincial y municipal**

**i.- Regulaciones y normativa vigente que afecta al sector turístico.**

El turismo, como actividad económica, se enmarca en un contexto normativo el cual debe contemplarse para su desarrollo, tanto desde el ámbito público como el privado.

La Nación y la Provincia han adecuado sus marcos normativos para la actividad turística, con leyes y decretos reglamentarios, así como resoluciones, conformando un conjunto armónico.

Las Municipalidades de la Pcia. de Buenos Aires, amén de lo reglado sobre el Régimen Municipal tanto en la Constitución Nacional como en la Constitución Provincial, todo su accionar, entre ellos las actividades vinculadas a la actividad turística, lo deben enmarcar en las disposiciones de la Ley Orgánica de las Municipalidades. Por su parte, la Municipalidad de Navarro, posee un plexo de normas de diversa índole relacionadas con el turismo que es preciso identificar, sistematizar y tener a disposición para un estudio que permita completar y llenar los vacíos que se identifiquen conforme el Plan Estratégico de Turismo Sustentable y su posterior implementación.

Asimismo, es preciso cotejar, comparar, articular, las regulaciones locales con los otros niveles y ámbitos de la superestructura, tanto públicos como privados para una lectura integradora de donde surjan las propuestas que conduzcan a lograr

el marco de fomento para la gestión turística, la gestión de servicios y las inversiones en el sector. Como ya se ha dicho, esta tarea realizada, cuya sinopsis se ofreció más arriba, está sujeta a revisión, actividad que se llevará a cabo en el tiempo que queda hasta la finalización del Estudio.

A continuación se ofrece un arqueo de estas normas del orden nacional, provincial y municipal, con un breve comentario de su contenido, de su vigencia, de su potencial impacto en el PETS en marcha. Este listado se estima que no es taxativo, cabiendo la posibilidad que en otras etapas de la formulación del Estudio se incorporen otras normas o se modifiquen la caracterización de las aquí consignadas.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nro. y TIPO DE NORMA	OBSERVACIONES	Vigente?	Aplicable al Plan?	Comentarios
1967	transporte	Ley 7.285, Código Aeronáutico Nacional	Rige la Aeronáutica Civil en todo el territorio nacional, sus aguas jurisdiccionales y el espacio aéreo que las cubre. En el año 1967, se establecieron normas para la autorización de instalaciones de aeropuertos y sus condiciones de seguridad. Por ejemplo, en el artículo 7, se establece que la actividad aérea en determinadas zonas del territorio argentino, puede ser prohibida o restringida por razones de defensa nacional, interés público o seguridad del vuelo. En el artículo 7, que todo aeródromo deberá ser habilitado por la autoridad aeronáutica, la ley en esta materia ajustará las normas generales que el efecto determine al Poder Ejecutivo.	Si	Si	Aplicable en el caso de que existiera un producto que contemplara un vuelo local.
	alojamiento	Ley 8.828 Ley Nacional de Hotelería	No se aplica en su lugar, se aplican las normativas provinciales y municipales.	No	No	
1970	comercialización	Ley 8829 Ley Nacional de Agentes de Viajes, y Decreto Reglamentario	Regula la actividad de las Agencias de Viajes y la diferencia de la regulación para alojamientos turísticos, no existe un equivalente provincial, por lo que el estudio económico en el marco de la actividad se aplican algunos artículos y hay un consenso entre el sector empresario y Gobierno para una modificación.	Si	Si	Aplicable a los servicios de viajes, sino a los prestadores que pudieran cumplir con los supuestos de ejercicio de actividades exclusivas de las agencias.
1972	comercialización	Decreto 182/72 Ley Reglamentaria de Viajes	Reglamentación de la Ley 8829, de las agencias de viajes, vigente actualmente. Se derogó en el caso de la prueba del proyecto de tratamiento. Expediente 6436-D-2016	Si	Si	Sus disposiciones deben ser observadas por todo prestador de servicios que tramite la habilitación de una agencia de viajes.
1976	inversiones	Decreto Ley 1382 Ley Nacional de Inversiones Extranjeras y Decreto Reglamentario 1853/93	Esta normativa fue producto de la gestión de los señores Alfredo Martínez de Hoz, reemplazando la Ley de Radicaciones Extranjeras (Ley 20.557), la norma del gobierno militar anuló en su totalidad el número de regulaciones sobre los capitales extranjeros que ingresaban al país. Establece que los inversores extranjeros que invierten capitales en el país en cualquier de las formas establecidas por la ley, se destinados a la promoción de actividades de índole económica, de la ampliación de perfeccionamiento de las existentes, tendrán los mismos derechos y obligaciones que la Constitución y las leyes acuerdan a los inversores nacionales, sujetos a las disposiciones de la presente ley y de las que se contemplan en regímenes especiales de promoción, se complementa con la adhesión al convenio de la OEA, y la firma de los numerosos BTB (Tratados Bilaterales de Inversión)	Si	No	Lo sería en el caso de una inversión extranjera, especialmente de hoteles y restaurantes.
1980	ambiente	Ley 2.351 Ley de Parques Nacionales	Parques y Reservas Nacionales (1980) se estableció el régimen legal y el sistema de declaración de Parques y Reservas Nacionales y monumentos Naturales en áreas del territorio de la República que por sus extraordinarias bellezas o riquezas naturales o faunísticas o botánicas o por razones de interés científico determinado, deben ser protegidas y conservadas. En el actual gobierno, el organismo de aplicación (la Administración de Parques Nacionales) que se estableció en el Ministerio de Turismo de la Nación, pasó a depender del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación.	Si	Si	Si se propusiera la integración de alguna zona de Navarra dentro del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas.
1981	ambiente	Ley Nacional 22.421	Protección y conservación de la Fauna Silvestre (Ley 22.421) se declaró el interés público de la fauna silvestre que temporal y permanentemente habitan en el territorio de la República, así como su protección, conservación, propagación, repoblación y aprovechamiento nacional.	Si	Si	Debe observarse en la planificación de aprovechamiento de cualquier área donde haya fauna silvestre.
1993	comercialización	Ley 4.240 Ley de Defensa del Consumidor	Significó un avance sobre la legislación existente, por cuanto reconoció en favor de los usuarios y consumidores un conjunto de valiosos derechos, algunos de contenido económico y otros de carácter extrapatrimonial. La entrada en vigencia de esta norma indudablemente marcó el inicio de un nuevo rumbo en el tratamiento de las relaciones de consumo, caracterizado por el cambio de los paradigmas imperantes, ya que en el ámbito del sector de contratación fue sustraído el tiempo del derecho común para sujeta al estatuto particular sustentado en criterios derivados del orden público económico y social de protección. Para los agentes de viajes significó una exigencia mayor en tanto como intermediarios tienen responsabilidad alguna que le este a los integrantes de la cadena de producción.	Si	Si	Los derechos de los consumidores están presentes en todas las relaciones de consumo que el Plan contemple.
1997	comercialización	Ley 24.787 Ley Modificatoria de Ley de Defensa del Consumidor	Oferta de bienes y servicios por sistema de compras telefónicas, por catálogos y por correos. Incumplimiento de oferta del contrato por proveedor. Empresas prestatarias de servicios públicos domiciliarios. Facturación y deudas pendientes.	Si	Si	Idem anterior
1998	comercialización	Ley 4.999 Ley Modificatoria de Ley de Defensa del Consumidor	Garantía legal por los efectos de los servicios de cualquier índole, aun que hayan sido insensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad, frecuencia o entrega de los bienes o servicios y su funcionamiento.	Si	Si	Idem anterior

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2002	comercialización	Ley 5.599 Ley de Turismo Estudiantil	Establece los requisitos con los que deben contar las agencias de viajes que brindan servicios a contingentes estudiantiles. Obligación de presentar declaraciones juradas y contratos de venta de servicios. Nota: Por Resolución Ministerial se creó el Registro de Coordinadores de Turismo Estudiantil y se delegó en una asociación privada de Mintur la denuncia y publicación en B.O. que toma la competencia, y que los Coordinadores deberán ser en adelante, profesionales en turismo (guías, técnicos o licenciados).	Si	No	
	accesibilidad	Ley 5.643 Ley de Turismo Accesible	Complementaria de la Ley Nacional 24.314 (1994), sobre accesibilidad de personas con movilidad reducida. Modificación de la Ley N° 2.431. Determina que las prestaciones de servicios turísticos deben de cursarse a los criterios universales de la Ley N° 24.314 y el Decreto N° 14/97. Promueve la adecuación del material de promoción y difusión turística para su comprensión por parte de personas con capacidades restringidas.	Si	Si	Es una ley que invita a adherir a las provincias; éstas, a igual que los municipios se rigen por sus normativas locales; promueve y no contempla sanciones, pero es una guía para impulsar la adecuación de servicios.
	comercialización	Ley 5651 Incorporación de Información Vouchers	Todas las empresas de turismo, nacionales e extranjeras que operen en la República Argentina, deberán incorporar obligatoriamente en los tickets o vouchers correspondientes a cada servicio la leyenda: "En caso de incumplimiento del operador turístico con el servicio ofrecido y contratado, podrá ocurrirse la Secretaría de Turismo de la Nación y/o la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor..." Observada por Dec. 1951/2002	Si	Si	Es una recomendación que genera un incentivo a la capacitación y a la calidad de los servicios locales.
2005	ley, Turismo, PFETS, CFT, Inprotur, interministerial, actividades.	Ley 5997 Ley Nacional de Turismo	Declaración de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país y prioritaria dentro de las políticas de Estado. Sostiene que el turismo es un actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas y que la actividad privada es una aliada estratégica del Estado. Presenta un estado de actividades directas y tras indirectamente relacionadas con el turismo, todas ellas de acuerdo con la clasificación de las actividades turísticas de la Organización Mundial de Turismo. Institutos reados: Plan Estratégico Sustentable de Turismo Sostenible (PFETS), Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur), Consejo Federal de Turismo (CFT)	Si	Si	La ley y los institutos son instrumentos que contemplan en los planes de turismo locales, en la articulación con la provincia.
2006	reglamentación, ley, turismo	Decreto 297/06 Decreto Reglamentario de la Ley Nacional de Turismo	Especifica algunos aspectos de la conformación del sector, régimen financiero, protección turística, turismo social y las infracciones y sanciones. La Secretaría de Turismo podrá establecer delegaciones en el territorio de la Nación, por sí o por convenio con organismos de entes oficiales, así como con entidades privadas para el cumplimiento de las facultades y deberes establecidos en la Ley Nacional de Turismo, y reglamentaciones y normas complementarias.	Si	Si	Idem anterior
	publicidad, difusión	Ley 6104 Ley de Publicidad y Fines Turísticos	Impone los requisitos que deberán cumplir quienes publiquen, en fines turísticos, utilizando imágenes que exhiban atractivos turísticos por medios gráficos, televisivos o cinematográficos. No prevé sanciones. Para las sanciones remite la Ley 2802 del Estado Comercial. No se registra cumplimiento estricto de la norma.	Si	Si	Aunque es difícil cumplimiento por la falta de controles, si hubiera publicidad gráfica de imágenes en los medios televisivos, debe consignarse el nombre del lugar, en el caso de difundirse imágenes de Navarra.
	turismo, estudiantil	Ley 6208 Ley de Modificatoria de la Ley de Turismo Estudiantil	Modifica la Ley 5599. Deroga el art. 3 de la ley que establece los requisitos para operar en el rubro estudiantil.	Si	No	
	guías, visitantes, parques, áreas, naturales, protegidas.	Resolución 251/06 Reglamento de Guías para las Áreas Protegidas Nacionales	Regula la habilitación y prestación de servicios de los guías, en cualquiera de sus especialidades, dentro de las áreas protegidas.	Si	Si	Si bien es del orden nacional, la normativa es proporcional a una guía para la formación de los guías de turismo locales.
2008	tiempo, compartido, alojamiento	Ley 6356 Ley de Tiempo Compartido	En el nuevo CCyCN el tiempo compartido ha sido numerado como un derecho real, aunque se caracteriza de una manera especial que eleva a dudarse si es verdadero carácter real. El carácter del derecho real que para el CNA se creó en el art. 887, inc. 1, CCyCN, en tanto que inmuebles se trate, puede predicarse sólo de la escritura de afectación, pero el derecho que recibirá el usuario podrá ser de naturaleza real, en cuyo caso deberá cumplirse con todos los requisitos normativos y formales previstos para los derechos reales, como el usufructo, uso, habitación) o de naturaleza personal, como los meros contratos de uso personal, derechos societarios, etc.	Si	No	Sólo si hubiera en Navarra esta modalidad de alojamiento.
	defensa, consumidor	Ley 6361 Ley de Modificatoria de la Ley de Defensa del Consumidor	Mayor precisión al referirse al consumidor, por cuanto se refiere a la persona física o jurídica que requiere o utiliza bienes o servicios. El consumidor de esta manera quedará encerrado en el contrato oneroso, que se refiere a la Ley 24.240. Se incorpora el art. 8º de la Ley 24.240, como el art. 8º bis de concerniente al trato digno y a las prácticas abusivas.	Si	Si	Debe contemplarse en las relaciones de consumo descriptas por la ley.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2009	aeronavegación, pasajeros, responsabilidad	Ley 26451 Aprueba Convenio de Montreal de 1999. En el orden internacional es vinculante para la Argentina a partir del 14 de febrero de 2010.	El Convenio Utiliza un Criterio Mixto de Imputación de responsabilidad. La Cuantía de la Indemnización no excede los 100.000 Derechos Especiales de Giro (DEG), el Criterio de Imputación empleado es objetivo en tanto que será suficiente con que el accidente se produzca a bordo o durante el embarque o el desembarque, y el transportista no podrá excluir ni limitar dicha responsabilidad en modo alguno. Sin embargo, en el párrafo 2º de la precia un Criterio de imputación basado en la culpa, pues en lo que exceda de esta cantidad, no será responsable si logra demostrar que el daño no se debió a negligencia o a una acción u omisión indebida del transportista o sus dependientes o agentes, o que el daño se debió únicamente a actuar negligente o indebido de un tercero.	Si	No	-----
2014	alojamiento, tiempo, compartido, registro, sanciones	Decreto 760/2014 Reglamenta Ley del tiempo Compartido.	Especificados términos que se deben incluir en los contratos según el tipo de derecho que se transmite a los futuros usuarios: real o personal. Asimismo, determina sus características, basadas en unidades de medida temporales fijas, flotantes o de puntos. Todo lo que brinde servicios en establecimientos habilitados como el tiempo compartido deberá estar inscripto en el Registro de Prestadores y Establecimientos afectados del STTC, ya sean personas físicas o jurídicas. Constituye un requisito obligatorio para ejercer actividades en el área y aplica para propietarios, emprendedores, administradores, revendedores, y redes de intercambio. Se establecen las sanciones para los infractores, los mecanismos de conciliación de diferencias, la aplicación de multas, inhabilitaciones temporarias y la revocación de las mismas.	Si	No	Sólo si hubiera en Navarra esta modalidad de alojamiento.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES						
AÑO	PALABRAS CLAVE	Nro. y TIPO DE NORMA	OBSERVACIONES	Vigente ?	Aplicable al Plan?	Comentarios
1958	municipalidades, ley	Decreto-Ley 6769/58	Ley Orgánica de las Municipalidades.	Si	Si	Normativa relevante para la administración del Municipio.
1990	ley, reservas, monumentos, naturales	Ley 10907 y modificaciones introducidas por la Ley 2459, 2905 y 13757	Reservas y monumentos naturales	Si	Si	Marco para la administración y gestión del patrimonio natural local.
2001		Ley 2704	Paisajes y espacios verdes protegidos	Si	Si	A observar en la planificación del uso de estos espacios que forman parte del patrimonio turístico.
2000	guías, profesionales, matrícula	Ley 2.484 Ley Provincial de Guías de Turismo	Las personas físicas que ejerzan actividades tales como acompañar, orientar o transmitir información a personas en forma individual o grupal, en forma remunerativa, en vistas de excursiones urbanas, locales, zonales dentro del territorio provincial. Crea el Registro Provincial de Guías de Turismo, de cargo de la Subsecretaría de Turismo de la dependencia provincial que se emplace, la que reglamentará la operatoria de la matriculación de los interesados.	Si	Si	Norma a observar por los guías locales.
2003	guías, profesionales, matrícula, sanciones	Decreto 627/03	Regula el funcionamiento del Registro Provincial de Guías de Turismo, la inscripción y el ejercicio de la actividad en todas sus categorías. Establece sanciones para los casos de incumplimiento.	Si	Si	Idem
2009	campings, sanciones	Ley 3531	Crea el Registro Provincial de Campamentos Turísticos. Establece requisitos de emplazamiento e instalación. Determina sanciones en caso de incumplimiento.	Si	Si	De relevancia para el destino como Navarro, en el entorno natural y paisajes aptos para la instalación de este tipo de alojamiento para el otelero.
2010	accesibilidad, turismo	Ley provincial 4095	Adhiere a la Ley 25642 de turismo accesible	Si	Si	Subobservancia en la calidad del destino.
2011	ley, provincia, turismo	Ley 4209 Ley Provincial de Turismo	Declara el interés provincial al turismo como proceso socioeconómico esencial y estratégico para el desarrollo de la Provincia, considerando prioritario dentro de las políticas del Estado. Crea el Consejo Provincial de Turismo ente mixto público-privado -fuente Fondo Provincial de Inversión para el Turismo (Capítulo I)	Si	Si	Contempla articulación de políticas públicas turísticas entre la provincia y los municipios (art. 5, 6, 6, etc).
	camping	Resolución 267/11	Regula la actividad de los campamentos turísticos de campings.	Si	Si	Idem Ley 3531
	reglamentación	Decreto 25/11	Designar la Autoridad de Aplicación del régimen establecido por la Ley N° 3.531 y la reglamentación correspondiente, de la Secretaría de Turismo.	Si	Si	Determina el organismo que deberá ser contemplado en el Plan, en lo relativo a los campings.
2012	servicios, turismo	Resolución 9/12	Asigna áreas de inspección y verificación de actividades y servicios turísticos en el ámbito de la provincia de Buenos Aires dependientes de la jurisdicción y autoriza expedición de credenciales.	Si	Si	Los prestadores deberán estar en conocimiento de la normativa exigible.
2014	reglamentación	Decreto 3/14	Reglamenta la Ley Provincial de Turismo	Si	Si	Remite la Ley provincial de Turismo
	registro, alojamiento	Decreto 4/14	Crea el Registro de Prestadores y prueba de Reglamiento de la clasificación y categorización de los alojamientos de alojamiento turístico de la PCIA	Si	Si	La oferta hotelera deberá estar en consonancia con la normativa vigente
	desarrollo, polos, turismo	Resolución 3/14	Designa polos de desarrollo turístico. Navarro está en el número 3, junto con Brandsen, Cañuelas, Chascomús, Gral Belgrano, Gral Las Heras, Gral Paz, Las Flores, Lezama, Lobos, Luján, Mercedes, San Vicente y San Miguel del Monte.	Si	Si	A tener en cuenta al analizar la complementariedad y competencia de destinos similares, y el entorno de promoción y desarrollo.
2015	fiesta, provincial, buñuelo	Ley 4790	Institúyese la Fiesta Provincial del Buñuelo", que se celebrará anualmente los días 9 y 20 de Septiembre, en la Ciudad de Navarro, Partido del mismo nombre.	Si	Si	Un caso de puesta en valor y reconocimiento del patrimonio cultural, susceptible de ser atractivo turístico.
	profesionales, ética	Ley 4799 Profesionales Turísticas	Crea el Colegio de Profesionales de Turismo de la provincia de Buenos Aires y establece normas para la regulación del ejercicio profesional.	Si	Si	A ponderar si la institución será de relevancia en el Plan en cuanto a los RRHH y el trabajo de los profesionales en turismo de Navarro.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRAS CLAVE	Nro. y TIPO DE NORMA	OBSERVACIONES	Vigente?	Impacto en el PETS?	Comentarios
1988	Laguna, uso	220/88, Ordenanza	Reglamenta en todo aspecto el uso de la laguna de Navarro propiamente dicha y de las tierras municipales que la circundan. Diferencia el espacio en 3 zonas: a) Laguna (p.dicha); b) Margen Oeste (y); c) Margen Este	Si (a verificar)	Si	Importante ordenamiento legal que establece condiciones de uso para uno de los atractivos más importantes de Navarro: la laguna
1998	tradición, Dorrego	017/98, Ordenanza	Entregar al Centro Tradicionalista "Los Gauchos de Manuel Dorrego" la urna en que se trasladará la tierra de Navarro del lugar donde fuera fusilado el Coronel Manuel Dorrego.-	Si	Si	Una norma formal, con contenido para la protección del patrimonio, como norma formal cumplida en el fin específico que se propuso. Al igual que el resto de las normas formales de esta compilación, muestra el interés de los representantes del legislativo municipal por la tradición gaucha y la figura de Dorrego.
	laguna, navegación	397/98, Minuta de Comunicación	El Honorable Concejo Deliberante, verifica con grado que el Departamento Ejecutivo procediera a controlar en la Laguna de Navarro el manejo por menores de todo tipo de vehículos motorizados, atendiendo a la necesidad de preservar la seguridad en el área turística local.	No	Si	No es norma en sentido estricto. Expresa deseo del cuerpo legislativo municipal de controlar una actividad en un lugar de uso turístico.
	caza, licencias, permisos	653/98, Ordenanza	Convenio Caza Deportiva. Facúltase al Departamento Ejecutivo suscribir convenio con el Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, para permitir a la Comuna extender licencias de Caza Deportiva Menor no Federada, Caza Comercial, Pesca Deportiva no Federada, Pesca Turística y Pesca para Concursos.	Si	No	Norma formal.
	laguna, concesión, servicios	654/98, Ordenanza	Laguna de Navarro. FACÚLTASE al Departamento Ejecutivo otorgar en concesión el uso de inmueble ubicado en el sector de la Costa Este de la Laguna de Navarro, para destinarlo a la actividad comercial denominada "BUFFET", de conformidad con lo establecido por las normas que rigen la materia	Si, según informe HCD	Si	Norma formal. Su análisis permitirá determinar conveniencia de revisar otros términos de la concesión.
	complejo, turismo, laguna, Chihueco	668/98, Ordenanza	Complejo Turístico. Artículo 1º: Se impone el nombre de "Chihueco" (CHI: gente; HUE: donde, CO: laguna) al complejo turístico sobre las márgenes de la Laguna de Navarro. Artículo 2º: DESTÁQUESE el dato de su descubrimiento y origen de su nombre en una reseña histórica en su ingreso principal; destacando la fecha del 23 de marzo de 1582 por la que esa fecha y la etimología del nombre impuesto.	Si	No	Norma formal.
museo, Dorrego, convenio	671/98, Ordenanza	Convenio Museo Biográfico HOMOLOGASE al Convenio de Municipalización del Museo Histórico-Biográfico Coronel Don Manuel Dorrego, suscripto entre la Dirección de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de Navarro.	Si	No	Norma formal.	

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

1999	pesca, concesión	26/7/00 Ordenanza	Expte. 1469/00 Concesión Club de Pesca. Pte. Gergho	Si, según informe HCD	Si	Norma formal. Su análisis permitirá determinar la conveniencia de revisar dichos términos de la concesión.
	infraestructura, terminal, estacionamiento	696/99 Ordenanza	CONVALIDARSE el Convenio N° 133-01, suscrito entre la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de Navarro, mediante el cual se otorgará la segunda hasta la suma de pesos doscientos cincuenta mil (\$250.000) con cargo en Rentas Generales, para la ejecución de obra denominada "Estación Terminal y Playón de Estacionamiento - Etapa 1" en el marco de las obras distritales del Plan Trienal.-	Si	No	Norma formal.
	ferrocarril, AMBA	702/99 Ordenanza	DECLÁRESE de Interés Municipal la realización de gestiones tendientes a obtener la inclusión del servicio ferroviario hasta el Partido de Navarro, respecto de los servicios brindados dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), en el marco de la Gestión Territorial Integral de la Región del Cuartito Anillo de Crecimiento.-	Si	Si	Norma formal. Expresión de demanda de la sociedad a través de sus representantes.
	museo, historia, paleontología, ciencias, naturales	704/99 Ordenanza	Confírase el derecho de uso y ocupación gratuita del Museo Histórico de Navarro - Sub-Comisión de Paleontología y Ciencias Naturales - sobre el bien inmueble municipal sito en la calle 2 de Esquina 13, designado catastralmente como Circ. 1, Sec. 1, Qta. 150, Parcela 2 del Partido de Navarro, mientras sea utilizado para el fin por el cual fue otorgado	Si, según informe HCD	No	Refiere al patrimonio histórico de Navarro y su salvaguarda en inmueble.
	laguna, uso, común	725/99 Ordenanza	HOMOLOGASE el Decreto Municipal registrado bajo el N° 49/99 de Destino de Uso Común porción Norte del Parque de la Laguna de Navarro. Expte. 530	Si, según informe HCD	Si	Regula el uso de la Laguna, atractivo de la oferta turística de Navarro.
2000	peña, tradición	029/00 Ordenanza	DECLÁRESE de Interés Municipal el desfile que se realiza en el Barrio Mataderos el día 6 de diciembre del presente año	Si	No	Norma formal.
	laguna, servicio	753/00 Ordenanza	Autorízase al Departamento Ejecutivo otorgar en concesión de uso de inmueble ubicado en el sector de la costa de la Laguna de Navarro destinado a actividad comercial denominada "buffet", servicio de buffet y alquiler de botes, canoas y pedalines, de conformidad con lo establecido por las normas que rigen la materia. Expte. 618	Si, según informe HCD	Si	Regula la prestación de un servicio recreativo y turístico.
	monumentos, patrimonio	421/00 Minuta de Comunicación	El Honorable Concejo Deliberante de Navarro vería con agrado que el Departamento Ejecutivo Municipal desarrolle un proyecto de reparación y/o restauración de los Monumentos e Edificios declarados como Patrimonio Histórico-Cultural de Navarro, implementando para ello el manual de obra local en los programas de trabajo social "Trabajar" que tramita ante el Gobierno Nacional.	Es una comunicación sin valor normativo	Si	Expresión de demanda del cuerpo deliberativo relativa al patrimonio, componente de la oferta turística.
	zonificación	741/00 Ordenanza	Declara el Partido de Navarro Zona No Nuclear y Zona Libre de Depósitos de Residuos Ajenos al Partido de Navarro, y otras cuestiones conexas.	Si	Si	Política pública en materia ambiental
	educación, cultural	736/00 Ordenanza	Convenio con la Dirección General de Cultura y Educación. Expte. 578	Si, según informe HCD		Programa cultural que puede diversificar la oferta de actividades.
	transporte	738/00 Ordenanzas N° 460, 479, 485/94	Normativa sobre el servicio público de coches remises de autos al instante.	Si	Si	Regula un servicio para desplazarse en el destino.
	balneario	764/00 Ordenanza	Ex balneario municipal, su remodelación como camping	Si	Si	Mejoramiento de la oferta de alojamiento para hotelero
zonificación, ordenamiento	751/00 Ordenanza	Zonificación y usos en el Partido de Navarro. Regula el ordenamiento del territorio del Partido de Navarro y regula el uso, ocupación, subdivisión y equipamiento del suelo.	Si	Si	Ordenamiento territorial	

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES  
INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2001	Espacio público	774/01 Ordenanza	Peatonales en Plaza San Lorenzo	Según HCD, Sí	SI	Gestión del espacio público
2001	zonificación, ordenamiento	796/01 Ordenanza	Area Urbana: Se crea la ZONA DISTRITO URBANIZADO ESPECIAL N° 3, en el predio cuya designación Catastral es: Circunscripción 3, Sección A, Manzana 9, 3 (tres) Parcelas contiguas de la calle 103 correspondientes a la división de la Parcela b de origen, con una superficie de 246,18 m <sup>2</sup> , 235,00 m <sup>2</sup> y 96,26 m <sup>2</sup> respectivamente; todo ello con el fin de regularizar la titularidad del Dominio de las mismas.	SI	SI	Ordenamiento territorial
	vendedores, vía pública	790/01 Ordenanza	Ventas autorizadas. Establécese como lugar para la instalación de puestos de ventas autorizadas por la Municipalidad de Navarro las veredas de la Plaza Mitre correspondientes sobre las calles 24 y 109, calle 109 y 22 y 24, calle 107 y 22 y 24, calle 22 y 107 y 109, debiendo dicho puesto dejarse libre de vereda pública. Queda prohibida la utilización de los interiores interiores de la plaza, y otras cuestiones (sigue)	SI	SI	Ordenamiento del uso del espacio público,
	ambiente	786/01 Ordenanza	CONVALIDASE el Convenio suscripto oportunamente por la Municipalidad de Navarro con la Secretaría de Política Ambiental de la Provincia de Buenos Aires, que figura como Anexo de la presente.	SI	SI	Puede proveer información sobre gestión ambiental local.
	cicismo, bicisenda	013/01 Resolución	Senda peatonal: Solicitar al Departamento Ejecutivo que establezca como prioritaria la construcción de una SENDA PEATONAL CICLISTICA en la Avenida 6 entre las calles 35 y 19.	SI	SI	Gestión del uso del espacio público para recreación.
	transporte, accesibilidad	006/01 Resolución	Acceso desde Villa Moll de Ruta Pcia 30	SI	SI	Acceso a una de las localidades incluidas en la planificación.
	transporte, comercialización	004/01 Resolución	Giger's Viajes y Turismo. El HCD expresa su conformidad para la implementación del Servicio de Transporte de Turismo a cargo de Pegasus Tour, de Hugo Casiano Torres y Evallos.	SI, según HCD	SI	Transporte en el lugar, parte de la oferta de servicios locales.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2002	aniversario, fundación, Navarro	821/02 Ordenanza	Establécense en Enero y Abril como Aniversarios de la Creación del Partido de la Ciudad de San Lorenzo de Navarro, respectivamente	Si	Si	Puesta en valor del patrimonio material, componente de la oferta turística.
	zonificación	829/02 Ordenanza	Zonas para la instalación de establecimientos industriales en el marco de la Ley 11.459 y su Decreto Reglamentario 741/96, se considerarán los siguientes tipos de zonas y sus equivalencias con zonas del Plan Regulador (Ordenanza 751/2000).	Si	Si	Guía de zonificación.
	parquización, plaza	835/02 Ordenanza	A partir de la promulgación de esta Ordenanza, la plaza principal de la ciudad de Cabecera del Partido será designada con el histórico nombre de "San Lorenzo de Navarro".	Si	Si	Patrimonio material y nomenclatura local.
	educación, proyectos, convenio	837/02 Ordenanza	CONVALIDASE el Convenio Marco entre la Universidad de Luján, representada por el Lic. Amalia E. ESTAY y la Municipalidad de Navarro, representada por el Intendente Municipal Sr. Alfredo Castellari, el mismo tendrá como meta coordinar esfuerzos para implementar acciones tendientes a desarrollar en forma conjunta proyectos de carácter académico, tecnológico, científico, artístico, social y cultural, para beneficio de ambas instituciones.	Si	Si	Puede ser fuente de información sobre posibilidades de cooperación con la Universidad, si el convenio es de carácter operativo.
	permiso, proveeduría, laguna	857/02 Ordenanza Expte 1924	Apruébase el Convenio de Prórroga de Concesión de Uso, el que será suscripto entre el Sr. Intendente Municipal Don Alfredo Castellari (concedente) y el Sr. Terry Martín (concesionario) para la explotación de la proveeduría en el predio de la Laguna de Navarro, contra la presentación del Certificado de Libre Deuda Municipal sobre todo concepto de Canon de Asa de Bien concedido	Si, según HCD	Si	Gestión de oferta de servicios.
	salud pública, ambiente	445/02 Minuta de Comunicación	Se solicita al Departamento Ejecutivo Municipal tomar con la Minuta de Comunicación Nº 39/96 en expediente 1159/96 sancionada el 29/04/96 que en forma adjunta se anexa, dado el peligro permanente que ocasionan los perros vagabundos pudiendo morder a niños y personas que pasan frente a ellos	No	Si	Demanda de norma sanitaria básica, hace falta calidad y sanidad ambiental.
	señalética	448/02 Minuta de Comunicación	El Honorable Concejo Deliberante solicita al Departamento Ejecutivo Municipal a través de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos) Se los asesore respecto de la posibilidad de señalizar las calles de la localidad de Las Marianas.	No	Si	Fuente de orientación en cuanto a necesidades de mejoramiento de la oferta
	transporte, ferrocarril	004/02 Ordenanza	Declara de "Interés Municipal" las gestiones para el programa de las vías del ferrocarril Belgrano sean habilitadas en nuestro distrito: ramo Navarro-Villa Moll.	Si	Si	Indica necesidad de conexión entre Navarro y Villa Moll, de los localidades del Plan.
	patrimonio, ferrocarril	044/02 Resolución	Ex Ferrocarril Gral Belgrano: El HCD solicita al Ejecutivo que inicie el trámite de obtención de la licencia de comodato gratuito de los bienes del Ex. Ferrocarril Gral. Belgrano que por convenio hoy guarda la licencia precaria, la que se debería usar a la solicitud del resguardo de las tierras y bienes del tendido de las vías férreas dentro del Partido de Navarro.-	Si	Si	Administración del patrimonio histórico, componente de la oferta turística.
	Homenaje, Pironio	046/02 Resolución	Presbítero Alfredo Pironio: Hendir el homenaje póstumo al fallecido Presbítero "Alfredo Pironio", indicando un minuto de silencio a su memoria en la Sala de Sesiones de este Concejo Deliberante	No	Si	Patrimonio material, componente de la oferta turística.
laguna, turismo, señalética	049/02 Resolución	Dique de la Laguna Local. El HCD de Navarro resuelve dirigirse al Departamento Ejecutivo Municipal solicitando se señalen ebidamente los sectores en el Dique de la Laguna Local, con la prohibición de ingreso de autos, y asimismo solicita al Departamento Ejecutivo Municipal que implemente el lambrado Perimetral, que imposibilite al turista tener acceso a la Plataforma del Dique de la Laguna Local.-	Si, según HCD	Si	Señalética y uso del espacio público, parte de la oferta de servicios.	

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2003	artesanías, feria	868/03 Ordenanza	Expte. 1950 Creación de feria artesanal Laguna.	Si	Si	Diversificación de oferta turística
	cementerio	869/03 Ordenanza Anexo	Cementerio Municipal	Si	Si	Administración del patrimonio cultural, componente de oferta turística.
	transporte	15/03 Resolución	Implementación Servicio de transporte turístico	Si	Si	Servicio turístico que hace del mejoramiento de la oferta
	ventas, espacio público	888/03 Ordenanza	Autorización de comercios para utilizar veredas alrededor de la plaza	Si	Si	Gestión del espacio público.
	pesca	892/03 Ordenanza	Expte. 2054 Concesión de parcela al Club de Pesca Pte. Sr. Gergho	Si	Si	Concesión de espacio público
	gaucho, fiesta	28/03 Resolución	10 <sup>ta</sup> Fiesta Nacional Día del Gaucho	Si, según HCD	Si	Diversificación de oferta, patrimonio inmaterial.
2004	pesca, entradas club	918/04 Ordenanza	Club de Pesca Navarro Modifica por inciso 1 <sup>o</sup> la cláusula Octava del Convenio suscripto por el Departamento Ejecutivo y el Club de Pesca de Navarro, otorgándole a la Institución el ocho por ciento (8%) de la recaudación en bruto que realiza el Municipio en concepto de Entradas de la Laguna, según lo estipulado en la probación sancionada por Ordenanza N° 92/03. Al final del período beneficiado, la Institución deberá presentar la rendición del gasto realizado en el transcurso del año. Este Concejo Deliberante	Si	Si	Administración de recursos provenientes de actividad deportiva turística.
	transporte, zonificación, terminales	924/04 Ordenanza	Prohibe la construcción de terminales de Omnibus, Playas de Camiones y/o Paradores como si también la concentración de maquinarias pesadas de cualquier índole y con la denominación que sea, dentro de los cuatro boulevares de la ciudad, comprendidos por el Boulevard Cambas, Rivadavia, Manuel García, Combatientes de Malvinas y Av. 9 de Julio. Establece que en manzanas se pueden construir estos emprendimientos.	Si	Si	Ordenamiento de circulación en el tejido urbano que puede facilitar el trazado de circuitos.
	laguna, servicios	928/04 Ordenanza	Autoriza al Departamento Ejecutivo firmar el Convenio de uso de los Res. Norma Elida Beloso, Zezequié Gorenstein y David Gorenstein, para la construcción de un Parador de Servicios en el Predio de la Laguna de Navarro. Expte. 2168	Si	Si	Prestadores de servicios turísticos. Facilitación.
	saneamiento, aguas, cloacas	502/04 Minuta de Comunicación	HCD solicita al Depto Ejecutivo arbitrar los medios necesarios, de efectos de colocar una Barrera Forestal por vientos que causan los remanidos de la Planta de Tratamiento Local Aguas Bonaerenses S.A., ubicada en camino de circunvalación, Parcela 13.-	No	Si	Provee información sobre demanda del cuerpo deliberativo en relación al asunto de interés para la planificación.
	Transporte, ferrocarril, cultura, teatro	513/04 Minuta de Comunicación	Sala teatral solicita estudio de acondicionar el Galpón Ferroviario de la Ex-Estación del Ferrocarril del grano, que está construido con mampostería de ladrillos, para que este sea habilitado como Sala de teatro para entregarlo en tenencia al Grupo de Teatro "Candlejas".-	No (dado que no es una norma)	Si	Patrimonio cultural y diversificación de oferta.
	laguna, alojamiento, servicios, turismo	515/04 Minuta de Comunicación	Laguna de Navarro Visto el Expediente 2164, el HCD se dirige al Departamento Ejecutivo Municipal, para hacerle conocer su opinión sobre el Proyecto de Construcción de "Complejo Habitacional de Cabañas Dormitorios" en la Laguna de Navarro, entendiéndose que sería ventajoso para incrementar los servicios turísticos locales.  Se autoriza la elaboración de un Convenio, Ad-Referendum del Cuerpo Deliberativo, para que, previa asignación de Predios Medios y Plan de Cronograma de Inversiones se concrete el Contrato de Concesión de la empresa solicitante, realizando todo lo requerido en la materia por la Ley Orgánica Municipal.-	No		Información sobre oferta de alojamiento.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2005	estadísticas	025/05 Resolución	Se dirige al Departamento Ejecutivo Municipal, solicitando se cree el/la Área, Sección, Secretaría, Dirección, de acuerdo a lo que sea conveniente, de Informes y Estadística General.	S	Si	Fuente de información estadística para la planificación. Se recomienda verificar su implementación.
	patrimonio, histórico, cementerio	952/05 Ordenanza	Patrimonio histórico Cultural protegidos de sepulturas, bóvedas, monumentos del Cementerio Municipal de Navarro.	Si	Si	Protección y diversificación de la oferta turística de Navarro.
	alojamiento, laguna	968/05 Ordenanza	Cabañas en la laguna	Si	Si	Servicio de alojamiento en la laguna.
	heladería, laguna	551/05 Min de Comunicación	Heladería en la laguna	No	Si	Si bien no es una norma, provee información sobre las concesiones de servicios en la laguna.
	alojamiento, laguna	550/05 Min de Comunicación	Construcción de cabaña en la laguna, Mirta Domínguez. Epte. 2364	No	Si	Servicio de alojamiento en la laguna.
2006	arbolado, parquización	1020/06 Ordenanza Nº 976/05	Espacios verdes y arbolado público.	Si	Si	Paisaje urbano, patrimonio natural.
	calidad	014/06 Resolución	Sello de Calidad de Navarro: Jornada de lanzamiento.	Si	Si	Interés del Municipio por la calidad en los servicios
	alojamiento	021/06 Resolución	Construcción de cabañas.	Si	Si	Oferta de servicios de alojamiento
	trote, típica, deportes	027/06 Resolución	Premio Nacional de Trote: DECLÁRESE DE INTERÉS PÚBLICO Y MUNICIPAL el evento denominado "Gran Premio Nacional de Trote "Categoría Productos".	Si	Si	Patrimonio cultural, deportes, diversificación de la oferta turística.
	admisión, uso, laguna	991/06 Ordenanza	Derecho de admisión y uso de la laguna de Navarro. Expte 2380, 2502 Cap 6 Art. 168	Si	Si	Gestión de la oferta turística.
	servicios, laguna	1030/06 Ordenanza	Venta de helado en la laguna. Tiene como fin delimitar de forma y condiciones en que se realizará la concesión de uso del espacio físico, sito en la laguna de Navarro. -	Si	Si	Gestión del espacio y provisión de un servicio.
2007	patrimonio, protección	1045/07 Ordenanza	Declarar sitio de Interés Cultural y Turístico el Almacén Museo "A PROTEGIDA", ubicado en el Boulevard 99 esquina 30.-	Si	Si	Patrimonio Cultural, oferta turística
	parquización, ornamentación	1055/07 Ordenanza	Zona Urbana: Promover desde el Municipio un concurso de jardines que incluya la zona Urbana, Suburbana y localidades del interior del Partido de Navarro	Si	Si	Paisaje urbano, mejoramiento de la oferta.
	esculturas, arte, patrimonio	006/07 Resolución	Lucio Correa Morales, oriundo de Navarro. Designar una calle con su nombre. Solicitar obras al Museo de Bellas Artes para exhibir en Navarro.	Si	Si	Patrimonio, puesta en valor.
	concesión, laguna	1052/07 Ordenanza	Concesión en laguna Gómez José Luis	Según HCD si	Si	Análisis de la gestión de la laguna y los servicios conexos.
	museo, patrimonio	1048/07 Ordenanza	DECLÁRESE Museo y Centro Turístico y Cultural", de la Ex-Estación del Sud y la parcela circundante denominada catastralmente como Circunscripción B, Sección B, Quinta 5-b del Partido de Navarro	Si	Si	Protección del patrimonio cultural, oferta turística.
2008	Fiesta, tradición	38/08 Resolución	Fiesta del Federalismo y la tradición	Si	Si	Patrimonio Cultural, puesta en valor y relevancia para la oferta turística.
	laguna, carousel	1111/08 Ordenanza	Expte. 2727 Carrousel en la laguna	Si	Si	actividades recreativas en la laguna
	evento, gastronomía, arte	39/08 Resolución	Expte 2734 Encuentro del Queso y el Canto.	Si	Si	Norma formal. oferta de actividades y experiencias turísticas.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2009	camping, alojamiento, parahotelero	0004/09 Resolución	Funcionamiento Camping Los Álamos	Si, Según HCD	Si	Administración de los servicios de alojamiento para hotelero
	Fiesta, Buñuelo	007/09 Visto	Expte. 2771 Interés Municipal	No	Si	patrimonio material, oferta de actividades y experiencias turísticas
	laguna, alojamiento, camping	1143/09 Ordenanza	Artículo 2º: AUTORIZAR al Departamento Ejecutivo otorgar en Concesión mediante el correspondiente llamado a licitación pública, la explotación de la totalidad de los servicios ofrecidos en el predio del "Camping Los Álamos", sito en la Laguna de Navarra.-	Si	Si	Concesión de servicios turísticos que hace el estado de la oferta y su administración.
2010	patrimonio, historia, cultura	1152/09 Ordenanza	DECLÁRESE de INTERÉS CULTURAL Y ESTIMONIAL "de la Institución Sociedad Italiana de Socorros Mutuos del 20 de Septiembre", y de su Sede Social ubicada en la calle 24 Nº 540, PATRIMONIO HISTORICO CULTURAL" del Municipio de Navarra.	Si	Si	Protección del patrimonio histórico y cultural, su puesta en valor.
	turismo, Febatur	611/10 Minuta de Comunicación	Recomendando la participación de Navarro en FEBATUR, junto con los operadores turísticos.	No	Si	Describe interés por participar en eventos de turismo y de comercialización de productos turísticos.
	Laguna	1161/10 Ordenanza	laguna de Navarra	Según HCD, sí.	Si	Administración de un atractivo importante.
	colectividades, fiesta	29/10	Fiesta de las Colectividades	Según HCD, sí	Si	Puesta en valor de fiesta popular, desarrollo de la oferta.
	seguridad, cámaras	014/10 Ordenanza	Adhiere al Proyecto de la Provincia, de instalar Cámaras de Seguridad en todos los Municipios	Si	Si	Contribución a la seguridad de los turistas.
2011	helipuerto	010/11 Ordenanza	Dirigirse al Departamento Ejecutivo, para que a través del área correspondiente realice los estudios necesarios a efectos de proceder a la construcción de un helipuerto en el lugar mencionado en los considerandos	Si	Si	Mejoramiento de servicios, posibilidad de contar con infraestructura de uso potencial para el turismo.
	cultura, colectividades	018/11 Resolución	DECLÁRESE de Interés Cultural y Educativo "de la Fiesta de las Colectividades en su 1ª edición	No	Si	Muestra interés por el patrimonio material.
	fiesta, Buñuelo	016/11 Resolución	DECLÁRESE de Interés Municipal "de la realización de la "4ª FIESTA DEL BUÑUELO NAVARRENSE", a realizarse en Navarro el día 22 de mayo del en el Boulevard 9 entre 30 y 34 de esta ciudad.	No	Si	Muestra interés por festividad y patrimonio inmaterial.
	Ambiente, transporte	1215/11 Ordenanza	Proyecto Piloto A.V.U. Biodiesel a partir de Aceite Vegetal Usado Convenio con el OPDS	Si	Si	Cuidado ambiental que hace de la sostenibilidad del destino.
	fiesta, interés, patrimonio	025/11 Resolución	DECLÁRESE de Interés Municipal "de la realización de la "FIESTA DE LA TERCERA EDAD", a realizarse en Navarro el día 7 de noviembre en el Centro de jubilados y Pensionados de Navarro en Calle 9 entre 26 y 28	No	Si	Muestra interés por festividad
	Secretaría, turismo, cultura, educación	297/11 Decreto	Creación de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo	Si	Si	Organismo de aplicación de las políticas turísticas
2012	fiesta, Buñuelo	004/12 Resolución	Sta. Fiesta del Buñuelo Navarrese	No	Si	Denota la importancia de la fiesta en la comunidad navarrese.
	patrimonio, protección	1244/12 Ordenanza	Preservación patrimonio histórico, cultural, sitios, monumentos, patrimonio vivos. Expte. 086	Si	Si	Protección del patrimonio cultural.
	laguna, uso, admisión	1285/12 Ordenanza	Derecho de uso y admisión en la Laguna de Navarra	Si	Si	Administración y gestión de la laguna de Navarra, su uso turístico.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2013	patrimonio, Satorra	007/13 Resolución	Declaración de Interés Cultural Navarrese y Patrimonio Cultural Histórico Local de la Colección de Luces del Centenario "Colección Ramón Satorra"	Si	Si	Protección del patrimonio cultural, y su puesta en valor turístico.
	fiesta, Buñuelo	002/13 Resolución	Solicitud de Declaración de Interés Provincial de la Edición de la Fiesta del Buñuelo Navarrese"	No	Si	Poner de relieve una fiesta importante para la oferta turística de Navarra.
	fiesta, Buñuelo	001/13 Resolución	Declaración de Interés Municipal de la realización de la Edición de la FIESTA DEL BUÑUELO NAVARRENSE", que se realizará en Navarra el día 25 de mayo en nuestra localidad, que se realizará el 25 de mayo.	No	Si	Denota interés por fiesta popular, experiencia turística.
	museo, equipamiento, financiación	1290/13 Ordenanza	Convenio entre el Municipio de Navarra y el Ministerio de Planificación Federal para otorgar asistencia financiera para la ejecución de la obra denominada "Ampliación del Museo Biográfico del Coronel Manuel Dorrego"	Si	Si	Ampliación de un museo, su puesta en valor para el turismo.
2014	placa, Soberanía	166/14 Ordenanza	Colocación de una placa el 20 de Noviembre del año venidero, día en que se conmemora como Día de la Soberanía", que cumplirse a 70 años de la gesta.	Si	Si	Conmemoración de fechas significativas, su puesta en valor e inclusión en el relato de posibles visitas guiadas.
	patrimonio, Interés, municipal, Partido, Navarra, Comisión, protección	1352/14 Ordenanza	Declaración de Interés Municipal de Preservación del Patrimonio Histórico Cultural en todo el Partido de Navarra. CREAR la Comisión Municipal de Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de Navarra, que será integrada por los funcionarios municipales a cargo de la Secretaría de Infraestructura, Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, las oficinas de Planeamiento Urbano y Oficina Técnica Municipal para la implementación de las políticas de preservación patrimonial. Se podría invitar a aquellas asociaciones que sean referentes del tema y que deseen participar. Ejemplo Colegio de Arquitectos, ONGs, Archivos	Si	Si	Preservación patrimonio cultural, histórico, participación de la comunidad en la preservación de sitios, y conmemoraciones.
	patrimonio, inmaterial	018/14	Concurso Asador Navarrese. Declaración de Interés municipal. Expte. B3582	Si	Si	Puesta en valor de una festividad popular. Su posible uso turístico.
	escuela, histórico, sitio	1347/14 Ordenanza	Declaración de Sitio Fundacional Histórico y Educativo a la Benemérita Escuela N.º del Coronel Dorrego.	Si	Si	Patrimonio cultural, su preservación y posible inclusión en la oferta turística.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

2015	monumento, iluminación	Minuta Com. 59/15	Iluminación Monumento Juan Moreira	Si	Si	Puesta en valor y protección del monumento de valor artístico y turístico.
	concurso, asador	13/15 Resolución	Concurso Asador Navarrese. Declaración de Interés Municipal.	No	Si	Denota valor de una actividad popular susceptible de integrar oferta de actividades y experiencias turísticas.
	fiesta, empanada, interés, municipal	016/15 Resolución	DECLARACIÓN DE INTERÉS MUNICIPAL de la realización de la Cuarta (4ª) Edición de la FIESTA DE LA EMPANADA".	No	Si	Denota interés y valor de una fiesta popular, susceptible de integrar el patrimonio turístico.
2016	fiesta, cultura, educación	024/16 Resolución	Declaración de Interés Cultural a la Fiesta de la Cultura y de la Educación de Villa Moll	Si	Si	Puesta en valor patrimonio tangible, cultural y susceptible de provechamiento recreativo y turístico.
	laguna, admisión	1421/16 Ordenanza	Ordenanza Fiscal en su artículo 4º regula el derecho de admisión y uso del Complejo Turístico Laguna de Navarra y el Derecho del Espectáculo Públicos	Si (en 2017 se sancionó algo muy similar)	Si	Administración y gestión de un atractivo de relevancia para la planificación turística (Laguna, fiestas tradicionales)
	espectáculo, público, derecho	1420/16 Ordenanza	Ordenanza impositiva. Fija las tarifas a abonar por el derecho de admisión y uso del Complejo Turístico "Laguna de Navarra" y el Derecho del Espectáculo Públicos	Si (en 2017 se sancionó algo muy similar)	Si	Administración y gestión de un atractivo de relevancia para la planificación turística (Laguna, fiestas tradicionales)
	museo, Sabaté	1423/16 Ordenanza	Expte. 514 impone nombre al Complejo Histórico y Museográfico Dr. Alfredo Antonio Sabaté Museo Municipal	Si	Si	A considerar en la confección de circuitos y descripciones del atractivo.
	centro, cultural	038/16 Resolución	Comisión Fines de Las Marianas, solicitando se disponga la creación del CENTRO CULTURAL en la localidad de Las Marianas.	Si	Si	Requerimiento del cuerpo legislativo que expresa una necesidad de la comunidad, de contar con un centro cultural que puede resultar en una actividad de provechamiento recreativo o turístico.

**B.I.3.2.- Definición de manera consensuada con la EB, de los parámetros de análisis de las normas legales pertinentes relevadas**

El turismo es un sistema que integra a la sociedad con el ambiente y su cultura, y forma parte de los cambios que se producen tanto en el mercado como en el Estado, habiendo experimentado en nuestro país los distintos paradigmas que se fueron sucediendo según los cambios de gobierno. A finales de los 90 y con más determinación a partir del año 2000 se comenzó a operar un cambio en la visión del sector, que comprendió la necesidad de *aggiornar* la legislación reguladora de la actividad, en sus distintas facetas, con mayor o menor participación de sus actores académicos, sociales, profesionales y comerciales. El Estado tomó el impulso que hacía falta para una renovación y comenzó a proponer modificaciones y actualizaciones por subsectores.

Así fue como, comenzando por la Ley Nacional de Turismo -con sus principios de facilitación, calidad, desarrollo sustentable, competitividad, desarrollo social, económico y cultural y accesibilidad-, se siguió con el Régimen de Tiempo Compartido, la ley de Turismo Estudiantil, la Ley de Turismo Accesible y otros. Los ejes de la Ley Nacional de Turismo, sus principios, establecieron las claves para la política turística a nivel nacional, aunque algunos aspectos --como el de la comercialización, la intermediación, la defensa del consumidor en tanto turista, los beneficios impositivos, la política aerocomercial, el control de los alojamientos informales-- quedaron rezagados con relación al marco formal que proponía el nuevo orden.

La elevación de la Secretaría de Turismo al rango de Ministerio supuso brindar mayor relevancia al sector. Del mismo modo, el ordenamiento de los feriados nacionales formó parte de un fomento al consumo interno, dando previsibilidad y buscando la morigeración de los efectos negativos de la estacionalidad.

Los institutos creados por la nueva ley, tales como el Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) o el Comité Interministerial, reafirman el concepto de la continuidad de una política de Estado. No sucedió lo mismo con el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, discontinuado por la actual administración y reemplazado por el Plan Federal de Turismo por el Ministerio de Turismo, en ejercicio de su competencia. El nuevo plan tiene ambiciosos objetivos cuantificables como la generación de 300.000 puestos de trabajo, alcanzar los 9 millones de turistas extranjeros para el 2020 y elevar a 8.000 millones de dólares el gasto que realizan en el país, llegar a 70 millones de turistas nacionales y elevar a \$170.000 millones el gasto turístico nacional.

La Provincia de Buenos Aires acompañó esta evolución, y se dio también un conjunto de normas, comenzando por la Ley Provincial de Turismo, seguida por otros instrumentos para su reglamentación y complementación, tales como la creación de los Polos Turísticos o de los registros para el ordenamiento de la actividad, aunque descendió en su estatus en el organigrama, pasando a subsecretaría.

El Municipio se encuentra ante un escenario propicio en lo normativo, un marco en el cual referenciarse para el análisis y ordenamiento de sus instrumentos legales e institucionales que aseguren poder encarar una política donde el desarrollo del turismo bajo los principios de la sustentabilidad sea un objetivo y una visión compartida por toda la comunidad local.

Finalmente, las partes acordaron utilizar como parámetro para el análisis de las normas legales pertinentes relevadas, el método del examen crítico intranormas de los institutos creados a que nos hemos referido más arriba (*p.e.: Ley de Turismo de la Nación, el Régimen de Tiempo Compartido, la Ley de Turismo Estudiantil, la Ley de Turismo Accesible, la Ley Provincial de Turismo, la Reglamentación de los Polos Turísticos, el Registros de la Actividad, y otros de naturaleza análoga*), de sus efectos y del contraste de estos ordenamientos jurídicos nacionales y provinciales con los vinculados a la actividad turística a nivel local.

### **B.1.3.3.- Sobre el arqueo normativo realizado**

Se realizó un relevamiento de la normativa vigente a nivel nacional, provincial y local, que fue revisado confrontándolo con la información surgida de entrevistas y fuentes calificadas.

Las ordenanzas, resoluciones y minutas de comunicación relativas al turismo fueron enumeradas y descritas someramente, tomando como fuente primaria el sitio web del Municipio de Navarro, para luego realizar consultas con los actores involucrados tanto del Departamento Ejecutivo y como del Deliberativo, así como con las organizaciones civiles.

Se realizaron consultas mediante entrevistas a referentes locales, sobre programas específicos y grado de aplicación de la normativa, así como de programas y planes provinciales.

Se verifica que no existe un Digesto Normativo que contenga el conjunto de normas de origen Nacional, Provincial y Municipal que pueda ser consultado.

La página web oficial de la Municipalidad de Navarro contiene una sección, con el nombre “Boletín Oficial”, en la cual se publica el conjunto de Normas sancionadas en cada una de las sesiones del Honorable Concejo Deliberante. Esta sección no cuenta con ningún tipo de filtro de búsqueda. Solo se pueden realizar búsquedas por palabras claves desde otra sección de la Web oficial.

En el ámbito de la Secretaria de Cultura, Educación y Turismo no existe un documento con la información de la normativa vigente que esté directa o indirectamente relacionada con la Actividad Turística.

La recopilación de la normativa, directa o indirectamente relacionada con el turismo, presentada de forma cronológica y calificada con palabras claves, pondría a disposición de los planificadores una vía de información para el análisis, más amigable y accesible que la consulta a través de Internet. La normativa ordenada y disponible para su consulta, allana el camino para establecer una metodología para el seguimiento de su cumplimiento o necesidad de su modificación.

Son de destacar muchas decisiones reflejadas en la normativa, tales como las referidas a la necesidad de protección del patrimonio cultural y natural, o permisos para brindar servicios, que ponen el acento en la Laguna de Navarro, en los museos, centros tradicionalistas celebraciones populares, el transporte, las plazas y el arbolado.

#### **B.1.3.4.- Análisis de las normas legales pertinentes relevadas en base a los parámetros definidos**

La investigación permitió identificar las oportunidades de profundizar los nexos con el poder nacional y provincial, para la mejor captación de participación en programas de interés para el desarrollo del turismo, el cuidado del patrimonio cultural y natural, la innovación o el emprendedurismo.

La recopilación de la normativa municipal directa o indirectamente relacionada con el turismo, presentada de forma cronológica y calificada con palabras clave, pondrá a disposición de los planificadores una vía de información para el análisis, más amigable y accesible que la consulta a través de Internet.

Se identificaron institutos creados por el Municipio, como la Comisión Municipal de Preservación del Patrimonio Histórico y Cultural de Navarro, o los convenios con otras jurisdicciones y organizaciones, que constituyen valiosos instrumentos de gestión.

La normativa ordenada y disponible para su consulta, allana el camino para establecer una metodología para el seguimiento de su cumplimiento o necesidad de su modificación

#### **B.1.3.5.- Descripción del marco institucional vigente de la Municipalidad de Navarro**

##### **i.- Ministerio de Turismo de la Nación**

La Ley de Ministerios 22520 y sus modificatorias, define, además de las disposiciones comunes a todas las carteras, las competencias del Ministerio de Turismo de la Nación, que según el artículo 20 quáter, son:

i.a.- Entender en la determinación de los objetivos y políticas del área de su competencia;

i.b.- Ejecutar los planes, programas y proyectos del área de su competencia elaborados conforme las directivas que imparta el PODER EJECUTIVO NACIONAL;

i.c.- Entender en todo lo relativo a la promoción y desarrollo en el país de la actividad turística interna y del turismo internacional receptivo, en todas sus formas e intervenir en materia de inversiones en dicha actividad.

i.d.- Participar en la elaboración de la política nacional de transporte Aerocomercial, terrestre, marítimo y fluvial, exclusivamente relacionada al área del Turismo.

i.e.- Entender en el desarrollo de la oferta brindada por el país a fin de adecuarla a la demanda del turismo interno y receptivo internacional.

i.f.- Entender en los aspectos funcionales de las oficinas de promoción, informes, publicidad y asesoramiento para turistas habilitadas.

i.g.- Entender en las acciones referidas a la percepción, depósito y fiscalización del impuesto sobre pasajes aéreos al exterior en vuelos regulares y no regulares de pasajeros, así como sobre pasajes fluviales al exterior y marítimos al exterior. (Inciso sustituido por art. 11 del Decreto N° 223/2016 B.O. 20/01/2016. Vigencia: a partir de la fecha de su dictado)

i.h.- Fomentar los Programas de Turismo social, dirigidos a los grupos vulnerables de la sociedad y en el desenvolvimiento de las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse.

i.j.- Participar en la elaboración de la política nacional de protección, puesta en valor y aprovechamiento responsable de las áreas naturales protegidas

y de los recursos culturales para el disfrute de las comunidades locales, el turismo nacional e internacional, a partir de su impacto en el desarrollo de las economías regionales.

i.k.- Entender en todo lo relativo a la aplicación de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 o la norma que en el futuro la reemplace o modifique.

i.l.- Administrar el FONDO NACIONAL DE TURISMO.

i.m.- Entender en las relaciones institucionales con las organizaciones regionales, internacionales, oficiales y privadas, y con los organismos públicos, nacionales y provinciales referidos a la actividad turística.

i.n.- Impulsar la 'Marca Argentina' conforme los lineamientos del Decreto N° 699/14. (Inciso sustituido por art. 11 del Decreto N° 223/2016 B.O. 20/01/2016. Vigencia: a partir de la fecha de su dictado)

i.ñ.- Presidir el accionar del INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA.

i.o.- Presidir el Comité Interministerial de Facilitación Turística.

El Ministerio de Turismo de la Nación entre el 2003 y el 2015 elaboró y llevó adelante el PFETS (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable), con base jurídica en la Ley 25.997 (Ley Nacional de Turismo) y otros instrumentos normativos del organismo de aplicación. A partir del 2016, la nueva Administración ha presentado un nuevo Plan Federal de Turismo. Como ya se apuntó, sus objetivos son: generar 300 mil puestos de trabajo hacia 2020 alrededor de toda la cadena de valor de la industria del turismo; alcanzar los 9 millones de turistas extranjeros, elevar a US\$ 8.000 millones el gasto que realizan en el país para 2020, llegar a los 70 millones de turistas nacionales y elevar a \$ 170.000 millones el gasto turístico nacional.



Sin embargo, continúan vigentes los institutos creados por la Ley 25.997, tales como el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística), el Comité Interministerial, o el Consejo Federal de Turismo (que existía de hecho pero fue formalizado mediante la ley), así como varios principios y programas que constituyen las bases aspiracionales para una política de Estado: la actividad privada como aliada estratégica del Estado, incentivos de fomento turístico, protección al turista, turismo social y calidad, entre otros. Si bien el turismo mantiene su rango de Ministerio, la Administración de Parques Nacionales ha pasado a la órbita del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable, dejando de lado el artículo 44 de la Ley Nacional de Turismo que lo incluía en el área de turismo.

Según las cifras presentadas en el Plan Integral, el 5,4 % del empleo corresponde al turismo, con 1,09 millones de puestos de trabajo, indicando además que del gasto turístico interno el 95% se realiza fuera de la Ciudad y los partidos del Gran Buenos Aires. El organismo rector de la política turística argentina, se propone posicionar a la Argentina como principal destino turístico de la región, promover el crecimiento del turismo interno argentino, mejorar la competitividad y sustentabilidad del sector, aumentar la inversión y promover la creación de empleo en el sector turístico, con apoyo en el Consejo Federal de Turismo y el Comité Interministerial de Facilitación Turística, coordinado junto a la Secretaría General de la Presidencia. Los objetivos de posicionar la marca argentina como líder regional, aumentar la cantidad de arribos internacionales, aumentar el gasto promedio y gasto turístico del turismo receptivo internacional, serán alcanzados mediante políticas orientadas al turismo nacional: haciendo inteligencia de mercado; gestionando mayor conectividad vial, fluvial y aerocomercial; desarrollando y promocionando nuevos productos y destinos; optimizando la comunicación con nuevos contenidos, innovación digital con acciones a público directo, potenciando la comercialización de los destinos (acuerdos con Bancos con sus tarjetas de crédito, Aerolíneas, centros comerciales, YPF Serviclub, Ahora 12 turístico, Acuerdos con PAMI, con Cajas de jubilación provinciales, etc.), desarrollando eficientemente el turismo social, captando más eventos; estableciendo un marco normativo legal para el desarrollo del turismo de

cruceros fluviales; finalizando la expropiación de tierras con el fin de desarrollar el parque ecoturístico El Impenetrable; mejorando los tramos necesarios de la RN 40 y eliminando "cuellos de botella" para potenciar el turismo internacional.

Señala el Plan Federal que las principales áreas del Gobierno Nacional que intervienen en proyectos de inversión definidos para el desarrollo turístico son Vialidad Nacional, el Plan para Aerolíneas Argentinas, el ORSNA, los puertos, el transporte, la energía, el ambiente con los parques nacionales, el saneamiento y el agua potable y el desarrollo cultural, todo coordinado en la Mesa Interministerial donde participan otras áreas del gobierno nacional que intervienen el proyecto con impacto en el sector turístico. Concluye el documento de presentación del plan indicando que para alcanzar los objetivos de desarrollo del sector turístico se firmó un compromiso federal, entre el Estado Nacional, las provincias argentinas y el sector turístico privado.

Desde la Subsecretaría de Desarrollo Turístico de la actual gestión (2017), se llevan adelante Programas y Proyectos. Bajo el rubro Planificación Estratégica, están los Protocolos para la planificación turística estratégica, la Coordinación de la planificación estratégica sectorial, el proyecto sobre ética y responsabilidad social, el Congreso Nacional de Desarrollo Turístico y el Fortalecimiento de la competitividad turística. Luego el Programa de Desarrollo de Productos, contempla los siguientes: Turismo religioso, de Reuniones, Gastronómico, Aventura, Náutico y Cruceros, del Viño/Enoturismo, Ruta 40, Reservas Naturales y Parques Nacionales, Idiomático-Educativo, Senderismo, Científico, Cultural, Patrimonio Mundial, Termalismo y Bienestar, Montaña y Nieve, Pesca Deportiva, LGBT, Observación de Fauna, Alta Gama, Golf, Polo e Hípico, Turismo Médico, Estancias Rurales, Rural comunitario, Sol y Playa. En cuanto al Desarrollo de Destinos, el Ministerio incluye cuatro áreas: 1) fortalecimiento territorial, 2) áreas de intervención especial, 3) Pueblos de Argentina y 4) Cooperación a destinos.

Dentro de Desarrollo de Destinos, el Programa de Pueblos Auténticos, implica protocolos de actuación y requisitos que deben cumplir los postulantes. Aplican a través de los organismos provinciales de turismo, que verifican la concordancia

con los protocolos, y desde esa base, trabajan en conjunto provincia y municipio en el desarrollo. La cooperación con destinos forma parte de un programa de comunidades sostenibles Unesco, con pueblos originarios en Chaco y Formosa.

Existe además un Programa de Armonización del área de Estadísticas.

La relación con los municipios de la provincia de Buenos Aires es siempre a través de la provincia y el área que tenga a turismo en su competencia.

#### **ii.- El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable**

Este Ministerio tiene una Unidad de Turismo Sustentable. A través de ella, organiza jornadas con temas afines, como la difusión de la normativa legal existente acerca de la protección en zonas turísticas, la problemática de la apropiación de objetos arqueológicos, paleontológicos y derivados de la flora y la fauna silvestre por parte de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Desde diciembre de 2016 tiene bajo su competencia a la Administración de parques Nacionales, que tiene como objetivos diseñar, conducir y controlar la ejecución de las políticas necesarias para conservar y manejar los Parques Nacionales, Monumentos Naturales y Reservas Nacionales.

#### **iii.- Ministerio de Cultura de la Nación**

Esta cartera, en conjunto con el Ministerio de Turismo, lleva adelante el Programa Festejar (es un programa de integración interministerial), con el objetivo de estimular el desarrollo de celebraciones populares, brindando herramientas para revalorizar la identidad y el trabajo colectivo. La estrategia consiste en conectar los festejos de todo el país como nuevos escenarios para la circulación de artistas, potenciando sus capacidades de gestión local, el desarrollo de las economías regionales, la valoración del patrimonio inmaterial y el turismo cultural en toda la República Argentina. Según la

temática, los antecedentes históricos avalados con material audiovisual, el interés cultural y regional, un Jurado determina la inclusión en el Programa, que brinda las siguientes herramientas: capacitación en Gestión, producción artística y organización de eventos; asistencia artística (incluyendo Organismos estables) y asistencia escenotécnica (sonido, luces y estructuras de escenario a escala de cada categoría).

Otro Programa de interés para los municipios que lleva adelante el Ministerio de Cultura, es el de la Red de Ciudades Creativas, que lleva adelante la Dirección Nacional de Industrias Creativas dependiente de la Subsecretaría de Economía Creativa del Ministerio de Cultura de la Nación y que busca visibilizar la economía creativa del país y el talento local a través de cinco ejes: 1) Creatividad y gobierno; 2) Espacio público y creatividad; 3) Desarrollo sectorial de las industrias creativas; 4) Promoción del turismo cultural; y 5) Trabajo colaborativo. La iniciativa tiene como objetivo lograr mayor visibilidad de los ecosistemas creativos municipales, promover una agenda de desarrollo de las industrias creativas y a fomentar el trabajo colaborativo entre las ciudades. Las elegidas de 2016 han sido Salta, Córdoba, Neuquén y Godoy Cruz.

#### **iv.- Ministerio de la Producción**

Cuenta con un programa denominado Red Nacional de Municipios Productivos, un espacio abierto a los más de 2200 gobiernos locales del país, que tiene como objetivo reforzar las capacidades institucionales de las áreas del gabinete municipal con atribuciones en lo productivo. Ha desarrollado además las Casas de la Producción, que son representaciones formales del Ministerio de Producción en los distintos municipios y provincias. Su objetivo es brindar información y asesoramiento sobre las herramientas y políticas que ofrece el Ministerio con el objetivo de garantizar su efectiva aplicación y alcance. Otra área de interés es la de la Academia Argentina Emprende, un conjunto de iniciativas dedicadas a la formación y acompañamiento a emprendedores. Tiene como objetivo realizar un acercamiento para impulsar los primeros pasos de aquellas personas que buscan emprender.

La propuesta consiste en ofrecer herramientas para el desarrollo y fortalecimiento de sus emprendimientos en el marco de una charla motivacional e inspiracional. En todos los casos se trabaja y convoca en conjunto con las Provincias y/o Municipios.

**v.- Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación**

La Secretaría de Asuntos Municipales tiene relación en forma directa con los municipios, con el objetivo de modernizar sus sistemas administrativos y fortalecer la gestión local. Desarrolla programas de financiamiento y capacitaciones en las siguientes áreas: Desarrollo Urbano, Comunicación Municipal, Gestión Tributaria, Presupuesto Participativo, Atención al Ciudadano, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos y Formulación de Proyectos. La Subsecretaría de Gestión Municipal promueve y difunde los proyectos y programas orientados a la mejora de la calidad de los servicios comunitarios y al desarrollo socioeconómico de las regiones. Asimismo, se encarga de coordinar la implementación de los proyectos referidos al fortalecimiento de la capacidad de gerenciamiento de las políticas públicas de los gobiernos municipales. Además, nuclea distintos organismos como la Dirección Nacional de Relación con los Municipios; la Dirección Nacional de Capacitación Municipal; la Dirección Nacional de Planeamiento y la Dirección Nacional de Preinversión Municipal (DINAPREM).

**vi.- El Poder Legislativo**

En ambas Cámaras hay Comisiones de Turismo que realizan el trámite parlamentario de los proyectos referidos al sector, desde leyes nacionales --como la declaración de alguna capital nacional (por ejemplo, Capital Nacional del Pato a la Ciudad de Las Heras)-- hasta declaratorias de interés de fiestas populares. Junto con la Comisión de Cultura, analiza los proyectos para las declaratorias de sitios históricos y culturales de la Nación, previa consulta a la Comisión Nacional de Monumentos, de Lugares y de Bienes Históricos. Esta Comisión puede proponer bienes para que el Poder Ejecutivo los designe por decreto, sin intervención del Congreso. Estos organismos tienen en cuenta la valoración local del bien patrimonial como una, aunque no la única,

condición de peso, dado que expresa el grado de interés de la comunidad por la preservación del patrimonio.

#### **vii.- La Provincia de Buenos Aires**

La cartera de turismo descendió de Secretaría a Subsecretaría en 2015, con las nuevas autoridades de la provincia. Pasó a depender del Ministerio de Producción. La consulta a la página web arroja que no ha sido actualizada y figura todavía como Secretaría, y dos dominios *on line*: buenosaires.tur.ar y Pueblos Turísticos. Sin embargo, al momento de la redacción de este informe (2017), se advierte continuidad en la gestión en la persona del funcionario a cargo, quién ocupó la anterior Secretaría. En el sitio web de la Subsecretaría se visualizan las siguientes secciones: Desarrollo de Calidad y Servicios Turísticos; Promoción; Turismo Social y Comunitario; Producción y Asistencia a Eventos; y Delegación Turística en Mar del Plata.

Durante la gestión anterior se diseñó el Plan Anfitrión, realizado por una consultora privada, que fue presentado, pero no aplicado.

Las autoridades de la Subsecretaría de Turismo provincial cubren las siguientes áreas: promoción, dirección provincial de desarrollo de calidad y servicios turísticos, promoción y mercadotecnia, turismo comunitario y fiestas populares, turismo social y accesible, planeamiento estratégico, calidad turística, registro y fiscalización turística, desarrollo de productos turísticos, coordinación de delegaciones y oficina de delegaciones turísticas.

Al amparo de la Ley 14.209 se aprobó la Resolución 63, que determina que los Polos de Desarrollo Turísticos (PDT) de la provincia son siete (7), habiendo quedado Navarro integrado en el PDT 3, junto con Brandsen, Cañuelas, Chascomús, General Belgrano, General Las Heras, General Paz, Las Flores, Lezama, Lobos, Luján, Mercedes, San Vicente y San Miguel del Monte. Según la fuente consultada en la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, la distribución de los Polos como se planteó en el año 2014 sigue hasta el momento de esa manera.

En el marco del COPROTUR y tal como lo establece la Ley 14.209 el sector público está representado, entre otros miembros, por los titulares de cada uno de los Polos, los cuales fueron elegidos por los mismos integrantes. Duran un año en sus funciones y pueden ser reelegidos. (esto se establece en el reglamento Interno del Consejo). Cada representante del Polo tiene la función de ser un mandatario del resto de los integrantes para llevar la problemática, situación, planteos, proyectos, etc., para ser discutidos en el seno del Consejo.

#### **viii.- El Municipio**

La actividad turística en el Municipio de Navarro es competencia de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, con dependencia directa del Intendente. Las decisiones administrativas emanan del Ejecutivo municipal *per se*, o del Honorable Concejo Deliberante, que emite Minutas de Comunicación, Resoluciones, Decretos y Ordenanzas. Las únicas decisiones imperativas para el Departamento Ejecutivo, son las plasmadas en Ordenanzas. Se destacan en la materia que nos ocupa muchas decisiones reflejadas en las normativas, tales como las referidas a la necesidad de protección del patrimonio cultural y natural, o permisos para brindar servicios, que ponen el acento en la Laguna de Navarro, en los museos, centros tradicionalistas celebraciones populares, el transporte, las plazas y el arbolado. Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra son delegaciones del Municipio de Navarro, administrados por un Delegado designado por el Departamento Ejecutivo Municipal.

La Secretaría de Cultura, Educación y Turismo fue creada por Decreto en 2011, cuando se conformó un nuevo organigrama integrando dos áreas pre-existentes que funcionaban como direcciones independientes y a las que se sumó Educación.

La Secretaría no tiene subáreas específicas ni está ramificada en su estructura en Subsecretarías ni Direcciones. El área de Cultura y Educación actualmente (enero/2017) se desenvuelve con cuatro funcionarios administrativos y dos

de maestranza; un encargado de Museos y cuatro empleados de vigilancia de museos. El área de Turismo, en tanto, cuenta con un equipo de trabajo compuesto por un encargado administrativo, un encargado de los aspectos operativos de mantenimiento de parque y maquinarias; tres empleados de limpieza y en la temporada de diciembre a marzo, tres empleados de guardavidas. Actualmente la Secretaría cuenta con un total de 31 agentes.

El Cementerio local, con significativo patrimonio artístico e histórico, cuenta con un reglamento aprobado por una ordenanza específica y depende de la Secretaría de Gobierno.

Ciertos acontecimientos, que forman parte del acervo cultural y del patrimonio intangible de Navarro, como el Premio El Indio (antes Premio Municipio de Navarro, o Premio Cablevisión), tienen arraigo y se realizan sin un basamento normativo *ad-hoc*.

En julio de 2016 comenzó a trabajar la Policía Local de Navarro, con 25 efectivos. Para el ciclo 2016 se realizó una segunda convocatoria a aspirantes que deberán ingresar a la Escuela Descentralizada para Personal Policía Local Navarro.

#### **ix.- Instituciones relacionadas, otras**

##### **ix.a.- Organizaciones vinculadas al comercio y la industria**

El sector turístico privado está representado por la Cámara Argentina de Turismo, conformada por las siguientes entidades: Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC); la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT); la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos y Eventos (AOCA); la Cámara Argentina de Empresas Arrendadoras de Automotores (CADEA); la Cámara Argentina de Tiempo Compartido (CATC); la Federa-



ción de Cámaras de Turismo de la República Argentina (FEDECATUR); la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA); la Cámara de Compañías Aéreas, la Cámara de Comercio Gay Lésbica Argentina; la Asociación de Centro de Idiomas; la Cámara Empresaria de Buses de Larga Distancia (CELADI); Destino Argentina, la Cámara Argentina de Hostels, la Cámara de Instituciones Argentinas para Promoción de la Salud, la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAE-TAV); la Cámara Argentina de Centro de Esquí; la Asociación Argentina de Polo; la Asociación Argentina de Parques y Atracciones y la Cámara Argentina de Turismo Cinegético y Conservacionismo. La CAME tiene un área específica de turismo, así como la Cámara Argentina de Comercio.

**ix.b.- Organizaciones no gubernamentales en Navarro**

- Aeroclub Coronel Dorrego
- Agrupación Ciclística de Navarro
- Agrupación Coral de Navarro
- Asociación de Artesanos
- Asociación Navarrese de Trote
- Banda de Música Municipal de Navarro
- Centro de Apoyo al Discapacitado (C.A.D.I.)
- Centro Tradicionalista "Las Aromas"
- Centro Tradicionalista "los Gauchos de Manuel Dorrego"
- Centro Tradicionalista "La Golilla"
- Centro Tradicionalista "Fortín San Lorenzo de Navarro"
- Centro Tradicionalista " La Unión "
- Centro Tradicionalista " El Mensual "
- Centro Tradicionalista "El Ombú"
- Centro Tradicionalista "El Aparcero"
- Club de Tenis Navarro
- Auto Club Peña Cimarrón
- Club San Cayetano
- Club Juventud Unida del Barrio Mataderos

- Club Atlético Almeyra
- Club Honor y Patria
- Club Sportivo Coronel Dorrego Club Atlético Navarro
- Club Sportivo Rivadavia
- Club Deportivo del Sud
- Club de Pesca Navarro
- Comisión de Fomento del Barrio El Porvenir
- Cooperativa de Productores Porcinos de Navarro
- Coro Municipal de Navarro
- Coro Dulces Voces Navarrenses
- Escuela de Fútbol Infantil de Navarro (E.F.I.N.)
- Escuela de danzas folklóricas argentinas "MAPÚ PEÑÍ".
- Escuela de danzas folklóricas argentinas "SAN MARTÍN DE LOS ANDES".
- Agrupación de danzas independiente "RAÍCES DE NAVARRO".
- Escuela de danzas "LLANKIRAIG"
- Ferroclub Navarro
- GAIA
- Grupo de Teatro Independiente CANDILEJAS
- Liga Navarrese de Fútbol
- Navarro Golf Club
- Sociedad Italiana de Socorros Mutuos
- Sociedad Rural
- Sub Comisión de Hockey del Club Sportivo Cnel. Dorrego
- Sub Comisión de Rugby del Club Sportivo Cnel. Dorrego
- Sub Comisión de Fútbol Infantil del Club Sportivo Cnel. Dorrego
- Sub Comisión de Patín del Club Sportivo Cnel. Dorrego
- Prado Español
- Rotary Club

**x.- Consideraciones finales relativas a la institucionalidad**

x.a.- La premisa que se recomienda mantener como guía es la de maximizar los beneficios de las relaciones con la Nación y la Provincia. Para ello será necesario plantear un trato más fluido del área de turismo municipal con ambos niveles, con --por ejemplo-- una función de enlace que realice la tarea de recabar información, asistir a eventos, establecer contacto con otros funcionarios, tanto del Ministerio de Turismo de la Nación, de la Subsecretaría del Turismo de la provincia, como del Consejo Federal de Turismo, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable y la Administración Nacional de Parques Nacionales..

x.b.- Asignar especial importancia a los programas que emanan de los ministerios a nivel nacional. Ejemplos como la Red de Ciudades Creativas, el Programa Festejar, la Red Nacional de Municipios Productivos, la Academia Argentina Emprende, presentan oportunidades de cooperación y promoción a escala municipal.

x.c.- Igual criterio con los programas provinciales como Polos Turísticos o Pueblos turísticos.

x.d.- Realizar un análisis exhaustivo de las fiestas populares provinciales y nacionales y de las posibilidades de lograr declaratorias formales de Provincia y Nación, para las fiestas de Navarro, Villa Moll, J.J. Almeyra y Las Marianas, tanto de la legislaturas provincial como nacional.

x.e.- Analizar la conveniencia de prever un acápite dedicado al manejo de las visitas al Cementerio en el caso de ponerlo en la oferta turística.

x.f.- Constatar si los prestadores de servicios de Navarro están inscriptos en los registros provinciales (guías, campings, alojamientos), y las responsabilidades y obligaciones que ello implica.

x.g.- Sistematizar la normativa municipal relacionada directa o indirectamente con el turismo.

x.h.- Relevar los convenios del Municipio que se hallan vigentes y analizar la conveniencia de renovarlos, denunciarlos u operativizarlos.

x.i.- Constatar los avances, estudios o gestiones que haya realizado la Comisión Municipal de Preservación del Patrimonio Histórico y Cultural de Navarro, creada por la Ordenanza 1352/14.

x.j.- Realizar o actualizar si lo hubiera, un registro de organizaciones no gubernamentales directa e indirectamente relacionadas con el turismo.

#### **B.I.3.6.- Fuentes y bibliografía consultadas.**

##### **i.- Entrevistas específicas relativas a la normativa vigente**

- Guillermo Maguire, Concejal Presidente del Bloque del FPV
- Raúl Lambert, Secretario de Cultura, Educación y Turismo del Municipio de Navarro.
- Claudia Martínez, de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires
- Claudia Lombardo, de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo del Municipio de Navarro.
- Presidente y Miembro de la Sociedad Rural de Navarro.
- Responsable del Cementerio de Navarro.
- Facundo Diz, Director de Deportes de Navarro.

##### **ii.- Consultas recabadas en otros niveles de estado**

###### **ii.a.- Preguntas al Ministerio de Turismo de la Nación**

- ¿Qué subprogramas contempla dentro de Desarrollo de Destinos, los items "Pueblos de Argentina" y "Cooperación a Destinos"?

- ¿En qué consiste el programa Fortalecimiento de la Generación de Estadísticas de Turismo en las Provincias?

- ¿Cómo es la relación institucional con los Municipios de la provincia de Buenos Aires?

**ii.b.- Preguntas a la Subsecretaría de Turismo de la Provincia**

- ¿La normativa que se ha relevado en este estudio, tomada de la página institucional de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, está vigente en su totalidad? ¿Hay alguna otra norma de importancia para los municipios que no figure en este relevamiento o en la página web de la Subsecretaría?

- ¿Se encuentran operativos los Registros de Guías, de Prestadores y de Hotelería y Afines según la normativa vigente?

- ¿Qué resultados ha arrojado la organización de los destinos en Polos de Desarrollo Turístico, según la Resolución 63/14?

- ¿Está en funciones el Consejo Provincial de turismo de la ley 14209, artículo 6?

- ¿Han sido operativas las medidas de fomento de los artículos 34 y 35 de la Ley 14209?

**iii.- Bibliografía consultada**

- <https://cedaeonline.com.ar/2012/12/26/analisis-del-sistema-de-responsabilidad-en-el-convenio-de-montreal-de-1999/> (12/8/2016)

- [http://derechoaero.blogspot.com.ar/2015/04/el-convenio-de-montreal-de-1999-para-la\\_13.html](http://derechoaero.blogspot.com.ar/2015/04/el-convenio-de-montreal-de-1999-para-la_13.html) (13/8/2016)
- <http://www.derecho.uba.ar/institucional/observatorio-turismo.php> (10/8/2016)
- <http://navarro.gob.ar/?s=turismo> (13/8/2016)
- <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/20985/norma.htm> (13/8/2016)
- <http://fallos.diprargentina.com/2015/02/a-c-c-aerolineas-argentinas.html> (14/8/2016)
- <http://www.diputados.gov.ar/comisiones/permanentes/turismo/proyectos/proyecto.jsp?id=190944> (13/10/2016)
- [http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/3legislacion\\_turistica\(1\).pdf](http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/3legislacion_turistica(1).pdf) (18/10/2016)
- <http://www.derecho.uba.ar/institucional/deintereses/ponencias-congreso-derecho-privado/contratos-civiles-y-comerciales-ignacio-salaverri.pdf> (24/10/2016)
- <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/17-6885-2013-06-16.html> (24/10/2016)
- <http://www.parquesnacionales.gob.ar/> (10/11/2016)
- <http://farn.org.ar/?s=parques+nacionales&submit=Go> (10/11/2016)
- <http://www.turismo.gba.gov.ar/normativas> (10/11/2016)
- Resolución N° 63/14 Polos de Desarrollo Turístico:  
<http://www.turismo.gba.gov.ar/documentos/RESOLUCION%2063%20%20POLOS%20DE%20DESARROLLO%20TURISTICO.pdf> (10/11/2016)
- <http://navarro.gob.ar/boletinoficial/> (12/11/2016)
- [http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan\\_integral\\_de\\_gestion\\_2016-19-vf.pdf](http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf)
- <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/45000-49999/48853/texact.htm> (11/1/2016)

- <http://www.pastoralsocial.org.ar/> (1/11/2016)
- [http://www.vidasilvestre.org.ar/nuestro\\_trabajo/produccion\\_y\\_consumo\\_responsable2/turismo/](http://www.vidasilvestre.org.ar/nuestro_trabajo/produccion_y_consumo_responsable2/turismo/) (10/1/2016)
- <http://www.avesargentinas.org.ar/aves-y-turismo>
- <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/11/22/v-02045962.htm> (9/1/2016)
- [http://convocatorias.cultura.gob.ar/festejar/programa-festejar\\_p84](http://convocatorias.cultura.gob.ar/festejar/programa-festejar_p84) (13/1/2016)
- <http://municipios.produccion.gob.ar/>
- <http://navarronoticias.com/comienza-a-trabajar-en-navarro-la-policia-local/>
- <http://navarro.gob.ar/noticias/page/7/>

**B.I.4.-Actividad 7: Relevamiento y análisis de oferta turística. Determinación de las condiciones actuales de recursos, alojamiento, equipamiento y servicios asociados (clasificación y categorización.)**

A los efectos de un ordenamiento más eficaz para la lectura del Diagnóstico, se ha dividido la oferta turística en:

a) Recursos turísticos: aquellos sitios, manifestaciones o elementos materiales e inmateriales que impulsan (o potencialmente pueden impulsar) desplazamientos de tipo turístico-recreativo.

b) Oferta turística: establecimientos públicos y privados que suministran bienes y servicios a los turistas y visitantes, en el propio lugar de localización de los recursos o dentro del espacio territorial entendido como destino turístico.

**B.I.4.1.- Identificación, clasificación y caracterización de los recursos turísticos**



A los efectos de operar como prólogo al desarrollo de este punto, se considera pertinente reproducir lo expresado *supra* en el apartado “viii.- El Municipio” del punto B.I.3.5, donde se dijo: *“La actividad turística en el Municipio de Navarro es competencia de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, con dependencia directa del Intendente. Las decisiones administrativas emanan del Ejecutivo municipal, per se o por mandato del Honorable Concejo Deliberante, que emite Resoluciones, Minutas de Comunicación, Decretos y Ordenanzas. Son de destacar muchas decisiones reflejadas en la normativa, tales como las referidas a la necesidad de protección del patrimonio cultural y natural, o permisos para brindar servicios, que ponen el acento en la Laguna de Navarro, en los museos, en los centros tradicionalistas, en las celebraciones populares, el transporte, las plazas y el arbolado. Por su parte, Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra son localidades que poseen delegaciones de la Municipalidad de Navarro, administradas por un Delegado designado por el Poder Ejecutivo Municipal”*.

Este es el marco institucional local donde anidan los recursos turísticos locales, los que nos pasamos a ocupar:

#### **i.- Sitios naturales**

Como **sitios naturales** se identifican a las áreas y espacios cuyos atributos territoriales o físicos preexistentes al emplazamiento urbano son considerados (o potencialmente pueden ser considerados) parte importante del potencial turístico.

Es importante destacar que existe presencia de áreas naturales en equilibrio con el área urbanizada especialmente en la **Laguna de Navarro** y los espacios verdes que limitan el trazado urbano de dicha localidad. Adicionalmente, en la zona rural donde se emplazan las localidades de Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra se observan **arroyos y cursos de agua** donde los residentes detectan la posibilidad de estudiar el desarrollo de actividades recreativas, balnearias y de senderismo.

### **a.1.- Laguna de Navarro**

Tipo: Cuerpo de Agua. Sub Tipo: Laguna.

La laguna tiene un espejo de agua de 165 ha. Históricamente es el recurso turístico más importante de la localidad, rodeada por un predio de 70 ha.

Si bien cuenta con dos accesos para los visitantes, actualmente sólo uno está en uso. Dicho acceso es peatonal o con automóvil, y está ubicado a pocas cuadras de la Plaza Principal y la Terminal de Ómnibus.

El ingreso es libre para los residentes del municipio de Navarro y pago para los no residentes. Está abierta todo el año, sin restricción horaria.

Testimonios de empleados municipales y de prestadores de servicios) manifiestan que numerosas personas se acercan a la tarde a ver el atardecer, momento en que el sol se ve reflejado en el espejo de agua.

No obstante, se observa que los espacios de uso de la Laguna son de uso libre, no se encuentran delimitados.

Servicios complementarios ofrecidos: Hay dos campings, a los cuales se puede acceder con casa rodante o motorhome. También, dos complejos de cabañas; uno de ellos no está en uso por inconveniente legales entre la Municipalidad y los concesionarios. Hay sanitarios con duchas, kiosco/proveeduría, parrillas, vigilancia, alquiler de botes, venta de artesanías y servicio de emergencias médicas.

El estado de conservación en general es bueno. La visita se hizo un día domingo, uno de los días más concurridos. Si bien los baños están en buen estado no se encontraban limpios. Hay entre 8 y 10 personas que trabajan en el predio habitualmente.

En la Laguna se hizo una obra hídrica muy importante para evitar inundaciones en un sector de la ciudad. Actualmente el espejo de agua se encuentra en condiciones de ser aprovechado en toda su superficie.

Problemas detectados:

La Laguna cuenta con un área natural protegida, denominación esta no perfeccionada jurídicamente por una ordenanza municipal, o por cualquier otro ordenamiento legal que avale tal declaración.

Algunos de los habitantes de Navarro manifiestan que la seguridad en el predio de La Laguna no es la mejor. Explican que los fines de semana no son muchos los habitantes de Navarro que van a hacer uso de las instalaciones, debido a los tipos de visitantes que tiene actualmente.

Por otro lado, desde la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo y desde la Secretaría de Hacienda, informan que desde el punto de vista económico no es redituable, representa un costo económico importante para el municipio.

**ii.- Manifestaciones culturales**

Como **manifestaciones culturales** se entiende al ambiente construido y los universos simbólicos que impulsen (o potencialmente puedan impulsar) desplazamientos turísticos y recreativos.

Se observan localizadas fundamentalmente en el **casco histórico de la ciudad de Navarro**, siendo los ejes para la observación de los recursos la **plaza San Lorenzo, la Parroquia San Lorenzo, el Palacio Municipal** y las **estaciones ferroviarias**. En las cercanías de la plaza San Lorenzo, se encuentra el **Monolito Fundacional**, erigido en el sitio exacto donde se instaló el fortín de la Guardia San Lorenzo de Navarro, el **cementerio municipal** y la **Replica del Fortin San Lorenzo de Navarro**. Por otro lado,

también se encuentran esta categoría algunos aspectos de las Localidades Rurales de Navarro, **J.J Almeyra, Las Marianas y Villa Moll**.

#### **ii.a.- Estaciones ferroviarias**

Las estaciones ferroviarias del Ferrocarril del Sud<sup>1</sup> y del Ferrocarril Compañía General Buenos Aires (que forma parte de la misma vía que unía a la ciudad con Moll y Las Marianas)<sup>2</sup> poseen además bienes históricos expuestos al visitante. Esta última estación además, posee una serie de objetos históricos que, junto al edificio, están considerados por funcionarios, vecinos y el cuidador como un “museo ferroviario”.

#### **ii.b.- Cementerio Municipal**

De las entrevistas mantenidas con actores de la localidad, se expone para su consideración como recurso al **cementerio municipal**, ligado a la historia local desde su emplazamiento original en 1857. Cuenta con un reglamento aprobado por una ordenanza municipal específica. Posee bóvedas, monumentos y lápidas fechadas desde mediados del siglo XIX en adelante. No obstante, desde la actual administración comunican que la toma de fotografías dentro del sitio se encuentra restringida.<sup>3</sup>

#### **ii.c.- Templo Parroquial San Lorenzo Mártir**

Ediliciamente está considerada entre las iglesias mejor conservadas de la provincia. En 1870 se concluye la construcción (comenzada en 1865), inaugurándose el 11 de septiembre. La edificación de 40 metros de largo por 20 de ancho, es coronada por dos torres con sus respectivos campanarios y fue construida sobre un atrio de tres peldaños de elevación al nivel de la calle de tierra, frente a la Plaza San Lorenzo, con su frente jónico de columnas mirando al noreste. Como reliquias, en su interior se

---

<sup>1</sup> Ordenanza 1048/07. DECLÁRESE “Museo y Centro Turístico y Cultural”, a la Ex-Estación de Sud y la parcela circundante denominada catastralmente como Circunscripción I; Sección B; Quinta 5-b del Partido de Navarro.

<sup>2</sup> Resolución 044/02. Ex Ferrocarril Gral. Belgrano: El HCD solicita al Ejecutivo que inicie el trámite de obtención de tenencia en comodato gratuito de los bienes del Ex. Ferrocarril Gral. Belgrano que por convenio hoy guarda en tenencia precaria, a la que se debería sumar la solicitud del resguardo de las tierras y bienes del tendido de sus vías férreas dentro del Partido de Navarro.

<sup>3</sup> Entrevista con administradora del Cementerio.

conservan un Cristo de más de 450 años y una de las campanas de 1780. En la parroquia hay fotos de obispos que visitaron Navarro (como Monseñor D'Andrea, nativo de la localidad). Están los registros de defunciones, y se guarda el original del libro donde se asentó la muerte de Dorrego.

**ii.d.- Réplica del Fortín San Lorenzo de Navarro**

Para conmemorar el aniversario número 230 de su emplazamiento original, en 1997 se realizó una Réplica del Fortín San Lorenzo de Navarro que puede visitarse actualmente. Se encuentra ubicada en el ex predio de la Estación Ferrocarril del Sud.

**ii.e.- Las localidades rurales**

En las **localidades rurales de Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra**, las estaciones de ferrocarril representan los sitios desde los cuales se observan y activan turísticamente el espacio urbanizado.

**Villa Moll** se encuentra en las cercanías del Partido de Chivilcoy (Moquehuá). La **estación de Moll** formaba parte del trayecto que unía la Estación Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires) y Patricios Argentinos (Partido de 9 de Julio). En la actualidad, se observa interés por parte de las Autoridades Municipales (Delegado Municipal) de realizar un museo ferroviario en su interior, dado que se conservan piezas y objetos con interés histórico. El estado de conservación edilicio es aceptable. El otro eje de observación de las manifestaciones culturales de Moll es la **Plaza El Progreso**, ubicada entre las calles Mendoza, Santa Fe, Tucumán y La Rioja, las cuales circundando la plaza se encuentran asfaltadas. En sus cercanías se encuentran la Delegación Municipal y las instituciones educativas y comunitarias. Se conservan **fachadas fundacionales** y **establecimientos comerciales históricos** que en el marco de una política de desarrollo turístico son plausibles de ser activados.

**Las Marianas**, por su parte, también posee una **estación ferroviaria** que formaba parte de la misma vía que llegaba hasta la estación Patricios. La **plaza Gral. José de San Martín**, localizada a una cuadra de la estación, es el otro eje

desde el cual se observa el patrimonio histórico y edilicio de la localidad. Frente a la misma, se encuentran la Delegación Municipal y la Capilla Santa Teresita del Niño Jesús. Por otro lado, al igual que Moll conserva fachadas, almacenes y panaderías ligadas a la historia rural. En el caso particular de Las Marianas, hubo un proceso de trabajo en el marco del programa “El Banco Provincia y los Pueblos”, desarrollado por dicha institución bancaria a través del Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales Bonaerense (CITAB), cuyo producto fue la publicación de un documento descriptivo del medio geográfico de la localidad, su historia, sus potenciales recursos turísticos, su equipamiento, fiestas patronales y otros datos.

Finalmente, **J. J. Almeyra** (José Juan Almeyra) también posee una **estación ferroviaria** que formaba parte de lo que fue el ex Ferrocarril Midland S.A. cuyo nombre era “Estación Almeyra”. El paso del último tren se registró en el año 1977. A este ferrocarril se lo conoció como de trocha angosta a cargo de la empresa Belgrano Cargas. La plaza, que también lleva el nombre de “José Juan Almeyra” posee un busto del Gral. José de San Martín, está localizada a unos 200 metros de lo que fue la estación, es el otro eje desde el cual se observa el patrimonio histórico y edilicio de la localidad. Frente a la misma, se encuentran la Delegación Municipal y la Iglesia Medalla Milagrosa. Al igual que Villa Moll y Las Marianas, conserva fachadas, almacenes y panaderías ligadas a la historia rural.

#### **ii.f.- Museo histórico**

Es un museo pequeño, de entrada gratuita. Está ubicado frente a la Plaza Principal. No está identificado en la puerta, comparte el edificio con otras dependencias públicas. Las muestras, y sus presentaciones, son muy precarias.

Es atendido por personal municipal. Si está la museóloga, se puede realizar una visita guiada (no existiendo más personal capacitado para tal actividad).

Se observan problemas de mantenimiento edilicio, que amerita tareas de reparación. Los techos se llueven, el piso está roto y las piezas no están resguardadas.

El establecimiento es municipal. El ingreso es gratuito y libre, encontrándose el recurso disponible todo el año. No existe actualmente promoción turística del museo.

El mismo presenta inconvenientes de accesibilidad. El ingreso es por escalera, no posee ascensor. Por otro lado, no cuenta con baños para los visitantes.

**ii.g.- Sitio de Fusilamiento y Museo Histórico Manuel Dorrego**

Agustín de Almeyra, abogado y procurador de la Real Audiencia de Buenos Aires, estanciero, compra 45.000 hectáreas y funda la estancia El Talar (hoy Monumento de Interés Histórico provincial). Se inaugura en 1968, en la estancia El Talar, el monumento y templete conmemorativo del fusilamiento de Manuel Dorrego, construido por el ingeniero Carlos Guzmán y obra de los artistas Luís de Aquino y Carlos N. Butin.

El 29 de Noviembre de 1972, por Ley N° 7.972, el Poder Ejecutivo Provincial declara Monumento Histórico al sitio donde fuera ejecutado Dorrego. Durante el año 1989 se habilita, sobre la ruta 41, el Museo Histórico Biográfico “Coronel Manuel Dorrego”. El museo está emplazado en un predio abierto muy amplio. La construcción es relativamente nueva. No hay piezas originales, únicamente réplicas. Hay un monolito donde se recuerda el Fusilamiento de Dorrego.

El predio del museo está a unos 4/5 kilómetros de la ciudad. Se accede por camino pavimentado y después camino de tierra. El estado de conservación del museo es muy bueno. Es un establecimiento municipal donde trabajan habitualmente entre 2 y 3 personas. El ingreso es libre y gratuito, encontrándose disponible para visita todo el año.

Problemas:

- Está alejado de la ciudad, no hay nada para comprar para tomar o comer.
- No hay señalización que oriente para llegar, ni para ingresar. La entrada es de tierra, si llueve no se puede acceder. Son unos 700 metros sin pavimento.
- No posee actualmente promoción turística.

**ii.h.- Folclore**

En la categoría **folclore** se consideran aquellas manifestaciones culturales incluidas dentro del conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes y/o gastronomía de la jurisdicción estudiada.

En Navarro se observa los **almacenes**, las **pulperías** y los **boliches** como los espacios con mayor eficacia simbólica ligados a la identidad local y regional. Su figura más reconocida es Juan Moreira, quien parte de su vida la tuvo ligada a Navarro.

Aplicable a la totalidad del municipio, también es considerada en este apartado la **gastronomía** ligada a la carne de vacuna y porcina.

- **Juan Moreira**

En 1867 Juan Moreira vuelve a Navarro, pueblo donde frecuentaba pulperías y que fue testigo de sus enfrentamientos con la policía y escapes en su caballo bayo. En 1869 Juan Moreira mata en duelo criollo al Teniente Alcalde Juan Córdoba, en la pulpería de Antonio Crovetto y huye de Navarro. En el año 1874 mata también en Navarro, en duelo criollo a José Leguizamón, un malevo alsinista, en la pulpería de Olazo, ubicada donde hoy se emplaza el Banco Nación. El 30 de abril, a los 45 años, muere Juan Moreira en Lobos a manos de una partida militar.



- **Fiestas típicas**

Ver punto iv.- *infra*, "Acontecimientos programados"

- iii.- **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas**

En este apartado se consideran como **realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas** a aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología que impulsan (o potencialmente pueden generar) desplazamientos turísticos y recreativos.

Como centro científico y técnico de interés ligado a la sostenibilidad y el cuidado ambiental se observa la **Ecovilla Gaia** administrada por la Asociación Civil Sin Fines de Lucro GAIA, creada en 1992. El establecimiento se encuentra localizado en la zona rural del municipio y desarrollado conforme los principios de su organización, donde viven familias de manera permanente, llevando adelante los proyectos comunitarios.

El establecimiento ofrece servicios con estadía y sin estadía (visita de día).

- iv.- **Acontecimientos programados**

Como **acontecimiento programado** se entiende a todos los eventos organizados periódicamente que atraen (o potencialmente pueden atraer) turistas y visitantes como espectadores o actores, incluyendo: congresos, seminarios, reuniones, fiestas populares, encuentros, otros.

La **Fiesta Provincial del Buñuelo** es la única festividad popular que cuenta con una ley sancionada en 2015, la Ley N° 14.790, formalizando su declaración como tal: "*Instituyese la Fiesta Provincial del Buñuelo, que se celebrará anualmente los días 19 y 20 de septiembre, en la Ciudad de Navarro*".

Por otro lado, la **Fiesta Provincial del Productor Porcino** es un acontecimiento cuya edición en el 2016 se realizó en el predio del Fortín y logró atraer a miles de visitantes. Su objetivo es promover el consumo de carne de cerdo, así como exponer el crecimiento de la actividad productiva porcina.<sup>4</sup>

También en el predio del Fortín y con tres ediciones realizadas, es válido referenciar también la **Fiesta del Asador Navarrese**, organizada por una institución privada, el Rotary Club de Navarro.

Asimismo, es de destacar que la **Sociedad Rural** entiende que los remates organizados por dicha institución pueden atraer visitantes.

Ciertos acontecimientos, que forman parte del acervo cultural y del patrimonio intangible de Navarro, como el **Premio El Indio** (antes Premio Municipio de Navarro, o Premio Cablevisión), tienen arraigo y se realizan sin un instrumento normativo ad-hoc.

Por otro lado, en la localidad de **Villa Moll** se realizan dos fiestas populares: la **Fiesta de la Cultura y la Educación** (declarada de Interés Municipal por el Concejo Deliberante local)<sup>5</sup> y la **Fiesta de la Empanada Artesanal**. En esta última se verifica afluencia de visitantes en un número tal, que impacta positivamente en la economía local.<sup>6</sup>

#### **B.1.4.2.- Identificación, clasificación y caracterización de la oferta turística actual**

---

<sup>4</sup> <http://turismo.perfil.com/49297-la-localidad-de-navarro-celebra-su-quinta-lechonada/>

<sup>5</sup> Resolución 24 del Concejo Deliberante, Expediente 3584. Declara de interés cultural la Fiesta de la Cultura y la Educación de Villa Moll.

<sup>6</sup> Entrevista con delegado de Villa Moll.

La oferta turística del municipio de Navarro está constituida por una serie de organizaciones privadas, prestadoras de servicios turísticos. Dichas organizaciones se enmarcan dentro de las siguientes ramas de la actividad:

- Alojamiento
- Gastronomía
- Turismo rural
- Turismo activo
- Recreativa (Laguna)

Desde su tipología, se observa que en general se trata de pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de las mismas son propiedad de residentes de Navarro y emplean mano de obra local. Se observa que el propietario (o los socios propietarios) gestionan directamente sus establecimientos.

En relación al marco legal y reglamentario aplicable, no existe un ordenamiento de la legislación aplicable a nivel municipal que esté disponible para consulta del sector privado o descargable desde la página Web.

La oficina de información turística que se encuentra en el ingreso de la Laguna no se encuentra operativa a diciembre 2016, lo cual es motivo de queja por parte de algunos empresarios turísticos.<sup>7</sup>

En el cuadro a continuación, se exponen los diferentes tipos de establecimientos identificados como turísticos (o ligados directamente a dichas actividades), así como su cantidad.

---

<sup>7</sup> Entrevistas con empresas turísticas.

Tipo de establecimiento	Cantidad de organizaciones
Alojamientos categorizados por la provincia	0
Alojamientos turísticos no categorizados por la provincia	6
Campings	2
Museos	4 <sup>8</sup>
Unidades fiscales concesionadas al sector privado	6 <sup>9</sup>
Campos de Golf	1
Restaurantes	13
Agencias de viajes emisivas	1
Turismo activo	1
Remiserías	2
Parques temáticos <sup>10</sup>	1

### **i.- Alojamiento**

El decreto reglamentario de la Ley Provincial de Turismo N 13/2014 ha dejado sin efecto el decreto 659/2007 que regulaba el régimen de alojamientos turísticos. En este sentido, una vez derogado el decreto mencionado, se ha sancionado la Resolución 23/2014 que implementa el reglamento de clasificación y categorización de los alojamientos turísticos en la Provincia de Buenos Aires. Hoy en día

---

<sup>8</sup> El Museo Almacén La Protegida se considera como Restaurante

<sup>9</sup> Entrevista con funcionarios municipales.

<sup>10</sup> Como parque temático, se considera la reconstrucción del Fortín Navarro en terrenos ferroviarios.

existen, según la normativa mencionada, las siguientes modalidades de alojamientos turísticos: Hoteles, Apart Hoteles, Hoteles Boutique, Hosterías, Residenciales, Hostel, Albergues Juveniles, Bed & Breakfast, Cabañas, Casas o Departamentos con servicios, Alojamiento Turístico Rural y Casas de familia.

En el municipio se observan actualmente 6 empresas de alojamiento turístico (sin contar los campings), encontrándose 4 en Navarro y 2 en Las Marianas. De acuerdo al Secretario de Cultura y Turismo, no hay al presente (enero 2017) ningún hotel categorizado en cumplimiento de lo legalmente establecido en la provincia de Buenos Aires.

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

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

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

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

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

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

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

En Navarro, se observa la existencia de dos campings:

- Camping Municipal de Navarro, el cual se encuentra en el área de la laguna y posee servicios de mesas, bancos, fogones, sanitarios, duchas con agua caliente, proveeduría, luz eléctrica, sectores deportivos, alquiler de botes y canoas, salón comedor, confitería, vigilancia y primeros auxilios.

- Camping privado Encuentro Beach (ex Los Álamos).<sup>11</sup>

No obstante, ninguno se encuentra con su situación regularizada de acuerdo a la normativa citada anteriormente.

## **ii.- Gastronomía**

Se observa relevado un total de 20 locales gastronómicos, predominando los restaurantes tipo boliche, bodegón o pulperías y los rurales, sumadas a otras propuestas como pizzerías.

La legislación a considerar para este tipo de establecimientos, es el Código Alimentario Argentino.

Por otro lado, el municipio estableció mediante ordenanza municipal el “Sello calidad Navarro”, registrado bajo el número 014/06 (Expediente N° 2460 -HCD- 06). No obstante, no se verifica actualmente el grado de utilización de dicho sello y de su aplicación no forma parte ni toma conocimiento la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo.

## **iii.- Actividades guiadas de turismo**

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

---

<sup>11</sup> En la página web municipal aparece bajo el nombre “Los Álamos”.

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

Asimismo señala las características necesarias para la prestación de los servicios que se brindan, así como las atribuciones con las que deberán contar las personas que actúen como Guías de Turismo. La ley ordena la creación del Registro Provincial de Guías de Turismo, la que reglamentará la operatoria de matriculación de los interesados; de la misma forma se señalan las condiciones para la inscripción en el Registro. La inscripción en el Registro conlleva la entrega de una credencial que el guía deberá portar obligatoriamente, en la cual se consignan sus datos, la misma que tendrá una vigencia de 6 años renovables. Se señalan las distintas categorías del Registro; las cuales son: Guía Provincial, Guía Zonal, Guía Local, Guía Calificado, y Guía Puntual. Los aspirantes podrán inscribirse en una o más categorías en la medida que cumplan con los requisitos exigidos por cada una de ellas. El Poder Ejecutivo otorga al Guía de Turismo habilitado una credencial personal e intransferible; la misma que durante el desarrollo de sus actividades deberá presentar ante la autoridad que la solicite.

No se observa en Navarro el desarrollo de actividades de turismo receptivo que involucre la contratación de guías en línea con lo expuesto anteriormente.

#### **iv.- Turismo activo**

Se entiende como aquellos *“viajes cuya motivación principal es la práctica de actividades turístico-recreativas en contacto directo con la naturaleza, y las expresiones culturales de un modo sustentable con la actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la protección del patrimonio natural y cultural del sitio visitado”*.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> IRAM-SECTUR 42500:2008 3.22



Entre las diferentes actividades que pueden potencialmente desarrollarse en Navarro, se incluye: senderismo y travesías, cicloturismo, cabalgatas, kayak, paracaidismo y parapente.

Actualmente existe un prestador de parapente que realiza sus actividades en el predio municipal del Aeroclub, aunque sin habilitación formal. Se ofrece la realización de vuelos de bautismo y profesionales.

**iv.a.- Campo de Golf (Golf Club de Navarro)**

El Golf Club es una Asociación Civil sin Fines de Lucro que administra un establecimiento ubicado a 400 metros de la entrada del predio de la Laguna. En el mismo, se encuentra un campo de Golf de 9 hoyos donde se realizan campeonatos regionales y un restaurant que es esta concesionado.

Posee estacionamiento. Su estado de conservación se evalúa como muy bueno. Habitualmente trabajan en el establecimiento de 4 a 6 personas.

En el establecimiento consideran que el problema de oferta turística más importante es el alojamiento, dado que cuando se realizan campeonatos de dos días, los asistentes deben ir a buscar dicho servicio a Lobos, Lujan o Mercedes.

Se realizan actividades durante todo el año, encontrándose además disponible el servicio de restaurante y bar. Dicho restaurante además está disponible para su alquiler en eventos (casamientos, cumpleaños, otros).

No existe actualmente una promoción específica del recurso. Desde la Comisión Directiva de la Asociación Civil le están pidiendo al Municipio que los incluya en las actividades de promoción turística.

**B.I.4.3.- Descripción de las características generales de la gestión de los recursos turísticos**

**i.- Gestión institucional de los recursos turísticos**

Desde el punto de vista formal, la actividad turística es competencia de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo. Dicha área no tiene funcionario específicamente designado para la gestión de esta actividad, ni a nivel director o jefe de departamento, recayendo la responsabilidad de la actividad en la figura del Secretario. A su vez, a los efectos del este diagnóstico, y por su vinculación específica con competencias ligadas al desarrollo de la actividad turística, cabe destacar que de la Secretaría de Salud dependen el Director de Medio Ambiente y el Director de Bromatología.

Es de destacarse que al tratarse Navarro de un Partido integrado por otras localidades además de la ciudad cabecera, el rol de los Delegados Municipales puede resultar importante a los efectos de la formulación, implementación y evaluación de acciones e iniciativas ligadas al desarrollo de Villa Moll, J. J. Almeyra y Las Marianas. No obstante, las competencias, misiones y funciones de cada área incluida en el organigrama no se encuentran documentadas.

A nivel de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, no se detectan objetivos formalmente documentados para la gestión ni programas o iniciativas. Tampoco se han formulados indicadores para monitorear el desempeño del área ni del sector, no existiendo estadísticas sobre el turismo a nivel municipal (con la excepción de ingresos a la laguna, aunque sin procesamiento sistemático). Tampoco se observan acciones de fortalecimiento o desarrollo que se articulen con los prestadores turísticos, independientemente se trate de encuentros técnicos, capacitaciones, asesoramiento, otros.

Por otro lado, aunque se advierte una percepción poblacional sobre los problemas estructurales u operativos de la oferta turística de Navarro, no se

ha realizado un relevamiento a los efectos de articular acciones con otros niveles del estado para arbitrar solución técnica para eliminar o mitigar tales problemas. De las entrevistas surge como dato que se desconocen los programas vigentes en materia de calidad turística. Únicamente se observa la realización de actividades de promoción e información turística.

El municipio es parte de la Federación Argentina de Municipios (FAM) aunque no han desarrollado actividades de características técnicas a través del CECAM (Centro de Calidad y Modernización de la Gestión Municipal). También forman parte de dos redes de municipios en función de dos programas de desarrollo: los Caminos de Moreira<sup>13</sup> y los Caminos de Rosas. Navarro actualmente no forma parte de Consorcio de Municipios Turísticos de la provincia de Buenos Aires (COTAB) ni tampoco participa Consejo Provincial de Turismo (COPROTUR).

Cabe destacarse que en la página Web municipal se encuentra disponible para consultar las ordenanzas municipales y resoluciones mediante un servicio de búsqueda, a través de palabras clave. No obstante, no existen mecanismos para verificar si la legislación es conocida por parte de los prestadores turísticos, ni tampoco sobre su cumplimiento.<sup>14</sup>

De las entrevistas a funcionarios, se deduce que no existen ordenanzas municipales con exigencias medioambientales a los prestadores turísticos, ni tampoco se incluyen pautas en los pliegos o documentos contractuales de las unidades fiscales en la Laguna. Tampoco en este último sitio, se han formulados estudios de impacto ambiental en relación a las actividades que actualmente se llevan a cabo. Únicamente, se realizan capacitaciones o sensibilizaciones desde la Dirección de Ambiente, aunque en el caso de la prestación turística, con un alcance muy limitado.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Integrado por los municipios de Cañuelas, Roque Pérez, Lobos, Marcos Paz, Navarro, General Las Heras y Monte.

<sup>14</sup> Entrevista con funcionarios municipales.

<sup>15</sup> Entrevistas con funcionarios y prestadores turísticos.

Desde el punto de vista comunicacional, la página Web municipal incluye una pestaña que enlaza directamente con la página institucional de información turística. En la misma, aparece un plano de la localidad de Navarro con una serie de sitios, negocios y comercios que pudieran resultar de interés para los eventuales turistas. A su vez, se observan una serie de datos vinculados a la oferta turística, segmentado en: alojamiento, campings, museos, gastronomía y esculturas. Esta última categoría no incluye prestadores de servicios, sino únicamente la descripción de un recurso que las autoridades evalúan como potencialmente capaz de incidir en la decisión de la demanda turística, ya sea para viajar a Navarro o bien para extender la duración de su estadía.

La señalización turística del destino también necesita ser mejorada, ya que existe muy poca señalética que indique al turista los principales atractivos a visitar. Esta deberá ir acompañada de cartelería con breve descripción explicativa de los sitios.

Por otro lado, desde el punto de vista de la infraestructura para los procesos de información turística, se observa la existencia de dos oficinas de información turística, una en la sede de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo y otra ubicada en el ingreso de la Laguna. No obstante, esta última no se encuentra operativa. Asimismo, el folleto turístico entregado en la Secretaría de Cultura y Turismo que referencia a los prestadores turísticos posee ciertos errores, como la ubicación del Hotel El Fortín.

Se observan algunas faltas de “*consistencias institucionales*” entre intenciones de desarrollo de recursos turísticos y cumplimiento de normas municipales o directivas de determinadas áreas. Por ejemplo, en el cementerio proponen activar al

sitio como recurso turístico, no obstante lo cual no se permite sacar fotos y se desalientan las visitas individuales como forma de prevención de vandalismo.<sup>16</sup>

**ii.- Estudio del grado de cumplimiento de las expectativas de la demanda turística por la oferta turística**

Las empresas que conforman la oferta turística de Navarro no realizan monitoreo sistemático y mediante registros del grado de satisfacción del cliente, como la construcción de un indicador proveniente de encuestas. Tampoco es requisito municipal la existencia de un libro de quejas que permita documentar y realizar un seguimiento de todas las muestras de insatisfacción (justificadas o no) que pudieran existir por parte de los clientes.

La municipalidad actualmente tampoco recoge las quejas de los turistas y visitantes por insatisfacciones en la prestación de servicios.

Por otro lado, se observa que hay organizaciones que se encuentran disponibles para su evaluación en TripAdvisor y georreferenciadas en GoogleMaps. No obstante, de acuerdo a la manifestación de prestadores entrevistados, el monitoreo no es sistemático (salvo excepciones). Tampoco desde el gobierno municipal se monitorea la calidad en las prestaciones a través de estas plataformas, ni tampoco ha desarrollado capacitaciones ni herramientas para su mejora.

**ii.a.- Valoración en TripAdvisor**

En términos generales, se observan diferencias en cuanto a la valoración en alojamiento y gastronomía. En el primero de los rubros, la cantidad de opiniones no es representativa para evaluar el grado de satisfacción, aunque sí para hacer un seguimiento de quejas. Por el lado de la gastronomía, priman opiniones positivas. No obstante, aún resulta relativamente baja la activación de prestadores turísticos en dicha plataforma.

---

<sup>16</sup> Entrevistas con funcionarios municipales.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Se toman como criterio para el estudio de la oferta: su visibilización en la web de la municipalidad, su activación en TripAdvisor, su calificación, su valoración relativa ordenando de mayor a menor calificación (x de y), la cantidad de opiniones y si poseen certificado de excelencia.

• **Alojamiento**

Empresa	¿Aparece en la web de la municipalidad? (apartado "Alojamiento")	¿Aparece en TripAdvisor?	Calificación	Puesto x de y de la valoración en Navarro (siendo 1 la mejor)	Cantidad de opiniones	¿Certificado de excelencia?
Complejo Las Marianas	No	Sí	5	1 de 2	2	No
Cabañas Laguna Soñada	Sí	Sí	2	2 de 2	1	No
Hotel Fortín	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Hotel y Restaurante Navarro	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Dormis La Fernanda	No <sup>17</sup>	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Camping Municipal de Navarro	Sí <sup>18</sup>	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Camping privado Encuentro Beach (ex Los Álamos)	Sí <sup>19</sup>	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Hotel Comedor Doña Irma (Las Marianas)	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A

Cabe hacerse una aclaración en relación a las Cabañas Laguna Soleada: por encontrarse en el área turística de mayor importancia del municipio, el único comentario sobre dicho prestador es una queja que perjudica la imagen general de la prestación turística en la laguna: *“Fui con mi hija a pasar fin de año. La cabaña es muy precaria, ni siquiera tiene mosquitero en las ventanas. Tiene un solo ventilador de techo para dos habitaciones, el calor era abrumador. No solo había que llevar sabanas y toallas, sino que además el dueño se ofendió cuando le pedí papel higiénico para el baño.*

Además, está en una zona donde la supuesta "laguna" es literalmente un pantano. No pienso volver".<sup>17</sup>

Esto resulta más significativo cuando se trata de un complejo que en su página web promociona sus servicios turísticos como "alojamientos bungalows de primera" y "baños equipados excelentemente".<sup>18</sup>

• **Gastronomía**

Empresa	¿Aparece en la web de la municipalidad? (Apartado "Gastronomía")	¿Aparece en TripAdvisor?	Calificación	Puesto "x" de "y" de la valoración en Navarro (siendo 1 la mejor)	Cantidad de opiniones	¿Certificado de excelencia?
Restaurante Paprika	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Restaurante Golf Club	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Restaurante La República	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Restaurante Don Julio	Sí	Sí	4,5	1 de 7	53	Sí
Restaurante La Lechuza	Sí	Sí	3,5	6 de 7	64	No
Restaurante El Rastro	Sí	Sí	4,5	4 de 7	18	No
Restaurante La Fernanda	Sí	Sí	4	3 de 7	71	Sí
Restaurante La Protegida	Sí	Sí	4	2 de 7	62	Sí
Pizzería La Trentina	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Pizzería Los Chicos	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A

<sup>17</sup>[https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g2529646-d3984061-r342879084-Cabanás\\_Laguna\\_Soleada-Navarro\\_Province\\_of\\_Buenos\\_Aires\\_Central\\_Argentina.html#](https://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g2529646-d3984061-r342879084-Cabanás_Laguna_Soleada-Navarro_Province_of_Buenos_Aires_Central_Argentina.html#) [Consulta: 23 de diciembre 2016]

<sup>18</sup> <http://www.lagunasoleada.com.ar/>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

Bar Chavarri	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Hotel Navarro Restaurante	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Restaurante Pepos	No <sup>22</sup>	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Restaurante Buenos Aires	No <sup>23</sup>	Sí	4,5	5 de 7	15	No
Parrilla Edillos	No	Sí	4	7 de 7	4	No
Parrilla Lo de José	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Panadería Los Dos Hermanos (Las Marianas)	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A
La Media Luna (Las Marianas)	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A
El Recreo de Coco Corbetta (Las Marianas)	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Bar El Toly (Villa Moll)	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A

**ii.b.- Valoración en GoogleMaps**

La valoración es dispar, observándose prestadores muy bien calificados y con comentarios positivos y otros con quejas visibles y deficiencias percibidas por parte de la demanda.

Se toman como criterio para el estudio de la oferta: su visibilización en la web de la municipalidad, su activación en GoogleMaps, su calificación, la cantidad de opiniones y datos de contacto.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

• Alojamiento

Empresa	¿Aparece en la web de la municipalidad? (apartado "Alojamiento")	¿Aparece en GoogleMaps?	Calificación	Cantidad de opiniones	¿Datos de contacto?	¿Hay fotografías subidas?
Complejo Las Marianas	No	Sí	5	1	Sí	Sí
Cabañas Laguna Soñada	Sí	Sí	2,7	4	Sí	Sí
Hotel Fortín	Sí	Sí	3,6	9	Sí	Sí
Hotel y Restaurante Navarro	No	Sí	3,8	5	No	No
Dormis La Fernanda	No	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Camping Municipal de Navarro	Sí	Sí	3,9	56	No	Sí
Camping privado Encuentro Beach (ex Los Álamos)	Sí <sup>24</sup>	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Hotel Comedor Doña Irma (Las Marianas)	No	Sí	5	1	Sí	Sí

Al igual que sucede con TripAdvisor, se observan quejas en relación a los servicios turísticos de los alojamientos ubicados en áreas turísticas de importancia. En este caso, en relación al Hotel Fortín hay reclamos manifiestos en relación a la atención, calidad de servicio e infraestructura; y en relación a Cabañas Laguna Soleada, también hay una queja englobada sugiriendo a los visitantes que es un establecimiento “no recomendable”.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

• Gastronomía

Empresa	¿Aparece en la web de la municipalidad? (Apartado "Gastronomía")	¿Aparece en GoogleMaps?	Calificación	Cantidad de opiniones	¿Datos de contacto ?	¿Hay fotografías subidas?
Restaurante Paprika	Sí	Sí	4,8	8	Sí	No
Restaurante Golf Club	Sí	Sí	4,7	4	No	No
Restaurante La República	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Restaurante Don Julio	Sí	Sí	4,6	13	Sí	Sí
Restaurante La Lechuga	Sí	Sí, pero aparece duplicado	4,4 en uno y 4 en otro	17 y 15 respectivamente	Sí	Sí
Restaurante El Rastro	Sí	No	N/A	N/A	N/A	N/A
Restaurante La Fernanda	Sí	Sí	4,4	46	Sí	Sí
Restaurante La Protegida	Sí	Sí	4,1	9	Sí	Sí
Pizzería La Trentina	Sí	Sí	4	2	Sí	No
Pizzería Los Chicos	Sí	Sí	3,25	4	Sí	Sí
Bar Chavarri	Sí	Sí	Sin valoraciones	Sin valoraciones	No	No
Hotel Navarro Restaurante	Sí	Sí	3,8	5	Sí	No
Restaurante Pepos	No					
Restaurante Buenos Aires	No	Sí	4	1	Sí	No
Parrilla Edillos	No	Sí	2	1	Sí	Sí
Parrilla Lo de José	No	Sí	5	4	Sí	Sí
Panadería Los Dos Hermanos (Las Marianas)	No	Sí	4,6	5	Sí	Sí

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

La Media Luna (Las Marianas)	No	Sí	5	1	Sí	Sí
El Recreo de Coco Corbetta (Las Marianas)	No	Sí	5	1	Sí	Sí
Bar el Toly (Villa Moll)	Sí	Sí (aunque mal georreferenciado)	5	4	Sí	Sí

**iii.- Gestión de las áreas protegidas municipales**

A nivel provincial, la temática está regulada por la Ley 12.704 (paisajes protegidos y espacios verdes) y su decreto reglamentario 2314/2001; y por la Ley 10.907 y su decreto reglamentario 218/1994, sobre parques y reservas naturales.

El municipio manifiesta intención de crear un área protegida bajo jurisdicción municipal en los alrededores de la laguna de Navarro. La misma aparece incluso referenciada en GoogleMaps bajo el nombre “Reserva Laguna de Navarro”. No obstante, no hay evidencia que exista un proyecto de ordenanza municipal ni tampoco documentación que pudiera avalar la implementación de la misma (Plan de Manejo, POA, otras). Según el Director municipal de Medio Ambiente, hay un Decreto Provincial que declara “Paisaje Protegido” a un sector de la laguna aunque no se pudo constatar su soporte documental.

**iv.- Gestión Ambiental**

De las conversaciones mantenidas con representantes del Municipio de Navarro se desprende que la cuestión ambiental es atendida fundamentalmente en lo que se refiere a la disposición de residuos urbanos y funciona una planta atendiendo aproximadamente 750 cuadras. Se realiza además separación de residuos en el casco urbano. La disposición de residuos en tránsito se remite a 60 estaciones en áreas públicas y se agregarán 30 más en el futuro. Por otro lado, en el área de la Laguna no se realiza procesamiento de residuos.

La Dirección de Medio Ambiente Municipal realiza el control de plagas urbanas (mosquito, mosca, reptiles, y otros). En cuanto a las inundaciones, dicha Dirección --si bien no se ocupa de las obras hídricas-- impulsa campañas tempranas con medios comunitarios del riesgo inherente a las inundaciones y de ayuda a los inundados.

Hay acciones positivas en lo que se refiere al control ambiental, por ejemplo recolección diferenciada en aceites de frituras.

La planta de depuración y tratamiento cloacal se vuelca a unos 500 m en el arroyo Las Garzas. El 80 % del subsuelo de Navarro está nitrificado, existen 7 pozos de los que funcionan 5, y están controlados por una cooperativa.

En relación a la oferta turística, se observa que el programa Alojamientos Turísticos Sustentables fue trabajado con al menos, un prestador turístico, las Cabañas Laguna Soleada, que por otro lado, promocionan dicha distinción en su página web.<sup>19</sup>

#### **iv.a.- Problemas de gestión ambiental observados en relación a recursos y oferta turística**

No se observan trabajos sistemáticos en materia de gestión ambiental por parte de la oferta turística, en particular en alguno de los siguientes aspectos:

- Agua, energía y del suelo;
- Separación y disposición de residuos sólidos.

Tampoco se ha promovido el dictado de capacitaciones en materia ambiental para dichos prestadores turísticos. Asimismo, en ocasiones se

---

<sup>19</sup> <http://www.lagunasoleada.com.ar/>

observan empresas que no se encuentran conectados al sistema cloacal en zonas donde dicha conexión se encuentra disponible.

No se exigen estudios de impacto ambiental para actividades en la Laguna que involucren construcción de infraestructura o posean aspectos ambientales significativos. Si bien existe la intención de crear un área protegida, la misma no se encuentra formalizada mediante ordenanza municipal, tampoco se encontraron evidencias de la existencia de un proyecto a tales efectos. No se advierte un plan de manejo del área desde el ejecutivo municipal.

Por otro lado, se observa que existen contenedores para disposición diferenciada de residuos sólidos en espacios públicos. No obstante, se observa que los mismos en ocasiones se encuentran dañados o vandalizados (v.gr, frente a la Secretaría de Cultura y Turismo) o bien, coexisten con otros recipientes para disposición indiferenciada (v.gr., en la plaza principal), lo cual dificulta el desarrollo de una política de comunicación ambiental coherente a vecinos y turistas.

#### **v.- Accesibilidad Turística**

No se observa que los prestadores turísticos incorporen criterios de accesibilidad al medio físico para personas con discapacidad visual o motriz. No se observa la existencia de cartelera o documentos en braille en ninguna de las empresas observadas ni tampoco, la existencia de adaptaciones edilicias para personas en sillas de ruedas o con movilidad reducida.

No obstante, cabe destacarse que en el Informe del Programa de Fortalecimiento de la Política Territorial del Municipio de Navarro (2004), se consideró incorporar al código de la construcción un capítulo de accesibilidad para personas con movilidad reducida, lo cual tiene vinculación directa a la accesibilidad turística. Se consideran como dimensiones específicas las aceras o veredas, incorporando superficies antideslizantes, pendientes adecuadas y construcción con los materiales aptos a tal fin. Además, se establece la construcción de cordones accesibles como obras

complementarias para facilitar el tránsito de personas con movilidad reducida en los cruces peatonales. Por otro lado, se establece la obligatoriedad de rampas en edificios públicos y la exigencia de rampas en edificios privados de índole colectiva o de gran afluencia de personas.

**vi.- Implementación de programas del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) y del Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación**

A diciembre 2017, en Navarro no se evidencia ninguna implementación de programas del Sistema Argentino de Calidad Turística, lo cual coloca al municipio en una posición de debilidad relativa en la materia si se lo compara con municipios con recursos equivalentes o similares (como San Antonio de Areco) u otros con recursos de diferentes características pero con un grado de cercanía sin variabilidad comparativa de carácter significativo a la Ciudad de Buenos Aires (como Luján o Tigre).

Tampoco se han realizado capacitaciones en gestión de la calidad, lo cual se evidencia además durante la realización de las entrevistas a los prestadores turísticos, a quienes se observa con cierta lejanía de los conceptos y metodologías allí contenidas. Menos aún, se observa la existencia de organizaciones que hubieran aplicado normas técnicas nacionales o internacionales. Tampoco la Municipalidad ha avanzado en la materia.

**vii.- Necesidades prioritarias detectadas en relación a la oferta turística**

<b>Fortalecimiento institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Determinación y definición de objetivos, acciones e iniciativas para mejora de calidad de la oferta.</li><li>• Seguimiento estadístico de mercado turístico local (cantidad de visitantes y turistas, ocupación hotelera, ingresos a laguna).</li><li>• Articulación de acciones con otros niveles del estado para fortalecer la calidad de la oferta turística.</li><li>• Evaluación de la eficacia de acciones desarrolladas con otros municipios.</li></ul>
--------------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de acciones ligadas a turismo identificadas en Estudio de Fortalecimiento de la Política Territorial de Navarro (EFPTN).</li> <li>• Recepción de quejas por prestaciones.</li> <li>• Identificación, comunicación y articulación para cumplimiento legal de prestadores.</li> </ul>
<b>Identificación y visibilización de la oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación y registro de empresas turísticas.</li> <li>• Actualización de folletería y de página web.</li> <li>• Determinación de cantidad de plazas y volumen máximo de afluencia actual.</li> </ul>
<b>Características y calidad turística de la oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regularización legal y reglamentaria de empresas turísticas.</li> <li>• Revisión de pliegos o documentos contractuales para la explotación de unidades fiscales.</li> <li>• Capacitación a prestadores sobre calidad turística: perfil de demanda, gestión de reclamos, satisfacción de cliente, comunicación.</li> <li>• Modalidades de pago con tarjetas de débito y crédito.</li> </ul>
<b>Características y calidad turística de la oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de quejas y reclamos</li> <li>• Obligatoriedad de recepción de quejas en unidades fiscales</li> <li>• Cumplimiento de legislación de reclamos en empresas de alojamiento.</li> </ul>
<b>Gestión ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de manejo de laguna</li> <li>• Proyecto de ordenanza de creación de área protegida</li> <li>• Incorporación de prácticas de cuidado de agua y energía en empresas turísticas.</li> <li>• Sensibilización en gestión de residuos sólidos a prestadores</li> <li>• Asegurar conexión a red cloacal de prestadores</li> </ul>

**B.1.5.- Actividad 8: Determinación de la demanda actual de los productos turísticos y estudio de demanda potencial (identificación de centros emisores, motivaciones y factores relativos a las unidades demandantes.)**

### Introducción

La OMT (2001) define al turismo como el conjunto de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea con

finés de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador (Amparo Sánchez, 2004).

A los fines del presente estudio, definimos como Demanda Turística a *“El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”* (Mathieson y Wall, 1982).

De la anterior se deduce que la Demanda Turística es la sumatoria de 2 tipos de demanda, a saber:

1.- La Demanda Actual o Efectiva, definida como el conjunto de visitantes que eligen a la Localidad de Navarro como destino para la realización de actividades turísticas.

2.- Demanda Potencial, definida por el conjunto de individuos que por diferentes motivaciones pueden escoger a Navarro como destino para la realización de actividades turísticas y no lo hacen

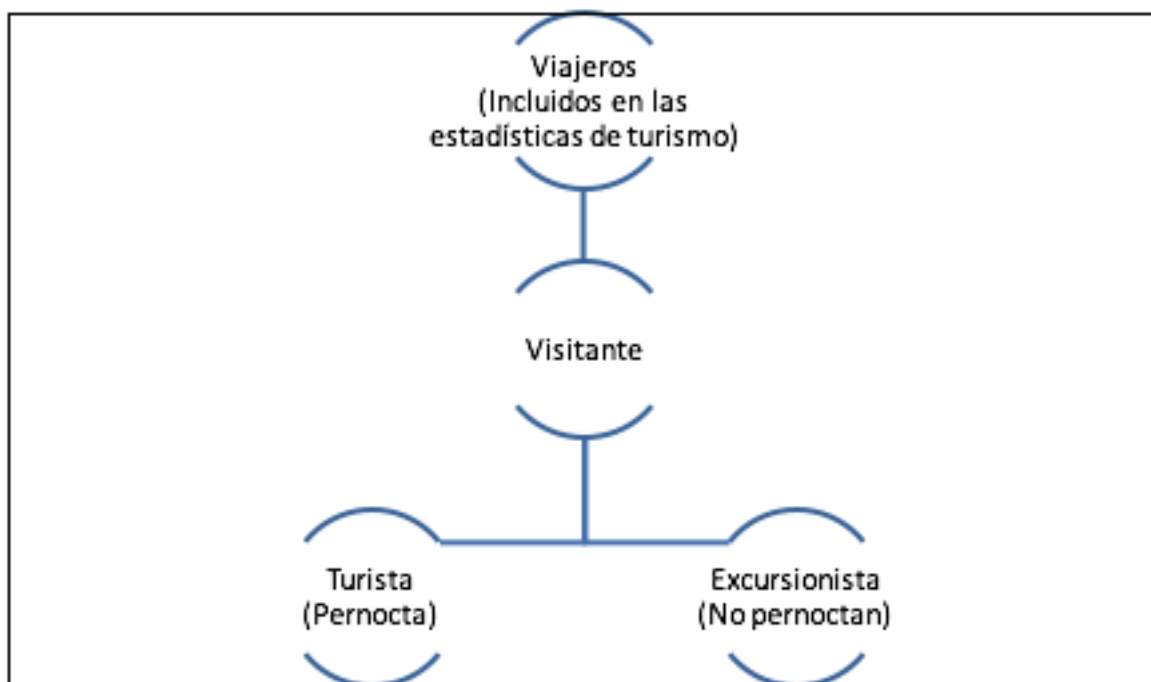
De la definición de turismo se desprende que hay tres elementos que caracterizan a la actividad, y que serán los tenidos en cuenta para el análisis de la presente actividad:

- el desplazamiento fuera del entorno habitual (origen del visitante);
- la duración del viaje; Y
- el motivo del mismo.



En relación al origen del visitante, se considerará como tal al domicilio real de todo aquel que no tenga residencia habitual en el Partido de Navarro, independientemente de la distancia que hay entre el destino y su domicilio.

Con respecto al desplazamiento y la duración del viaje, la OMT utiliza el término “visitante” como concepto básico para el conjunto de estadísticas del turismo, definiéndolo como los tipos de viajeros relacionados con el turismo. Los visitantes pueden ser **turistas**, que son los viajeros que pernoctan, o visitantes del día, también llamados **excursionistas**, que son quienes no pernoctan en ningún establecimiento del destino visitado.



Elaboración propia. Base OMT, 2004.

En cuanto al motivo, será tenido en cuenta todo aquel que genere un gasto económico por parte del visitante, y que se financien con recursos que no provengan del Partido de Navarro.

#### **B.1.5.1.- Verificar la existencia de estudios de demanda turística para el Municipio de Navarro**

Para la presente tarea se realizó un rastreo de datos en la web y relevamientos en fuentes secundarias de información. Se desarrollaron entrevistas con

informantes claves, y se realizaron reuniones con representantes del área de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo de la EB.

Asimismo, se consultó a las autoridades de turismo a nivel provincial y nacional sobre la existencia de datos estadísticos referidos a la demanda turística regional, provincia y en particular del destino en cuestión.

El Partido de Navarro se encuentra dentro de lo que la Subsecretaría de Turismo de Provincia de Buenos Aires considera Destino de Escapadas, ubicados a más de 60 km de CABA<sup>20</sup>.

Esta Subsecretaría lleva registros estadísticos de los Destinos de Escapadas a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Entre los destinos incluidos para la toma de datos no se encuentra Navarro. A la fecha no hay evidencia de que el único establecimiento hotelero que hay en el destino se encuentre bajo procesos de fiscalización, control y/o categorización por parte de las autoridades competentes. Entre los destinos que se llevan datos estadísticos se encuentran: Chascomús, San Pedro, San Nicolás, Monte, Junín, Lobos, Ramallo y San Antonio de Areco.

A nivel local solo se mantiene un registro de visitantes en el Complejo Laguna de Navarro. El único dato que existe a la fecha a través de este registro es la cantidad de entradas vendidas, y los importes ingresados a la Tesorería Municipal por ese concepto.

Los registros de ingresos de visitantes por mes y por año al Complejo de la Laguna (equivalente a las entradas vendidas), suministrados por fuentes municipales para el período 2013 al 2016 son:

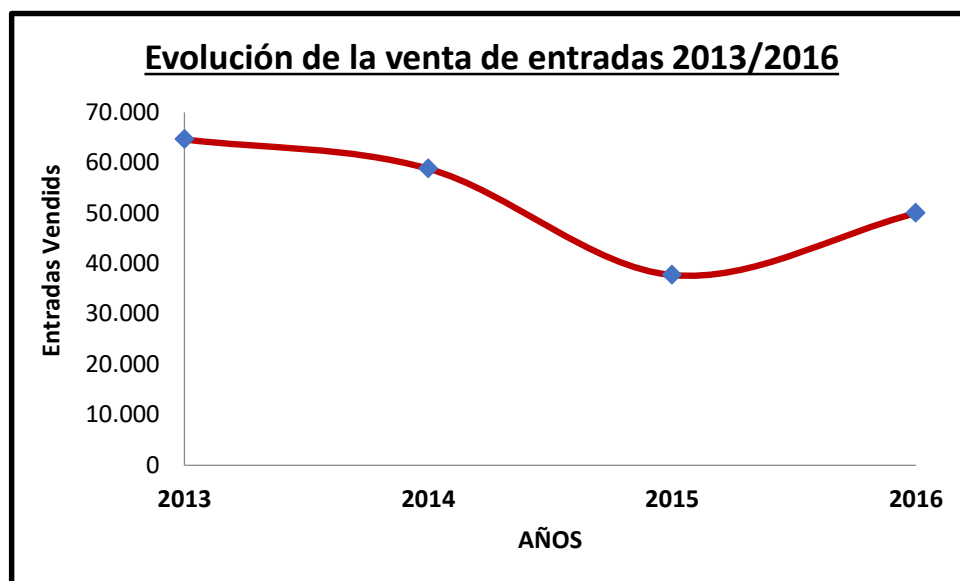
---

<sup>20</sup> <http://www.buenosaires.tur.ar/subproductos/escapadasdesdeCABAmasde60-km>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Laguna de Navarro - Entradas Generales</b>				
<i>Cantidad de Visitantes</i>				
<b>MES</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>
Enero	13.150	11.995	5.000	4.800
Febrero	11.247	4.200	6.109	8.896
Marzo	3.074	11.964	4.198	2.199
Abril	7.026	3.493	2.600	300
Mayo	2.303	1.794	1.200	999
Junio	1.290	987	585	1.298
Julio	2.026	2.162	1.915	1.200
Agosto	3.452	5.333	1.000	4.795
Septiembre	3.421	4.806	2.600	4.500
Octubre	4.694	5.200	1.200	7.300
Noviembre	6.325	3.499	3.700	7.100
Diciembre	6.614	3.379	7.618	6.592
<b>TOTALES</b>	<b>64.622</b>	<b>58.812</b>	<b>37.725</b>	<b>49.979</b>

**FUENTE:** Secretaría de Hacienda de la Municipalidad de Navarro



**Gráfico 1**

La merma de ingresos que se produce desde finales del 2014 a la fecha, es producto de las obras hídricas realizadas en la Laguna con el objeto de contener las crecidas y las inundaciones que se producían y que afectaban el casco urbano.

Las características de este atractivo, explicadas en el punto anterior, hace que no sean rigurosos estos datos para que sean utilizados como información que defina aspectos fundamentales de la demanda actual del destino.

No obstante ello, siendo estos unos de los pocos datos estadísticos con que se cuenta del destino, construimos con los mismo varios gráficos de dispersión para luego en un cuadro final agregar sus curvas, de modo tal que se facilite inferir la estacionalidad de los visitantes a la Laguna.

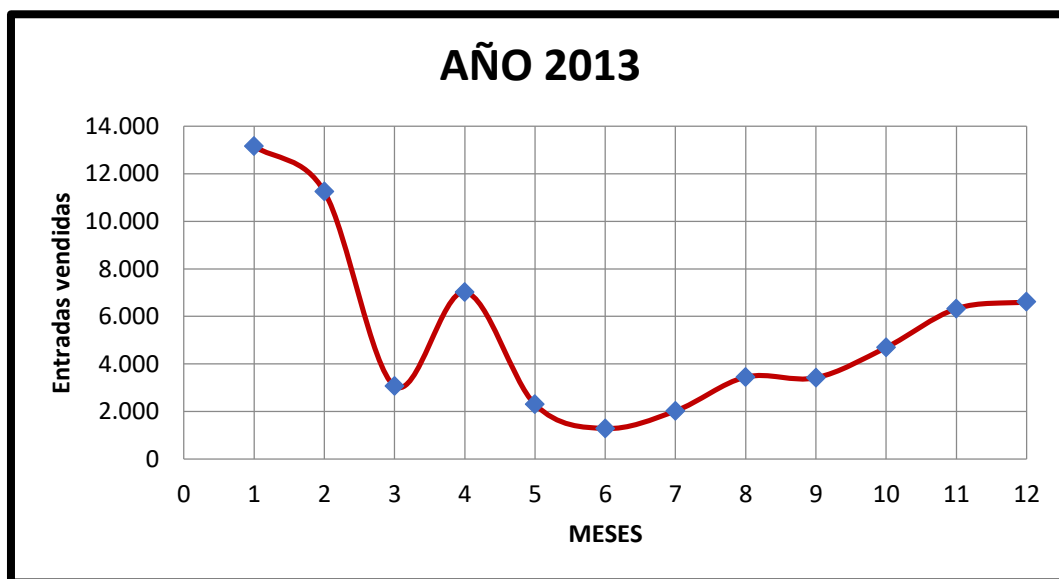


Gráfico 2

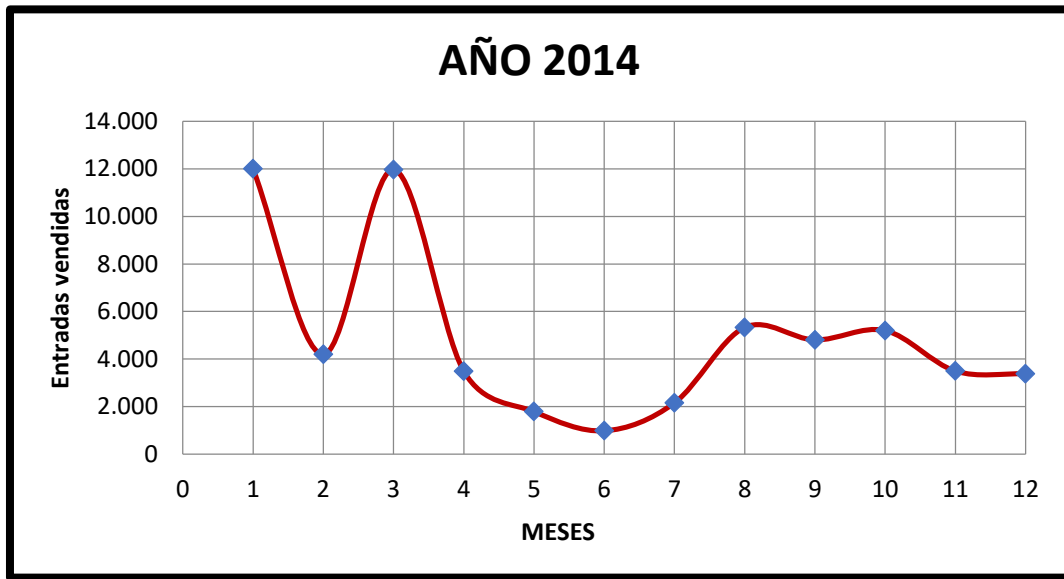


Gráfico 3

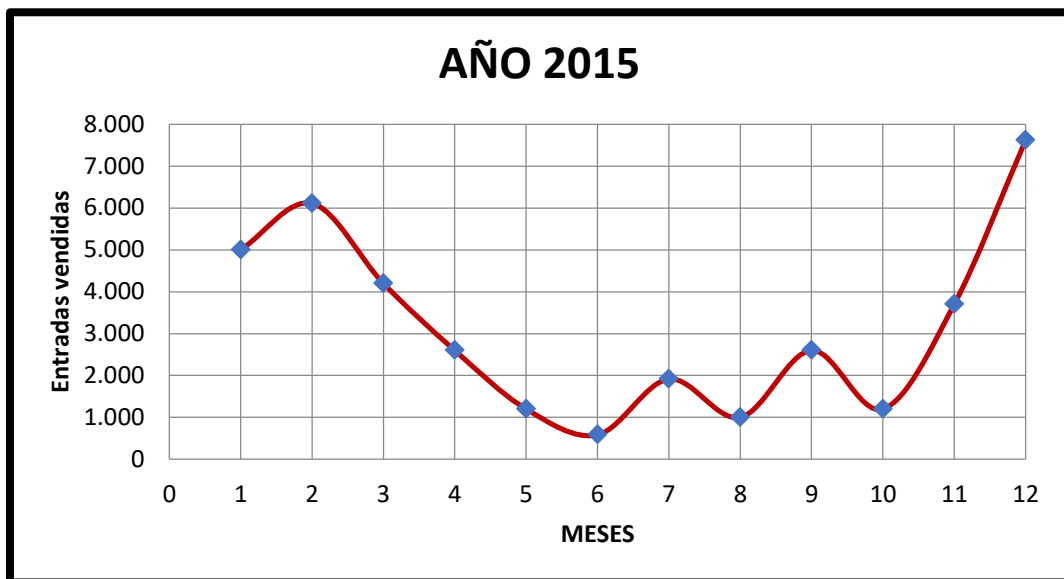
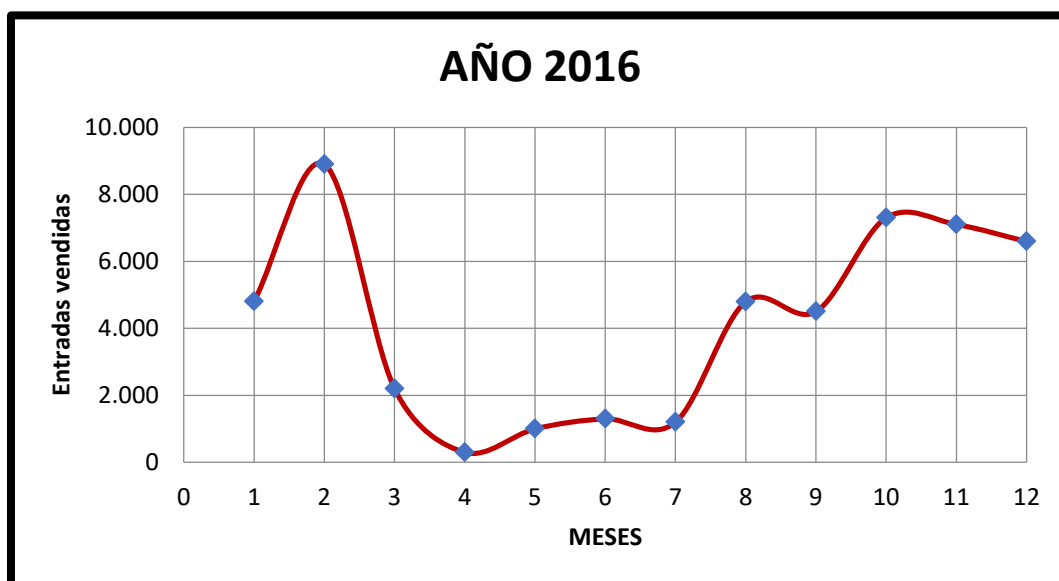
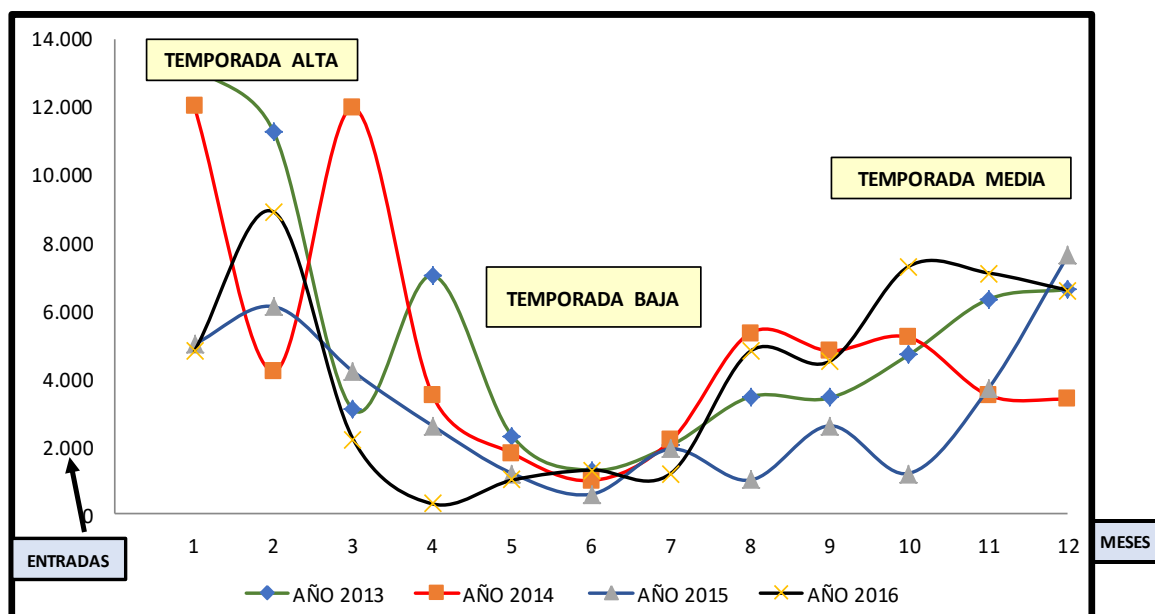


Gráfico 4



**Gráfico 5**

Agregando en un solo gráfico las curvas obtenidas en los cuatro anteriores, se puede inferir la estacionalidad de la presencia de visitantes en el Complejo de la Laguna de Navarro.



**Gráfico 6**

En este grafico se advierte una marcada estacionalidad de baja demanda de visitantes a la Laguna, con una pendiente decreciente que comienza luego

del mes de abril y que culmina en el mes de agosto. Esta sería la Temporada Baja. Por su parte Temporada Alta comenzaría a fines de diciembre con picos en enero y febrero de cada año, mientras que en los meses de primavera se advierte una concurrencia que podemos tipificar como de Temporada Media.

No obstante el ejercicio estadístico que acabamos de mostrar, atento al conjunto de las tareas desplegadas en este punto, debemos decir que no hemos podido acceder --a nivel local, provincial o nacional-- a estudios específicos que den cuenta de la demanda pasada y actual del destino Navarro, ni de las características de la misma, lo que nos hace presumir la inexistencia de estudios de esas características. Tampoco la Municipalidad tiene organizado un sistema estadístico donde el investigador pueda abreviar en busca de datos confiables, por lo que toda referencia sobre el particular son solo "*percepciones poblacionales*". Luego, tales informaciones para ser utilizadas deben ser sometidas a un proceso de validación.

#### **B.1.5.2.- Características del perfil de la demanda**

Con respecto a los motivos de la demanda, hay que tener en cuenta que las motivaciones de los visitantes puede generarse por múltiples factores: ocio, negocios, esparcimiento, deportes, etc., siempre y cuando de ello no genere la ejecución de tareas que se plasmen en actividades remunerada para el visitante. No obstante ello, en la presente actividad, y su posterior análisis, se van a tener en cuenta lo que Dann (1981) denominó factores de arrastre, los motivos generados por las características del destino para que el visitante se traslade y lo elija como lugar de visita.

El lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre los diferentes tipos de turismo:

- Turismo doméstico (residentes visitando su propio país)

- Turismo receptivo (no residentes procedentes de un país determinado)
- Turismo emisor (residentes del propio país que se dirigen a otros países)

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo

Como ya se apuntó, no existen fuentes estadísticas que permitan elaborar series de tiempos y extraer conclusiones de la misma. Sin embargo, por consultas a actores del Sector Público y Privado, se puede inferir que la mayor parte de los excursionistas que visitan el destino son de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y del primer cordón del conurbano de la Provincia de Buenos Aires. Por lo tanto, desde el punto de vista del origen del visitante, se puede identificar que la demanda turística correspondiente al destino de Navarro es la categoría de Turismo Doméstico, en línea con lo que verifica a nivel provincial.

En efecto, la Provincia de Buenos Aires *“es el destino turístico más frecuentado por los residentes en el territorio argentino, concentrando cerca de un tercio del total de los viajes realizados dentro del país. De dichos viajes, más del 90% son realizados por habitantes de la Provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), por lo que puede concluirse que la actividad turística de la Provincia depende en gran parte de sus residentes. Como contrapartida, tan sólo el 3,9% de los turistas extranjeros incluyeron a la provincia de Buenos Aires dentro de su itinerario de viaje, con lo cual puede afirmarse que el turismo de la Provincia está compuesto esencialmente por personas residentes dentro del territorio nacional.* (Documento de Trabajo DPEPE N°02/2012)



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

Navarro es un destino cuya oferta turística está marcada por 4 tipos de turismo:

- 1.- De naturaleza: la Laguna y su entorno;
- 2.- Histórico-cultural: museos, iglesia, Fortín, etc.;
- 3.- Gastronómico: diversa oferta gastronómica en la ciudad y alrededores; y
- 4.- Deportivo: golf, parapente, Club Hípico, autódromo, etc.

Según fuentes oficiales de la Secretaria de Cultura, Educación y Turismo, el destino Navarro tiene una estacionalidad bien marcada:

Calendario de Temporada Turística Navarro																
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre					
				<table border="1"> <tr> <td>Alta</td> <td>Baja</td> </tr> <tr> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: yellow;"></td> </tr> </table>	Alta	Baja										
Alta	Baja															

Fuente: Elaboración propia.

Temporada Alta: a partir de los visitantes en el Complejo Laguna de Navarro, que es donde se concentra la mayor cantidad de personas, se establece entre los meses de diciembre, enero y febrero. También se considera que en la temporada de otoño y primavera se produce picos de visitantes atraídos por las diferentes fiestas populares que se desarrollan en el destino y la oferta de eventos deportivos y la oferta gastronómica.

Temporada Baja: entre los meses de mayo, junio, julio y agosto. Está determinada por las inclemencias del clima, el acceso a los atractivos y la oferta turística disponible.

No obstante, la información proveniente de fuentes oficiales contrastadas con la recabada en el punto anterior B.I.5.1., que permitió elaborar el Gráfico 6 *supra*, a la Temporada Alta se la puede segmentar en dos fases, a saber: la Temporada Alta p.p. dicha, que incluye a los meses de diciembre a marzo; y una Temporada Media

que se corresponde con un período que va desde mediados/fines de agosto, hasta terminar del mes de noviembre.

Los visitantes de Navarro se considera que pertenecen a todos los niveles socioeconómicos con posibilidades de trasladarse hasta el destino. Se diferencian por los atractivos que visitan y la oferta de bienes y servicios turísticos que consumen.

El partido de Navarro cuenta con escasa oferta, casi nula, de establecimientos hoteleros o parahoteleros que ofrezcan servicio de alojamiento en el destino. La oferta gastronómica oscila en los 1200 cubiertos, según fuentes oficiales de la EB. Por lo tanto, si hablamos del perfil de la demanda la primera definición a la que se puede llegar es que Navarro es un destino, en la actualidad, para excursionistas.

#### **B.1.5.3.- Elaboración de informe sobre la demanda actual**

En esta parte del estudio vamos a entender como Demanda al número de visitantes reales y potenciales que del destino Navarro.

La falta de estudios estadísticos dificulta la tarea ara poder establecer la demanda actual y potencial del destino. Asimismo, y a partir de la información obtenida de fuentes secundarias y las características de la oferta turística del destino se pueden llegar a algunas conclusiones:

1.- En la actualidad Navarro es un destino de excursionistas. Los turistas pernoctan mayoritariamente en carpas en el entorno de la Laguna, y en mucha menor medida en la cabañas disponibles.

2.- La demanda actual se presenta entre Septiembre y Abril, concentrada en los fines de semana y feriados.

3.- Debido a las características de la oferta los visitantes abarcan todos los niveles socio económico.

4.- El mayor porcentaje de visitantes se concentra en la Ciudad de Navarro.

5.- De las tres localidades del interior de Navarro (*J. J. Almeyra, Las Marianas y Villa Moll*), Villa Moll, a partir de sus fiestas populares y de la actividad de artesanos (tejedoras), se revela como un destino susceptible de ser tipificado como elegible para ensayar en él esquemas de desarrollo como destino turístico. En el caso de las otras dos localidades, al presente se estima que están en un nivel por debajo de la valoración hecha de Villa Moll.

Los visitantes que realizan gastos en el destino y/o hacen uso de los recursos turísticos, desde el punto de vista de la Localidad Receptora (Destino), representan la Demanda Turística Real.

Es esta demanda que, al efectuar las actividades directas e indirectamente relacionadas con la actividad turística, hacen concretas las externalidades del turismo en una comunidad desde las tres dimensiones de la sustentabilidad: la económica, la social y la ambiental.

#### **i.- Sobre la demanda turística en el destino Navarro**

Siguiendo a Gonzalez Alatorre, E. y a Conde Pérez, E., en "*Procedimiento para medir la demanda turística en un destino*" (2011), decimos que:

1.- Dentro de cualquier mercado o entorno económico, la demanda es una variable importante para un destino turístico que deben conocerse, medirse y analizarse.

2.- El estudio de la demanda turística es una fuente de información que permite a los actores económicos implicados en las actividades, así como para las instituciones encargadas del destino, conocer su comportamiento y cuáles son sus

elementos esenciales, que le permitan tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.

3.- Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

4.- un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Bigné et al,2000).

5.- La demanda turística está íntimamente relacionada con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y su determinación depende de numerosos factores no solo económicos si no también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (OMT, 1998).

6.- Según Boullón (1997), la demanda turística se puede definir de dos formas: a) la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual (Mathieson y Wall, 1990); y b) la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística. Este es un concepto más económico, el cual esta expresado en unidades monetarias y no en número consumidores.

7.- Como se apuntó más arriba, la demanda turística es clasificada en dos grupos:

- La demanda efectiva o actual: número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.

- La demanda potencial: es una demanda latente, formada por las personas que no ha viajado por un motivo determinado pero podrían hacerlo en un futuro.

8.- Resumiendo, y a los efectos de nuestro Estudio, definimos a la **demanda turística** como la cantidad de bienes y servicios turísticos, llamados también productos turísticos (Song y Witt, 2009), que los turistas (consumidores) están dispuestos a comprar durante un periodo de tiempo determinado dadas ciertas condiciones. El periodo de tiempo puede corresponder a un mes, un trimestre o un año; es decir el gasto por turismo que los visitantes efectúan por unidad de tiempo.

9.- Los factores determinantes, o que condicionan la decisión de viajar, influyen en la demanda turística y estos están agrupados según su naturaleza en:

- a.- Económicos
- b.- Relativos a las unidades demandantes
- c.- Sistema de comercialización
- d.- Satisfacción del cliente

**i.a.- Factores económicos**

- Nivel de renta disponible
- Precios del destino (*transporte, alojamiento, gastronomía, esparcimiento*). La demanda turística es muy elástica respecto a los precios el destino.
- Precios de los destinos competitivos

**i.b.- Factores relativos a las unidades demandantes**

- Gustos y preferencias del turista (se trata de factores de motivación, sociológico, psicológico, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres, creencias ideológicas y religiosas, entre otros, OMT, 1998)

- Motivación (La motivación es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea, Santesmases, 2003)
- Condiciones socioculturales (edad, el sexo, la profesión, el empleo, estado civil, nacionalidad, actividad económica, etc. Estos factores permiten identificar cuáles son los turistas que visitan un destino y de esta manera poder cumplir con sus expectativas)
- Tiempo de ocio (a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar)
- Factores geográficos (cercanía, el clima o atractivos del lugar, son condiciones favorables para que los individuos decidan demandar turismo. La cercanía es un factor que propicia el turismo local)

#### **i.c.- Sistema de comercialización**

- Gastos de publicidad

#### **i.d.- Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente, se da cuando los productos y servicios que se ofrecen son de calidad, en relación con las expectativas que el turista tenía del mismo. La calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el cual se pueden distinguir varios atributos o aspectos que la pueden determinar. Entre los atributos que se pueden distinguir están:

- Fiabilidad.
- Responsabilidad.

- Competencia.
- Accesibilidad.
- Cortesía.
- Comunicación.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Comprensión.
- Elementos tangibles.

**iii.- Procedimiento para la medición de la demanda turística en un destino.**

**iii.a.- ETAPA 1:**

- Caracterización del destino turístico.
- Identificación la procedencia de los turistas
- Identificación de los atributos característicos del destino.

**iii.b.- ETAPA 2:**

- Análisis de la demanda y oferta turística a través de indicadores estadísticos.

*Se analizan las series temporales que existentes sobre la demanda y oferta turística de Navarro. Esta información se obtiene principalmente de fuentes secundarias como informes de gobierno y bases de datos estadísticas elaboradas por alguna institución federal, provincial o municipal. En esta etapa se tiene como propósito conocer el comportamiento pasado y presente, tanto de la demanda como de la oferta turística, a fin de hacer proyecciones futuras que ayuden a la toma de decisiones.*

- Análisis de la tendencia y estacionalidad de la demanda turística.

- Análisis de la Oferta Turística.

**iii.c.- ETAPA 3:**

- Análisis de la demanda real turística.
- Determinación de demanda turística efectiva o actual
- Determinación de demanda potencial

**iii.d.- ETAPA 4:**

- Redacción del informe final de la medición de la demanda turística

Con las conclusiones resultantes de la aplicación de la metodología antes descriptas (Actividad 8 del Componente 2 de los TdR) así como el tener conocimiento de la tendencia de demanda turística, y de aquellos factores internos y externos que influyen en ella, permitirá la medición de la demanda turística actual y proyectada en el destino Navarro, que es insumo básico e ineludible para la toma de decisiones tanto de la Administración Municipal y como de los gestores del sector privado vinculados a la actividad. Todo esto con el fin de ayudar a los actores encargados del destino a que mejoren la oferta turística para que pueda satisfacer y hacer frente a la demanda turística futura.

**Sin embargo**, determinar la demanda vinculada a la actividad turística en Navarro, nos enfrenta a un problema de difícil solución en lo inmediato para lograr tal cometido. Y esto es la falta casi absoluta de información estadística vinculada al quehacer turístico en el cual abreviar para realizar inferencias. Sólo se cuenta con datos de ingresos al sector de la Laguna derivado de la venta de entradas, metodología esta de poca rigurosidad, más otros datos de informantes locales que responden al concepto de “percepciones poblacionales”.



En consecuencia, un aporte sustancial pertinente a esta Actividad 8, es ofrecer una serie de cuadros con la información mínima que se debe contar para poder hacer un Estudio de Demanda sobre la actividad turística local, experticia esta que deberá formar parte de los Términos de Referencia de un futuro estudio *ad-hoc* que eventualmente se contrate o de Estudios de Preinversión de mayor complejidad a los expuestos en este Informe.

Los cuadros con la información a satisfacer, son:

**CUADRO I: Viajes de más de un día y excursiones destino Navarro**

Tipo de viaje	Visitantes	
	Cant.	%
Viaje de más de un día ( <i>Turista</i> )		
Viaje sin pernocte ( <i>Excursionista</i> )		
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>

**CUADRO II: Visitantes según lugar de residencia**

Procedencia	Turistas		Excursionistas	
	Cant.	%	Cant.	%
Lugar de residencia 1				
Lugar de residencia 2				
Lugar de residencia 3				
Lugar de residencia 4				
Lugar de residencia 5				
Lugar de residencia ...				
Otros lugares de residencia				
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**CUADRO III: Visitantes según grupo etario**

Grupo Etario	Turistas		Excursionistas	
	Cant.	%	Cant.	%
Hasta 14 años				
14 a 30 años				
31 a 50 años				
51 a 65 años				
Más de 65 años				
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**CUADRO IV: Motivo principal del viaje**

Motivo principal del viaje	Turistas		Excursionistas	
	Cant.	%	Cant.	%
Descanso, ocio, esparcimiento				
Motivo 2				
Motivo 3				
Motivo 4				
Motivo Otros				
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**CUADRO V: Turista-Actividades realizadas durante la visita**

Actividades realizadas	Turistas			
	SI	%	NO	%
Disfrute de la laguna				
Pesca				
Visita a Museo				
Práctica de parapente				
Práctica de golf				
Fiesta tradicional				
Gastronomía-Restaurant				
Gastronomía-Autosustento				
Motivos Otros				
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**CUADRO VI: Excursionista-Actividades realizadas durante la visita**

Actividades realizadas	Excursionista			
	SI	%	NO	%
Disfrute de la laguna				
Pesca				
Visita a Museo				
Práctica de parapente				
Páctica de golf				
Fiesta tradicional				
Gastronomía-Restaurant				
Gastronomía-Autosustento				
Motivos Otros				
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**VII.- Medio de transporte utilizado**

Medio de transporte	Turistas		Excursionistas	
	Cant.	%	Cant.	%
Automovil				
Omnibus de línea				
Omnibus charter				
Combi de línea				
Combi charter				
Remís				
Taxi				
Motocicleta				
Otro				
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

**VIII.- Turista-Tipo de alojamiento utilizado**

<b>Tipo de alojamiento</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Hotel		
Hostería		
Cabaña		
Casa de campo		
Carpa		
Casa rodante / Motorhome		
Casa de familiar/amigo residente		
Casa de familiar/amigo no residente		
Vivienda alquilada x temporada		
Segunda vivienda propia		
Otro		
Ns/Nr		
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>

**IX.- Agencias de viaje en Navarro según categoría**

<b>Categoría</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>
Empresas de Viajes y Turismo (EVT)		
Agencias de Turismo (AT)		
Agencias de Pasajes (AP)		
Entidades sin fines de lucro (ESFL)		
Otra		
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

**X.- Oferta de alojamiento en el Municipio de Navarro**

Tipo-Categoría	Establecimientos		Plazas	
	Cant.	%	Cant.	%
<b>Hotelería</b>				
Hotel *				
Hotel **				
Hotel ***				
Hotel ****				
Hotel *****				
Hotel Boutique				
Apart hotel				
Sin categorizar				
<b>Para-hotelero</b>				
Hostería				
Hospedaje				
Residencial				
Establecimientos rurales				
Cabaña/bungalow				
Motel				
Hostel/B&B/Albergue				
Otros				
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

**B.I.6.- Actividad 9: Análisis estratégico de oferta y demanda turística.**

La interacción de oferta y demanda turística genera una actividad económica que impacta transversalmente sobre el resto de las áreas de la economía. Por lo tanto, un análisis estratégico al momento del Diagnóstico no puede obviar el determinar --en la medida que sea posible-- cual es la importancia relativa que la actividad turística de Navarro tiene en el Producto Bruto Geográfico (PBG) Local.

Calculado este guarismo, será uno de los parámetros de inicio, o Línea de Base, sobre el cual se podrá referenciar la evaluación ex post de los impactos de la implementación del PETS.

**B.I.6.1.- Determinación de la importancia relativa que la actividad turística de Navarro tiene en el Producto Bruto Geográfico (PBG) Local**

**i.- Metodología utilizada**

i.a.- Se utilizaron los Coeficientes Fijos por actividad económica determinados por la PBA para calcular el impacto de la actividad turística bonaerense en el total del PBG provincial. (CUADRO I)

i.b.- Se tuvo presente que la participación relativa de la actividad turística de la PBA en el PBG provincial es del 8,3%. (CUADRO I)

i.c.- Se tomó como referencia el PBG de Navarro desagregado por actividad económica, correspondientes a los años 1993 y 2008, única información sobre el particular a la que se tuvo acceso. Se descartó igual información correspondiente al año 2003 por inconsistente. (CUADRO II)

i.d.- Se estimó el impacto de la actividad turística de Navarro en su PBG Local, aplicando los coeficientes del punto "i.a" a los importes del cuadro indicado en el punto "i.c".

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

i.e.- Se ofrece un resumen comparando la participación de la actividad turística en el PBG provincial y en el PBG de Navarro

**ii.- Los cálculos**

**CUADRO I.- Coeficientes Fijos para estimar la importancia relativa del turismo en el Producto Bruto Geográfico (PBG) de la Provincia de Buenos Aires**

Actividad económica	Coef.
A, B y C. Actividades primarias y extractivas	2,32%
D. Industria manufacturera	5,81%
E. Suministro de electricidad, gas y agua	2,32%
F. Construcción	4,65%
G. Comercio mayorista y minorista y reparaciones	13,94%
H. Hoteles	100,00%
H. Restaurantes, bares y confiterías	11,46%
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	15,37%
J. Intermediación financiera	3,49%
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4,74%
L. Administración pública, defensa y organizaciones extraterritoriales	4,65%
M. Enseñanza	1,28%
N, O y P. Otras actividades de servicios comunitarios sociales, personales y servicio doméstico	9,99%
<b>Participación relativa de la actividad turística provincial en el total del PBG de la Pcia. de Buenos Aires (2010)</b>	<b>8,3%</b>

**FUENTE**

*El sector turismo en la Provincia de Buenos Aires*, Documento de Trabajo DPEPE N°02/2012  
 Ministerio de Economía | Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**CUADRO II.- Producto Bruto Geografico de Navarro - En pesos , precios de productor**

AÑO	Agricultura y ganadería	Pesca	Minería	Industria	electricidad, gas, agua	Construccion	Comercio	Hoteles y restaurantes
1993	25.078.344	9.919	-	12.049.815	1.969.986	4.319.333	6.602.004	988.806
	31,3%	0,0%	0,0%	15,1%	2,5%	5,4%	8,2%	1,2%
2008	191.633.760	8.386	-	62.795.550	5.633.063	17.590.405	39.994.034	4.567.924
	41,6%	0,0%	0,0%	13,6%	1,2%	3,8%	8,7%	1,0%

**Continuación CUADRO II**

AÑO	Transportes y comunicaciones	Servicios financieros	Actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler	administracion publica	Enseñanza	Salud	Servicios sociales personales y resto	Servicio domestico	Total PBG Navarro
1993	5.867.104	1.332.704	12.097.809	3.324.813	1.975.659	1.018.939	1.446.078	1.951.626	80.032.939
	7,3%	1,7%	15,1%	4,2%	2,5%	1,3%	1,8%	2,4%	100,0%
2008	37.090.394	10.562.137	40.732.593	8.109.846	12.337.292	9.146.203	15.022.065	5.399.291	460.622.942
	8,1%	2,3%	8,8%	1,8%	2,7%	2,0%	3,3%	1,2%	100,0%

**FUENTE**

Economía de los Gobiernos Municipales -Teoría y Aplicaciones a la Argentina: Producción en los Municipios de la Provincia de Buenos Aires (Abril 2010)  
 Dirección Provincial de Estadísticas de la PBA en Proyecto PICT 799/20071. Min. de Economía | Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas  
 Elaboración propia

**REFERENCIAS**

(1) Porcentaje de participación de cada actividad económica en el total de PBG de Navarro

**CUADRO III.- Impacto estimado de la Actividad Turística Local en el PBG de Navarro (1993 y 2008)**

AÑO	Agricultura y ganadería	Pesca	Minería	Industria	electricidad, gas, agua	Construccion	Comercio	Hoteles y restaurantes (1)
Coef. (2)	2,32%	2,32%	2,32%	5,81%	2,32%	4,65%	13,94%	60,00%
1993	581.818	230	0	700.094	45.704	200.849	920.319	593.284
2008	4.445.903	195	-	3.648.421	130.687	817.954	5.575.168	2.740.754



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**Continuación CUADRO III**

AÑO	Transportes y comunicaciones	Servicios financieros	Actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler	administración pública	Enseñanza	Salud	Servicios sociales personales y resto	Servicio domestico	Total Impacto de la Actividad Turística en el PBG de Navarra
Coef. (2)	15,37%	3,49%	4,74%	4,65%	1,28%	9,99%	9,99%	9,99%	
1993	901.774	46.511	573.436	154.604	25.288	101.792	144.463	194.967	5.185.134
	<b>Participación estimada de la Actividad Turística Local en el PBG de Navarra (1993)</b>								<b>6,48%</b>
2008	5.700.794	368.619	1.930.725	377.108	157.917	913.706	1.500.704	539.389	28.848.044
	<b>Participación estimada de la Actividad Turística Local en el PBG de Navarra (2008)</b>								<b>6,26%</b>

**FUENTE**

Elaboración propia en base a los CUADROS I y II

**REFERENCIAS**

(1) Dada la escasa oferta hotelera en Navarra, y que la actividad gastronómica total local sólo parcialmente es atribuible a la actividad turística, se estimo el Coeficiente Fijo en un 60%, en lugar del 100% del punto I.

(2) Coeficientes Fijos para estimar la importancia relativa del turismo en el Producto Bruto Geográfico (PBG) de la PBA (Ver CUADRO I)

**III.- Resumen**

<b>Participación relativa de la actividad turística provincial en el PBG de PBA (2010)</b>	<b>8,3%</b>
<b>Participación relativa de la actividad turística de Navarra en el PBG local (1993)</b>	<b>6,48%</b>
<b>Participación relativa de la actividad turística de Navarra en el PBG local (2008)</b>	<b>6,26%</b>

**iii.- Conclusión**

iii.a.- La estimación de la participación relativa de la actividad turística en el PBG de Navarra es un área de vacancia. No hay valores de referencia para poder contrastar la verosimilitud de los valores determinados.

iii.b.- Luego, en ausencia de otros parámetros los calculados se constituyen en buenos estimadores para ser tomados como Línea de Base en el presente Estudio.

iii.c.- Los valores estimados indican que la participación de la actividad turística de Navarro en su PBG total se ubica por debajo del mismo guarismo calculado para la Provincia de Buenos Aires.

iii.d.- Lo anterior es consistente con la realidad según opinión de expertos, lo que implica un principio de validación de la metodología utilizada y los resultados alcanzados.

<b>B.I.7.- <u>Actividad 10</u>: Revisión y actualización de diagnóstico del proyecto de Plan Estratégico para el Municipio de Navarro en relación al turismo.</b>
---

#### **B.I.7.1.- Formulación de un análisis FODA**

La técnica FODA la definimos como una herramienta de análisis estratégico, que nos permitirá analizar elementos internos del Destino, como sus fortalezas y debilidades, y que son incumbencias de la gerencia del Plan, es decir, de la Entidad Beneficiaria. Del mismo modo, nos permitirá visualizar factores externos al Destino, y por tanto no controlables EB, tales como oportunidades y amenazas.

En este análisis, a cada variable se la identifica con una palabra o frase clave. Luego, la exposición de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, no responde a un orden jerárquico por grado de importancia, sino que se las presenta por el orden alfabético de sus palabras o frases claves.

#### **i.- Análisis Interno**

##### **i.a.- Fortalezas**

1.- ACCESIBILIDAD: Trabajo orientado a un turismo accesible. *Potencia a Navarro que se posicione como un destino que desarrolle infraestructuras, equipamientos y servicios destinados a la inclusión plena de las personas con discapacidad*

*en los distintos ámbitos turísticos. Esto tiene varias ventajas, entre otras, sociales, económicas y de imagen.*

2.- **ÁREA CENTRAL:** Servicios institucionales, culturales y comerciales en general, concentrados en el área central, lo que contribuye a la conformación de una zona de actividades más centrales y de mayor vida urbana.

3.- **BUEN CONTACTO:** Bueno el contacto, por proximidad, del casco urbano con las áreas naturales circundantes (*la laguna, reserva municipal, equipamiento deportivo, etc.*) configurando una estructura urbana más completa.

4.- **CONVENCIMIENTO:** Conciencia de los actores públicos y privados (*en particular de los primeros*) de que para mejorar el estándar como destino turístico es necesario mejorar en servicios e infraestructura para el visitante

5.- **DENSIDAD DE POBLACIÓN:** Densidades de población medias a bajas: menores conflictos en hacinamientos y calidad de vida de la población. A su vez se hace más eficiente la provisión de servicios de infraestructura básica.

6.- **EQUILIBRIO I:** Equilibrio entre la estructura urbana actual y el medio rural.

7.- **EQUILIBRIO II:** Tamaño de la ciudad equilibrado entre áreas edificadas y libres.

8.- **ESPACIOS LIBRES:** Tierras libres dentro del área urbana actual que permite una densificación en sus límites actuales sin necesidad de consumir más espacio del territorio rural.

9.- **FIESTAS POPULARES:** Fiestas populares de arraigo con gran convocatoria de público

10.- IDENTIFICACIÓN: Marcas que identifican al destino. Por ejemplo; Navarro "Capital Provincial del Tambo", Dulce de Leche "San Bernardo", Villa Ecológica GAIA, Magnicidio de Dorrego, Pagos de Moreyra, y otros.

11.- INFRAESTRUCTURA URBANA: Buena cobertura de pavimento, servicios cloacales, de recolección de residuos, provisión de gas, agua potable e iluminación (*ciudad cabecera*)

12.- INVOLUCRAMIENTO: Buen nivel de involucramiento con la formulación del PETS por parte de diferentes actores, tanto del gobierno municipal como de actores privados (*con excepciones de importancia en este último caso, v.gr. sector tambero*).

13.- HCD: Facilidad para articular el tratamiento de normativas vinculadas al sector turístico en el Concejo Deliberante.

14.- LIMPIEZA: La estructura urbana actual contiene buena cantidad de plazas y parques públicos, en buenas condiciones de mantenimiento y limpieza

15.- PATRIMONIO: relevante patrimonio histórico y cultural, de valoración por el turista: museos, estatuas.

16.- PERTENENCIA: No se identifican obstaculizadores u opositores al proyecto. La percepción general, más allá de los actores involucrados, es muy buena respecto al PETS.

17.- SEGURIDAD: La seguridad ciudadana en un valor muy apreciado por la Comunidad Navarrese, con impacto indudable en la actividad turística

18.- TIERRAS FISCALES: Importante cantidad de áreas libres públicas en área urbana y de influencia semirural, lo que permite la ejecución de proyectos públicos.

19.- VILLA MOLL: Vocación manifiesta de actores públicos y privados de Villa Moll de potenciar la localidad y zonas de influencia como destino turístico.

### **i.b.- Debilidades**

1.- ACTIVIDADES EN AEROCLUB: Falta de normativas que establezcan requisitos para la realización de actividades en el Aero Club.

2.- AGRO: Sector agropecuario, principal actividad de Navarro poco involucrado con la actividad turística local, en particular el sector Tambero, que es "marca" local. Se podría implementar, por ejemplo, "El Camino de la Leche"

3.- ALOJAMIENTO: Déficit general en la oferta de alojamiento para turistas.

4.- ARTICULACIÓN: Falta de articulación de programas de calidad o de capacitación con otros niveles del estado u otros organismos técnicos.

5.- CALIDAD: Formulación de acciones como "Sello Calidad Navarro" sin seguimiento ni implementación actual.

6.- CATEGORIZACIÓN: Falta de fiscalización y categorización del alojamiento por parte de la autoridad competente.

7.- CONNOTACIÓN: Se detecta cierta reticencia a la presencia de visitantes de municipios aledaños, cuyo destino en Navarro es la Laguna. Se los suele identificar con un término de connotación un tanto peyorativa.

8.- CONVENIOS: Falta de información actualizada de los convenios con la provincia y la Nación en materia turística.

9.- DEPENDENCIA: Dependencia de otras localidades. De Lobos y Luján en materia de salud, de comercio ocasional y de comercio especializado (insumos agropecuarios). De la CABA en materia de educación universitaria y comercio ocasional. De La Plata en materia universitaria.

10.- DEPORTE: Déficit de equipamiento deportivo (ejemplo: nata-torios y servicios sanitarios)

11.-DESCONOCIMIENTO: Desconocimiento generalizado de los alcances de la actividad turística y de cómo potenciarla, aunque con una mirada positiva hacia la misma.

12.- ESPACIOS VERDES: Deficiente mantenimiento de los espacios verdes vinculados a la actividad turística.

13.- ESTADÍSTICAS I: Carencia de estudios estadísticos en general sobre Navarro, y en particular de información referida a la actividad turística local

14.- ESTADÍSTICAS II: Falta de un área específica en la estructura Municipal que concentre y produzca información estadística.

15.- EXIGENCIAS: Falta de incorporación de requisitos de calidad y de cuidado ambiental en contratos para actividades en el área de la Laguna.

16.- FIESTAS POPULARES: Falta de organización adecuada, direccionada a brindar buenos servicios al público participante en las fiestas populares.

17.- IDENTIFICACIÓN: Carencias en la identificación de producto y promoción.

18.- IMPACTO: impacto relativo de la actividad turística local en el PBG de Navarro por debajo del promedio provincial

19.- LAGUNA I: Deficiencias en las relaciones de vinculación de transporte con la Laguna, y déficit en el mantenimiento y aprovechamiento de la misma para los pobladores y visitantes.

20.- LAGUNA II: Fuerte concentración territorial de la actividad turística en zona de la Laguna.

21.- LOCALIDADES DEL INTERIOR: Servicios de salud y de seguridad de baja intensidad en las localidades del interior.

22.- MONITOREO: Falta de monitoreo de quejas y reclamos por prestaciones turísticas.

23.- OPERADORES: Falta de operadores que comercialicen el destino

24.- PRESTADORES; Falta de registros actualizados de prestadores y ONG vinculados a la actividad turística.

25.- PROFESIONALES: Ausencia generalizada de profesionales del turismo en el Partido.

26.- SENSIBILIZACIÓN I: Falta de programas de capacitación y sensibilización en temáticas tendientes a fortalecer la gestión, dirigidos a prestadores turísticos.

27.- SENSIBILIZACIÓN II: El público en general no está sensibilizado sobre las externalidades positivas que genera el turismo.

28.- SEÑAL: Poca o nula señal de celulares en el camino hacia las localidades del interior de Navarro, así como en las propias localidades, que a su vez dificulta el acceso a internet.

29.- SEÑALÉTICA I: Falta de señalética en las vías de comunicación interna

30.- SEÑALÉTICA II: Falta de señalética que presente al turista los principales atractivos a visitar.

31.- TERMINAL: Falta de definición para el aprovechamiento del actual edificio de la terminal de ómnibus, y de la consideración del futuro crecimiento urbano para su posible relocalización.

32.- TEXTO ORDENADO: Falta de sistematización de la normativa relativa a la actividad turística.

33.- TRANSPORTE I: Inexistente comunicación por transporte público intraurbano.

34.- TRANSPORTE II: Inexistente comunicación por transporte público con las localidades de Las Marianas, Villa Moll y Almeyra, lo que determina relaciones muy débiles para la población de bajos recursos entre localidades del mismo Distrito.



35.- TRANSPORTE III: No existen servicios nacionales de transporte interurbano de pasajeros que pasen por Navarro. Dificultades en la operatividad de la línea 136 (Plaza) por la falta de poder de regulación por la CNRT, (Comisión Nacional de Regulación del Transporte).

## **ii.- Análisis Externo**

### **ii.a.- Oportunidades**

1.- ACERVO HISTÓRICO: Patrimonio histórico pasible de ser activado formalmente a nivel provincial y/o nacional.

2.- ACTIVIDAD LECHERA: Declaración de Navarro como Capital Provincial del Tambo (*aunque no se pudo acceder al ordenamiento legal que lo determinó*).

3.- FINANCIAMIENTO: Existen líneas de crédito a nivel provincial y nacional, que incluyen aquellos provenientes de organismos multilaterales, que financian estudios específicos y complejos, así como obras de infraestructura.

4.- MERCADO EMISOR: Proximidad al mercado emisor del área metropolitana.

5.- PROGRAMAS I: Disponibilidad de programas de desarrollo y calidad turística a nivel provincial y nacional.

6.- PROGRAMAS II: Disponibilidad de programas internacionales de cooperación para el desarrollo del turismo municipal.

7.- PROGRAMAS III: Disponibilidad de programas internacionales de cooperación para el desarrollo del turismo municipal.

8.- PROGRAMAS IV: Existencia de programas nacionales orientados al desarrollo de un turismo accesible, como las Directrices de Accesibilidad en Alojamiento Turístico y las Directrices de Accesibilidad en Servicios Turísticos

#### **ii.b.- Amenazas**

1.- DECLARACIONES DE INTERÉS: Profusión de declaratorias de interés a nivel nacional y provincial de eventos y de capitales de eventos

2.- NORMATIVA Y TURISMO: Rigidez normativa en el ámbito nacional con relación a la comercialización del turismo.

3.- MUNICIPIOS DE LA REGIÓN: Mayor desarrollo relativo de municipios ubicados en la misma región, con recursos turísticos similares o sustitutos de los que presenta Navarro.

4.- INUNDACIONES: Incertidumbre sobre si las obras hídricas construidas en el área de la Laguna, contendrá futuras inundaciones al casco urbano.

5.- TRANSPORTE: Sistema de conectividad por transporte público regional deficiente.

#### **B.I.7.2.- Conclusión del análisis**

Durante el desarrollo de esta parte del Estudio (Componente 2) nos hemos ocupado de las siguientes líneas de trabajo, evaluando sus impactos en la actividad turística local:

i.- Revisión y actualización del estado de implementación de los proyectos emergentes del Plan de Ordenamiento Territorial, estudio formulado en el año 2014.

ii.- Análisis de la estructura urbano-territorial de Navarro.

iii.- Análisis de legal-institucional vigente.

iv.- Análisis de la oferta y de la demanda turística local

v.- Análisis de las ventajas y desventajas de Navarro como destino turístico, utilizando a tales fines la técnica FODA.

El resultado de la tarea profesional que los consultores llevaron a cabo se vio dificultada por la carencia generalizada de datos estadísticos que faciliten la construcción de información significativa. Para alcanzar los objetivos fijados debimos suplir tal carencia mediante el empleo de procedimientos alternativos, lo que nos permitió formular el Diagnóstico de la situación actual de la actividad turística a nivel local con la mejor información disponible.

Sin embargo, las actividades que llevaron a cabo los expertos se vio allanada por la decisiva y oportuna colaboración de las autoridades municipales, en particular por el Sr. titular del D.E., el Sr. Secretario de Hacienda y Representante Legal ante la DINAPREM, y fundamentalmente por el Sr. Secretario de Cultura, Educación y Turismo y todo el personal del área bajo su responsabilidad.

Una breve referencia sobre el FODA formulado. Se infiere del mismo que es justificada la decisión tomada por las Autoridades Municipales de encarar la tarea de proponer un PETS. Y ello así, atentos que las variables identificadas que afectan la actividad turísticas son mayoritariamente internas, y por ende controlables

por la administración (19 Fortalezas y 35 debilidades). Contrasta con esa situación la presencia de variables externas a la gerencia del Plan, no controlables, que son las Oportunidades (8) y las Amenazas (5).

Los contenidos de este informe no cerraron definitivamente las conclusiones arribadas como consecuencia los análisis indicados en los apartados “a” a “e” mencionados *supra* en este punto. Por el contrario, fueron actualizados --cuando correspondía-- por hechos nuevos que se relevaron, derivados del desarrollo de las Actividades restantes para completar el Estudio.

PLAN ESTRATÉGICO  
DE TURISMO SUSTENTABLE

**NAVARRO**

Provincia de Buenos Aires

TOMO II



Ministerio del Interior,  
Obras Públicas y Vivienda  
Presidencia de la Nación

## ÍNDICE

<b>C.- PRODUCTO 3: PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO .....</b>	<b>4</b>
<b>C.I.- COMPONENTE 3: FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE.....</b>	<b>4</b>
C.I.1.- ACTIVIDAD 11: REALIZACIÓN DE TALLERES PARA ELABORAR PARTICIPATIVAMENTE LOS OBJETIVOS, VISIÓN Y MISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	4
C.I.1.1.- Determinación de los actores a participar del Taller Participativo.....	4
C.I.1.2.- Definición de la fecha, hora y lugar para el desarrollo de la actividad .....	6
C.I.1.3.- Gestión de las invitaciones.....	6
C.I.1.4.-Envíos de la convocatoria para el desarrollo de Taller .....	9
C.I.1.5.- Definición de la dinámica de trabajo para el Taller .....	9
I.- OBJETIVOS .....	10
II.- OBJETIVOS INTERNOS PARA EL EQUIPO DE CONSULTORES.....	10
III.-DESARROLLO ANALÍTICO DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	11
C.I.1.6.-Desarrollo del Taller .....	15
C.I.1.7.-Primera redacción de Visión, Misión y Objetivos del Plan .....	16
I.- CONCEPTO DE VISIÓN COMÚN .....	17
II.- CONCEPTO DE MISIÓN COMPARTIDA .....	19
III.- CONCEPTO DE OBJETIVOS .....	20
C.I.1.8.- Revisión y validación de Visión, Misión y Objetivos del plan .....	21
I.- REDACCIÓN DE LAS CONCLUSIONES DEL TALLER .....	24
C.I.2.- ACTIVIDAD 12: DEFINICIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS, PROGRAMAS DE ACCIÓN Y PROYECTOS.....	26
C.I.2.1.- Definir la metodología para la elaboración del PETS de Navarro .....	27
C.I.2.2.-Analizar el Producto 2-Diagnóstico; y la Visión establecida participativamen-te. Definir los Lineamientos Estratégicos .....	31
I.- FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL .....	32
II.- VINCULACIÓN DEL TURISMO CON LOS ASPECTOS AMBIENTALES Y TERRITORIALES .....	35
III.- DESARROLLO DE LA OFERTA.....	36
IV.- MARKETING TURÍSTICO .....	37
V.- CALIDAD TURÍSTICA.....	38
C.I.2.3.- Identificar y definir políticas, objetivos, proyectos, indicadores y planes de acción ..	40
I.-FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.....	42
II.- VINCULACIÓN DEL TURISMO CON LOS ASPECTOS AMBIENTALES Y TERRITORIALES.....	76

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

III.- DESARROLLO DE LA OFERTA.....	87
IV.- MARKETING TURÍSTICO. ....	92
V.- CALIDAD TURÍSTICA.....	103
C.I.3.- ACTIVIDAD 13: ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTANTABLE .....	126
C.I.3.1.- Abstract del PETS. Visión y Misión .....	126
C.I.3.2.- Ejes temáticos, Políticas, Objetivos y Proyectos .....	128
I.-FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL.....	129
II.- VINCULACIÓN DEL TURISMO CON LOS ASPECTOS AMBIENTALES Y TERRITORIALES. ....	133
III.- DESARROLLO DE LA OFERTA.....	135
III.B.- POLÍTICA .....	135
IV.-MARKETING TURÍSTICO .....	136
V.- CALIDAD TURÍSTICA.....	138

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1-MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE NAVARRO.....	28
CUADRO 2 - REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CICLO DE MEJORA CONTINUA.....	29
CUADRO 3 - MODELO DE FICHA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS Y FUNCIONES DENTRO DE LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN .....	44
CUADRO 4 - MODELO DE PLANILLA DE REGISTRO PARA LA PLANIFICACIÓN DE OBJETIVOS, PLANES E INDICADORES .....	46
CUADRO 5 - MODELO DE PLANILLA DE REGISTRO PARA EL TRATAMIENTO DE RECLAMOS.....	60
CUADRO 6 - MODELO DE PLAN DE CAPACITACIÓN .....	63
CUADRO 7 - MODELO DE PLAN DE CAPACITACIÓN .....	63
CUADRO 8 - MODELO DE REGISTRO DE INDICADORES DE GESTIÓN .....	74
CUADRO 9 - MODELO DE PLANILLA DE REGISTRO PARA EL PROGRAMA DE ASISTENCIA INTEGRAL A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.....	92
CUADRO 10 - MODELO DE REGISTRO DE INDICADORES DE TURISMO SUSTENTABLE.....	111
CUADRO 11 - VALORACIÓN DE LOS ACCESOS EXTERIORES.....	119



**C.- PRODUCTO 3: Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro**

**C.I.- Componente 3: Formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

**C.I.1.- Actividad 11: Realización de talleres para elaborar participativamente los objetivos, visión y misión del Plan Estratégico**

Las tareas llevadas a cabo para la “*Realización de talleres para elaborar participativamente los objetivos, visión y misión del Plan Estratégico*” fueron las siguientes:

- 1.- Determinación de los actores a participar del Taller Participativo.
- 2.- Definición de la fecha, hora y lugar para el desarrollo de la actividad.
- 3.- Gestión de las invitaciones.
- 4.- Envío de la convocatoria para el desarrollo de Taller.
- 5.- Definición de la dinámica de trabajo para el Taller.
- 6.- Desarrollo del Taller.
- 7.- Primera redacción de Visión, Misión y Objetivos del Plan.
- 8.- Revisión y validación de Visión, Misión y Objetivos del Plan.
- 9.- Redacción de las conclusiones del Taller.

**C.I.1.1.- Determinación de los actores a participar del Taller Participativo**

Para el desarrollo de esta tarea se trabajó en forma conjunta con la EB, en particular con el equipo de la Secretaria de Cultura, Educación y Turismo. Se utilizó como fuente de datos para la identificación de los potenciales participantes del Taller a los Actores Involucrados definidos en la Actividad 2 del Componente 1, que consistió en elaborar un mapa de actores vinculados a la gestión pública y privada de la actividad turística. Asimismo, se informó a la EB que se debería identificar a todos los actores que consideraran pertinente invitar aunque no estuvieran en el mapa original

formulado que hicimos referencia, de modo tal de que no se omita a toda persona que consideren que tienen algo que aportar a los fines de los objetivos de la presente actividad.

Según informó el equipo de trabajo de la EB, se circularizaron invitaciones a 32 involucrados, a saber:

1. Intendente Municipal – Lic. Santiago Maggiotti
2. Secretario de Gobierno – Sr. Diego Dosanto
3. Presidente del HCD - Sr. Facundo Diz
4. Delegado de Villa Moll – Sr. Guillermo Camisa
5. Delegado de Las Marianas - Sr. Santiago Guerricabeitia
6. Presidente Bloque de Concejales FPV – Sr. Guillermo Maguire
7. Bloque de Concejales Cambiemos – Boitier Mónica
8. Bloque de Concejales Frente Renovador – Sr. Hernan Ferrari
9. Encargado de Laguna de Navarro y Encuentro Beach - Américo Salomón
10. Representante de Emprendimiento comunidad GAIA - Gustavo Ramírez
11. Restaurante La Fernanda - Maria Fernanda Cioffi
12. Semanario Amanecer - Director Néstor Benítez
13. Semanario La Semana - Director Daniel Traboni
14. Jefe de Prensa Municipal - Roberto Gómez
15. Fm Centro 103.3 – Sr. Jose Luis Alonso
16. NVR La Radio 90.5 – Sr. Alfredo Martínez
17. Aeroclub Navarro - Presidente Sergio Strassmeier
18. Golf Club Navarro – Presidente Carlos Hevia
19. Restaurante La Lechuza - Oscar Rivas
20. Santa Catalina

21. Sociedad Rural
22. Hotel Fortín
23. Club de Pesca
24. Agencia de Viaje – Sr. Jorge Jordán
25. Lácteos San Bernardo
26. Museo Ferroviario
27. Museo Histórico Municipal- Museóloga Roxana Lacelli
28. Administradora del Cementerio – Sra. Amalia Pascali
29. El Akacio Motocross – Sr. Juan Manuel Espinosa
30. Autódromo Municipal – Sr. Mariano Ferzzola
31. Restaurante de Campo el Rastro - Sra. Regina Mastroberti
32. Artesanos - Sra. Sandra Castañeda

#### **C.I.1.2.- Definición de la fecha, hora y lugar para el desarrollo de la actividad**

Según lo acordado con la EB, el Taller Participativo se llevó a cabo el 18/04/2017, en el horario de 08.45 hs. a 14.00 hs. El Taller se reunió y trabajó en la sala de reuniones del CePLA de la Municipalidad de Navarro, sito en la calle 38 Bis N° 1575 de esa ciudad cabecera.

#### **C.I.1.3.- Gestión de las invitaciones.**

A partir de las tareas que se definieron para desarrollar en el taller, de las que nos ocupamos más adelante, el proceso de definición, contenido y distribución de las invitaciones se ajustó al siguiente esquema:

i.- Invitación Formal

ii.- Cronograma de Actividades

iii.- Resumen Ejecutivo del Informe de Diagnóstico.

**i.- Sobre las invitaciones formales:**

Se definió que las invitaciones serían enviadas por la Municipalidad de Navarro. A requerimiento de la EB se elaboró una invitación modelo para ser tomada de referencia, definiendo ellos el texto, el formato final y la forma de distribución de las mismas.

**MODELO DE INVITACIÓN AL TALLER**

Navarro, x del xxxxxx de 2017.-

Sr./Sra./Ing./Dr./Lic. ....

.....

PRESENTE



**Personalizar la invitación. Si es miembro de alguna Institución, indicarla. Por ejemplo:**

**Sr. Juan Pérez (o Ing. Juan Pérez)**  
Sociedad Rural de Navarro  
PRESENTE

**OBJETO: Invitación a un Taller Participativo en el marco del PETSU.**

De nuestra consideración:

Por un acuerdo celebrado entre la Municipalidad de Navarro y la Dirección Nacional de Pre inversión Municipal (DINAPREM), un equipo de expertos con financiamiento del BID está formulando --de manera participativa con funcionarios municipales y actores de nuestra Comunidad-- el **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro (PETSU)**. En ese marco, el 15/02/2017 los consultores nos presentaron el documento de avance **Producto 2-Diagnostico**, que nosotros --como Entidad Beneficiaria-- aprobamos el 24/02/2017 y lo remitimos a la DINAPREM solicitándoles a su vez la pertinente aprobación por ese Organismo Nacional.

El Plan de Trabajo acordado prevé para esta etapa Estudio la realización de un **Taller Participativo** para analizar e inferir conclusiones (Misión, Visión y Objetivos para Navarro como destino turístico) a partir del Diagnóstico formulado. Dicho Taller, **al cual por este medio lo estamos formalmente invitando a participar**, se desarrollará mediante la interacción conjunta de actores representativos del quehacer local, funcionarios municipales y consultores, Dicho Encuentro se llevará

a cabo el XXXXXX XX de abril venidero, de 08.45 a 14.00 hs., en xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, de la ciudad de Navarro.

Acompaña a esta **invitación** el Cronograma de Actividades del Taller Participativo a llevarse cabo y un Resumen Ejecutivo del documento Producto 2-Diagnóstico antes mencionado. El documento completo del Diagnóstico estará a disposición para su consulta por cualquiera de los participantes, en el día y en la sede del Taller.

Sin otro particular, agradeciendo desde ya vuestra participación en el Evento, saludamos a Ud. con toda consideración y respeto.

## **ii.- Cronograma de Actividades sintético**

El cronogramas de actividades del evento se elaboró en forma colaborativa entre esta consultoría y la EB, y de acuerdo a los objetivos planteados para el Taller. El cronograma acordado fue el que sigue:

<p><b>PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO</b> <b>TALLER PARTICIPATIVO</b></p>
--

### **CRONOGRAMA**

**Fecha:** martes 18 de abril de 2017.

**Lugar:** (**consignar el lugar y la dirección exacta del Encuentro**), de la ciudad de Navarro.

**08.45 hs.-** Acreditaciones.

**09.00 hs.-** Apertura del Taller.

**09.20 hs.-** Presentación del Informe de Diagnóstico.

**10.00 hs.-** Debate y puesta en común del Informe de Diagnóstico.

**10.50 hs.-** Conclusiones.

**11.15 hs.-** Pausa

**11.45 hs.-** *Elaboración compartida de la Visión, Misión y Objetivos.*

**13.00 hs.-** *Presentación de los resultados.*

**13.30 hs.-** *Conclusión final.*

**14.00 hs.-** *Cierre del Taller.*

**14.20 hs.-** *Almuerzo compartido.*

### **iii.- Resumen ejecutivo del Informe de Diagnóstico**

En una reunión ad hoc celebrada entre el Equipo de Consultores con la EB, se validaron las conclusiones del Diagnóstico Preliminar del Equipo. Luego, el Consultor Coordinador confeccionó un Resumen Ejecutivo del Producto 2, que fue el que se circularizó como material de trabajo para el Taller. Vale aclarar que los participantes en el Taller durante el desarrollo del mismo tuvieron a su disposición en el recinto de trabajo, para consulta, varios documentos completos con el Diagnóstico Preliminar completo formulado.

#### **C.I.1.4.-Envíos de la convocatoria para el desarrollo de Taller**

Todas las invitaciones fueron circularizadas a los invitados por el equipo de la Secretaria de Cultura, Educación y Turismo de la EB, con hasta 15 días de anticipación.

La EB informó que las invitaciones obraban en una carpeta institucional que contenía la documentación mencionada en el punto C.I.1.3, y que se entregaron en forma personal, a excepción de la Comunidad GAIA y el Restaurante La Fernanda, a quienes se las envió vía e-mail.

#### **C.I.1.5.- Definición de la dinámica de trabajo para el Taller**

Se desarrolló una reunión preliminar con todo el Equipo de Consultores, en la cual se definieron los objetivos a cumplir en el Taller, a saber:

**i.- Objetivos**

i.a.- Validar el informe de Diagnóstico para la Formulación del PETS correspondiente al Producto 2 del Proyecto.

i.b.- Formular participativamente la Visión y Misión de Navarro como destino turístico.

i.c.- Identificar los Objetivos para lograr el Desarrollo de Navarro como destino turístico.

i.d.- Identificar potenciales proyectos.

**ii.- Objetivos internos para el equipo de consultores**

La Coordinación de los consultores del PETS recomendaron a los profesionales tener presente durante el desarrollo del Taller, lo siguiente:

ii.a.- Que los consultores orienten a los participantes en las tareas de validación de la Visión, Misión, Objetivos y Lineamientos Estratégicos que fueran consensuados con la EB, y que se desarrollan más adelante.

ii.b.- Identificar la información que sirva para la definición de los Lineamientos estratégicos para el Desarrollo Estratégico y Sustentable de Navarro como Destino Turístico.

ii.c.- Obtener información que sirva de insumo para el desarrollo de los Componentes 4,5 y 6.

### **iii.-Desarrollo Analítico del Cronograma de Actividades**

En forma conjunta con la EB se consensuó el siguiente cronograma de actividades, así como la dinámica del Taller para el día del evento:

#### **08.45 Hs. Acreditaciones**

Consultor responsable: Paula Flotta.

Asiste: Personal de la EB.

Insumos: Notebook con plantilla de Excel pre-estructurada. Planilla impresa (por si no funciona la computadora). Lapiceras.

Tareas: Datos a recolectar: nombre y apellido, localidad (*Ciudad, Villa Moll, Las Mariana, J.J. Almeyra, otros*), actividad o sector, cargo, contacto (*teléfono y mail*).

#### **08.45 Hs. Acreditaciones**

Consultor responsable: Paula Flotta.

Insumos: Ficha de registro de participantes.

Tareas: Identificar con los datos requeridos en la ficha, a los presentes.

#### **09.00 Hs. Apertura del taller (15')**

Consultor responsable: Rodolfo Farberoff.

Insumos: Presentación de power point y/o pizarra.

Tareas: Presentación general Presentación de los objetivos del Taller. Repaso del cronograma.

#### **09.20 Hs. Presentación del Informe de Diagnóstico.**

Consultor responsable: Mauro Beltrami.

Insumos: Presentación en power point y/o pizarra. Lo define el consultor responsable. Papel Afiche (2 por grupos). Hojas oficio. Lapicera. Fibrones.

Dinámica: Exposición del consultor y talleres en grupo.

Tareas:



- i.-** El consultor responsable hace una presentación general del Diagnóstico Preliminar. Hace hincapié en:
  - i.a.- El tiempo de trabajo (2 meses).
  - i.b.- Que cada uno recibió el Resumen Ejecutivo, remarcar que el objetivo general de la jornada no es la presentación del Diagnostico sino la validación del mismo.
  - i.c.- Hace referencia a la dinámica de grupos.
  - i.d.- Mencionar los objetivos específicos:
  
- ii.-** El consultor responsable divide en grupos los presentes.
  - ii.a.- Cada grupo será coordinado por un consultor, Claudia Lombardo y Raúl Lambert. Lo óptimo es que dos consultores queden libres para recorrer los grupos. Sino al menos uno debe quedar libre para recorrer los grupos.
  
  - ii.b.- Los grupos serán formados, dentro de las posibilidades, por criterios de intersector o actividad, e interlugar de residencia. Los grupos se van a formar a partir de la acreditación. Máximo 7 grupos. Para cada grupo un consultor a cargo; si no alcanzan los consultores asignar a Claudia Lombardo y después a Raúl Lambert. La consultora Paula Flotta informará la composición de los grupos y la persona a cargo, para que a medida que se informa puedan ir distribuyéndose para trabajar.
  
- iii.-** Trabajo en grupo. Se busca lograr los objetivos planteados para esta actividad. Se recomienda al consultor:
  - iii.a.- Consultar quiénes leyeron y quiénes no, el Resumen Ejecutivo.
  
  - iii.b.- Preguntar opiniones personal a nivel general.

iii.c.-Consultar qué sacarían, agregarían o modificarían y si corresponde el ¿Por qué de cada una?.

iii.d.- Elaborar una conclusión por grupo.

### **10.00 Hs. Debate y puesta en común del Diagnóstico.**

Consultor responsable: Mauro Beltrami.

Dinámica: Exposición por grupos.

Tareas:El consultor responsable le asigna a cada grupo entre 5 y 10 minutos para exponer. En el mismo deben:

- i.- El consultor responsable de cada grupo informa si se encontraron diferencias sustanciales con el Informe del Diagnóstico.
- ii.- El consultor responsable de cada grupo debe informar si se encontraron aportes sustanciales para agregar al Diagnostico, que considere que se deben poner en común.
- iii.- Algún miembro del grupo, fuera de los consultores, debe informar en plenario sobre la tarea desarrollada.

### **10.50 Hs. Conclusiones**

Consultor responsable: Rodolfo Farberoff.

Dinámica: Exposición.

Objetivo: Con todo lo planteado realizar una conclusión que no supere los 10 minutos.

### **11.15 Hs. Break**

Consultor responsable: Paula Flotta.

Tarea: Chequear y coordinar con la EB que esté contratado un coffe break.

### **11.45 Hs. Elaboración compartida de la Visión, Misión e identificación de los Objetivos**

Consultor responsable: Mauro Beltrami.

Insumos: Presentación de power point y/o pizarra. Lo define el consultor responsable. Papel Afiche (2 por grupos). Hojas oficio. Lapicera. Fibrones.

Dinámica: Exposición del consultor y talleres en grupo.

Tareas:

i.- El consultor responsable hace una presentación general de la actividad. Hacer hincapié en:

i.a.- Definición de los conceptos de Visión, Misión y Objetivos.

ii.- El consultor responsable divide los grupos como estaban definidos en la actividad anterior.

ii.a.- Cada grupo será coordinado por un consultor, Claudia Lombardo y Raúl Lambert. Lo óptimo es que dos consultores queden libres para recorrer los grupos. Sino al menos 1 debe quedar libre para recorrer los grupos.

iii.- Trabajo en grupo. Se busca lograr los objetivos planteados para esta actividad. Se recomienda al consultor de cada grupo:

iii.a.- Tener estudiada las definiciones de Visión, Misión y Objetivos. Se recuerda a los consultores que estamos en presencia de un Taller Participativo. El fin no es imponer criterios estereotipados. Sí se debe orientar metodológicamente al grupo.

iii.b.- Cada grupo debe proponer una Visión, Misión y Objetivos.

iii.c.- Después de plantear esto, cada grupo debe trabajar en cómo cree que se pueden alcanzar estos tres factores (*por ejemplo: con fortalecimiento institucional, con capacitación turística, con calidad de servicios, etc.*). El resultado de este trabajo nos va a servir de insumo para elaborar los lineamientos estratégicos y los programas y proyectos.

### **13.00 Hs. Presentación de los resultados.**

Consultor responsable: Rodolfo Farberoff.

Dinámica: Exposición por grupos.

Tareas: El Consultor responsable le asigna a cada grupo entre 5 y 10 minutos para exponer. El expositor por grupo lo determina el grupo, y no debe ser un consultor. En cada exposición se debe:

- i.- Compartir la Visión, Misión y Objetivos.
  
- ii.- Exponer los primeras 5 o 6 temas a abordar desde la gestión pública y/o privada para conseguir los objetivos.

### **14.300Hs. Conclusiones finales**

Consultor responsable: Mauro Beltrami.

Dinámica: Exposición.

Objetivo: Poner temas en común de lo planteado por los grupos que oriente a que se sientan identificados con la visión y misión identificada.

### **14.20 Hs. Almuerzo compartido.**

#### **C.I.1.6.-Desarrollo del Taller**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

El día 18 de abril del 2017 se desarrolló el Taller Participativo para la Validación del Diagnóstico y la Identificación de la Misión, Visión y Objetivos del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro, Provincia de Buenos Aires.

En el mismo participaron 17 personas, de las cuales en su mayoría eran del sector público. Solo 2 personas participaron del sector privado, y ambos pertenecían a la misma institución: el Golf Club local.

N°	Apellido y Nombre	LOCALIDAD	ACTIVIDAD O SECTOR	CARGO
1	Lacelli Roxana	Navarro	Cultura - Museo Histórico	Administrativa
2	Jorge De Grandi	Navarro	Golf Club	Tesorero
3	Carlos Hevia	Navarro	Golf Club	Presidente
4	Analia Pascali	Navarro	Cementerio	Administradora
5	Hilda Rosa escalon	J.J. Almeyra	Municipal	Delegada
6	Miguel García	Navarro	Municipal	Director
7	Juan Carlos Quiroga	Navarro	HCD	Presidente de bloque Cambiemos
8	Facundo Diz	Navarro	HCD	Presidente HCD
9	Matías Gonzalez	Navarro	Museo Dorrego	Encargado
10	Pablo Madala	Navarro	Municipal	Director Producción
11	Santiago Derricabeidía	Las Marianas	Municipal	Delegado
12	Hernán Ferrari	Navarro	Municipal	Concejal Frente Renovador
13	Marcela Dimitri	Navarro	Municipal	Concejal Cambiemos
14	Guillermo Felipe Maguire	Navarro	Municipal	Concejal
15	Gustavo García	Navarro	Privado	Ingeniero Agrónomo
16	Lucas Carballo	Navarro	Municipal	Director Planeamiento Urbano
17	Guillermo Camisa	Navarro	Municipal	Delegado Villa Moll

En función del total de concurrentes al Taller, se formaron dos grupos de trabajo. Se les solicito a los representantes del Sector Privado que cada uno forma parte de uno de los grupos.

**C.I.1.7.-Primera redacción de Visión, Misión y Objetivos del Plan**

A los efectos de elaborar una primera aproximación de lo que luego se formalizará como la Visión, Misión y Objetivos de Navarro como destino turístico, se comenzó por desarrollar dos tareas. La primera fue plasmar, desde el punto de vista teórico, una concepción unívoca de la definición de estos términos. Unívoca para el

equipo de consultores y la EB, para luego comunicarla al resto de los involucrados. Luego, y a partir del Diagnóstico elaborado, se trabajó en una primera definición de estos conceptos para Navarro en conjunto con la EB, para después trabajar en estos aspectos con los involucrados, identificando coincidencias y diferencias, para llegar a una definición común que recepte la voluntad de todos los Navarrenses, reflejando el sentido de pertenencia y de pertinencia que se viene trabajando desde el día 1 de la formulación del Plan.

### **i.- Concepto de Visión Común**

Es la imagen que una organización se plantea a largo plazo, que en este caso concreto es un horizonte temporal de 10 años (2017-2027). Es como esperamos estar en un futuro, una expectativa ideal. Debe ser la expresión de la imagen turística deseada, y por esto es crucial para la definición de los objetivos y estrategias que sirvan para potenciar y desarrollar los destinos turísticos. La Visión debe ser realista, pero puede ser ambiciosa.

Se entiende que la Visión Común debe ser desarrollada a partir del consenso de la mayor parte de los Involucrados, dispuestos a participar, y que:

- Es un deseo realizable referido a un marco temporal
- Es la situación en la que nos gustaría encontrarnos al cabo de ese tiempo
- Es el escenario futuro deseado
- Marcará el rumbo, es decir, orientará las acciones y decisiones
- Es el sueño común y compartido por la Comunidad
- Es la expresión de lo que se quiere, de las aspiraciones y objetivos de futuro, de acuerdo a las potencialidades y a la situación actual

- La Visión compartida de futuro es la construcción de un espacio de voluntades, elaborado entre los actores del territorio
- Resume qué tipo y situación de destino deseamos para el 2027.

A partir de estos conceptos, entre la EB y el equipo de consultores, se esbozó esta primera visión de Navarro como Destino Turístico:

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO 2017-2027**

**VISIÓN**

**QUE NAVARRO SEA UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINO DE ESCAPADAS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, RECONOCIDO POR SU DIVERSIDAD Y POR LA SINGULARIDAD DE SU OFERTA TURÍSTICA, A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL.**

Justificación de la Visión: Navarro se encuentra dentro de lo que la Provincia de Buenos Aires cataloga como Destinos de Escapadas a más de 60 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Si tomamos en cuenta su localización, si bien aún no hay estudios de perfiles de las unidades demandantes, podemos inferir que los principales centros emisores de visitantes están determinados por la CABA y por las zonas oeste, sur y norte de la Provincia de Buenos Aires; en particular del primer y segundo cordón del conurbano bonaerense.

Se incluye en la Visión la captación de turistas internacionales atento que el mayor porcentaje de ellos llega por el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Ezeiza, Buenos Aires) y se alojan al menos una o más noche en la CABA o la Provincia de Buenos Aires.

Hablamos de diversidad por las características de sus recursos turísticos, que incluye lo histórico-cultural, la naturaleza, lo deportivo, la gastronomía, las fiestas tradicionales, y otros.

Con respecto a la singularidad, nos referimos a las particularidades dentro de la diversidad de su oferta. Concretamente hacemos foco en el factor humano, el prestador de servicio y el residente de Navarro, sus costumbres, su trato y su identidad, y la infraestructura para un turismo accesible.

Entre los presentes se generó el debate acerca de si en la Visión debía dejarse plasmado los aspectos de la sustentabilidad ambiental. A los fines de continuar el trabajo, y entendiendo que estábamos en una etapa preliminar, primó la voluntad de la mayoría, y los aspectos ambientales de dejaron plasmados en la Misión Preliminar.

## **ii.- Concepto de Misión Compartida**

Se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. Depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Sirve como patrón de cómo ponderamos nuestras acciones y decisiones.

La determinación y expresión de la Misión debe ser siempre operativa, de aplicación práctica. Como propuesta de Misión para Navarro, se planteó la que sigue:

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO 2017-2027**

**MISIÓN**

**DESARROLLAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN TODO EL PARTIDO DE NAVARRO, EN EL MARCO DE LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL, PARA**



**QUE EL TURISMO SIGNIFIQUE UNA MEJORA EN LAS CONDICIONES DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOECONÓMICO, PRIORIZANDO EL MANTENIMIENTO DE LOS VALORES Y COSTUMBRES DE LA SOCIEDAD LOCAL EN EL MARCO DE UN CELOSO CUIDADO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL PATRIMONIO CULTURAL.**

Justificación de la Misión: Se hace hincapié en el desarrollo de la actividad turística en todo el partido de Navarro, no solo en la Ciudad. La razón de ser del turismo en Navarro es la de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, pero sin perder sus costumbres, sobre todo las relacionadas a la seguridad ciudadana. Al ser un Plan Estratégico y Sustentable se hace especial énfasis en el medio ambiente y en el Patrimonio Cultural.

### **iii.- Concepto de Objetivos**

Un Objetivo es un resultado a lograr<sup>1</sup>, una meta o finalidad a cumplir para la que se disponen medios determinados.

Algunas consideraciones para tener en cuenta en la definición de los Objetivos:

- La VISIÓN se desarrolla y concreta a través de OBJETIVOS.
  
- Los OBJETIVOS son todo aquello que queremos conseguir, lo que nos proponemos alcanzar con la aplicación del Plan de Desarrollo Turístico
  
- Son los efectos finales, globales, a alcanzar a corto, mediano y largo plazo.

---

<sup>1</sup> ISO 9000:2015

Los Objetivos deben tener lo que se conoce como “*características «SMART»*”. Esto significa que deben ser:

- Específicos (*Specific*): Claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación;
- Medibles (*Measurable*): que sea posible cuantificar los fines y beneficios;
- Realizables (*Achievable*): que sea posible lograr los objetivos (conociendo los recursos y las capacidades a disposición de la comunidad);
- Realistas (*Realistic*): que sea posible obtener el nivel de cambio reflejado en el objetivo;
- Limitado en tiempo (*Time bound*): estableciendo el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

Para definir los Objetivos se precisó contar con unos insumos básicos, que vienen siendo dados por las conclusiones del Taller participativo realizado.

#### **C.I.1.8.- Revisión y validación de Visión, Misión y Objetivos del plan**

Se le solicitó a cada uno de los grupos que elaboraran una Visión y Misión compartida. A tales efectos se explicaron estos conceptos y se hizo un breve resumen del Diagnóstico, el cual fue validado previamente por todos los presentes, para

que definida la Situación Inicial, se trabaje en la definición de esta visión en términos viables a partir del contexto del Microentorno y del Macroentorno.



El **resultado** de los grupos de trabajos fue el siguiente:

<b>GRUPO 1</b>
<b><u>VISIÓN 2027</u></b>
<p>Instalar a Navarro como el principal destino de escapadas turísticas de la Provincia de Buenos Aires, por ser escenario fundacional de la Patria, ofrecer un marco natural donde disfrutar de la gastronomía tradicional, los deportes, la paz y la seguridad pueblerina.</p>
<b><u>MISIÓN</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en valor el patrimonio cultural y preservar el natural.</li> <li>• Desarrollar los servicios turísticos, en especial el alojamiento hotelero y el gastronómico.</li> <li>• Apoyar las actividades deportivas y recreativas desarrollando infraestructura.</li> </ul>

<b>GRUPO 2</b>
<b><u>VISIÓN 2027</u></b>

Posicionar a Navarro como destino turístico Nacional, accesible para diferentes franjas etarias, ofreciendo un amplio espectro de actividades y servicios de calidad, aprovechando la riqueza natural, histórica, cultural, gastronómica y deportiva que todo el partido pueda ofrecer, manteniendo siempre su calidez humana.

### **MISIÓN**

Posicionar y sostener al Partido de Navarro como Destino Turístico todo el año, promoviendo servicios y actividades de excelencia, aprovechando y potenciando sus recursos en el área, logrando un mayor bienestar de la población.

Presentadas ambas Visiones y Misiones desarrolladas por los grupos, se mostró la redactada preliminarmente por la EB y el Equipo de consultores y se propuso una instancia de debate para poder definir las mismas. De tal actividad se llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe una coincidencia a nivel general de los conceptos y objetivos plasmados en todas las propuestas.
- Sobre la Visión, los presentes plantearon que prefieren no incluir los aspectos referidos al Turismo Internacional. Si bien se entiende y acepta la justificación planteada por el equipo técnico, se manifiestan en su mayoría a favor de quitarlo, ya que creen que no aplica al propósito motivacional de la Visión y no lo sienten viable en el corto plazo.
- Se considera necesario que en la Visión quede plasmados los aspectos naturales de Navarro, como así también la identificación con la gastronomía, la historia, la tranquilidad y la calidez de la gente.
- Manifiestan que aceptan la Misión, y entendieron el concepto, pero que a la mayoría le cuesta explicarlo, por lo tanto,

lo consideran poco útil. Si bien se entiende que metodológicamente debe estar en el Plan, no se vería con malos ojos que todos los aspectos mencionados en este punto figuren en la visión.

#### **i.- Redacción de las conclusiones del Taller**

El desarrollo del Taller participativo fue altamente positivo, y la participación de los presentes se dio en un marco de responsabilidad, convalidando las conclusiones arribadas en el Análisis de Involucrados a partir de la demostración del sentido de pertenencia y pertinencia que manifestaron todos los presentes en la formulación de este proyecto.

No obstante, y entendiendo que el desarrollo de la actividad turística es incipiente en el Municipio, hay que resaltar un único aspecto que no fue positivo. Este fue la poca participación del sector privado. Sobre un total de 32 instituciones/personas invitadas, 18 no pertenecían al sector público, sin embargo solo uno de ellos participó con dos representantes: el Golf Club.

Es preciso destacar el apoyo, y acompañamiento, de la EB en todas las acciones destinadas a la organización y desarrollo de este Taller. Una mención especial para el equipo de la Secretaria de Cultura, Educación y Turismo Municipal, en cabeza del Sr. Raúl Lambert, y su asistente, la Sra. Claudia Lombardo.

A los fines de concluir con los objetivos de esta Actividad, y a partir de lo consensuado entre la EB, los Involucrados que participaron en el Taller y el aporte de la experiencia del equipo consultor, se definió la siguiente Visión y Misión para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de Navarro 2027:

### **VISIÓN COMPARTIDA**

QUE NAVARRO SE CONVIERTA EN UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINO DE ESCAPADAS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.

QUE NAVARRO SEA RECONOCIDO POR LA SINGULARIDAD Y DIVERSIDAD DE SU OFERTA, OFRECIENDO PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS, CARACTERIZADOS POR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS MISMOS Y EL COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE, POTENCIANDO LA CULTURA LOCAL, EL ENTORNO NATURAL, EL BAĞAJE HISTÓRICO-CULTURAL, LA GASTRONOMÍA, EL DEPORTE Y LA HOSPITALIDAD DE SU GENTE.

QUE NAVARRO SEA UN DESTINO DESARROLLADO EN TODO SU TERRITORIO DE FORMA SUSTENTABLE, CON LA PARTICIPACIÓN Y EL COMPROMISO DE TODOS LOS ACTORES, PONIENDO COMO EJE PRINCIPAL LA MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DE TODOS LOS VECINOS DEL MUNICIPIO.

### **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO 2017-2027**

### **MISIÓN COMPARTIDA**

QUE EL TURISMO SE DESARROLLE EN TODO EL PARTIDO DE NAVARRO Y EN TODAS LAS ÉPOCAS DEL AÑO EN EL MARCO DE LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL, MAXIMIZANDO LAS FORTALEZAS Y APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES DERIVADAS DE LOS RECURSOS NATURALES, HISTÓRICOS, CULTURALES GASTRONÓMICOS Y DEPORTIVOS, QUE SON SUCEPTIBLES DE PONER EN VALOR TURÍSTICAMENTE PARA QUE EL TURISMO SIGNIFIQUE UNA MEJORA EN LAS CONDICIONES DE VIDA DE LA COMUNIDAD LOCAL, DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOECONÓMICO, PRIORIZANDO EL MANTENIMIENTO DE LOS VALORES Y COSTUMBRES DE LA SOCIEDAD EN EL CONTEXTO DEL RESGUARDO MINUCIOSO DEL MEDIO AMBIENTE Y EL PATRIMONIO CULTURAL.

Como **Objetivos**, para el Desarrollo Turístico de Navarro, los participantes del taller identificaron:

**Objetivo General:** Que el turismo mejore las condiciones de vida de los habitantes del Partido de Navarro.

**Objetivos específicos:**

- Desarrollar productos turísticos en todo el territorio de Navarro.
- Diversificar la oferta turística.
- Regular la actividad turística de forma tal que no afecte negativamente a los residentes de Navarro.
- Fortalecer la identidad local.
- Fomentar la inversión privada.
- Aprovechar los recursos turísticos existentes.
- Mejorar la infraestructura.
- Fortalecer y trabajar mancomunadamente entre todos los sectores involucrados.
- Aumentar la oferta en alojamiento.
- Brindar servicios turísticos de calidad.
- Mejorar la accesibilidad.
- Capacitar los Recursos Humanos que estén en contacto directo con el turista.
- Sensibilizar a la población sobre los efectos positivos del turismo en la localidad.

Toda la información obtenida en esta Actividad es insumo crítico para el desarrollo del resto de las Actividades del Componente.

**C.I.2.- Actividad 12: Definición de líneas estratégicas, programas de acción y proyectos**

A los fines de cumplimentar con esta Actividad, las tareas que se llevaron a cabo son las siguientes:

- 1.- Definir la metodología para la elaboración del PETS de Navarro.
- 2.- Analizar el Producto 2-Diagnóstico, y la Visión establecida participativamente y definir los Lineamientos Estratégicos.
- 3.- Identificar y definir políticas, objetivos, proyectos, indicadores y planes de acción.

#### **C.I.2.1.- Definir la metodología para la elaboración del PETS de Navarro**

Para alcanzar la Visión del Plan y los objetivos de Desarrollo Turísticos de la comunidad local, establecidos en la Actividad anterior, se trabajó sobre la base metodológica de la Norma Internacional ISO 9001:2015.

Esta elección de se debe a que existe evidencia que indica que los organismos u organizaciones que implementaron y/o certificaron sus procesos en base a un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), mejoraron en eficacia y en eficiencia en la empresa de cumplir con sus objetivos.

La base de la planificación es que ésta no debe ser complicada; muy por el contrario, el documento final debe reflejar en forma clara, concisa y de manera accesible la información pertinente a las necesidades de la EB para llevar adelante las acciones que permitan conseguir los objetivos planteados estratégicamente. Bajo estas premisas es que se diseñó el siguiente Modelo de Desarrollo Turístico:



*Cuadro 1-Modelo de Desarrollo Turístico de Navarro*



Fuente: Elaboración propia.

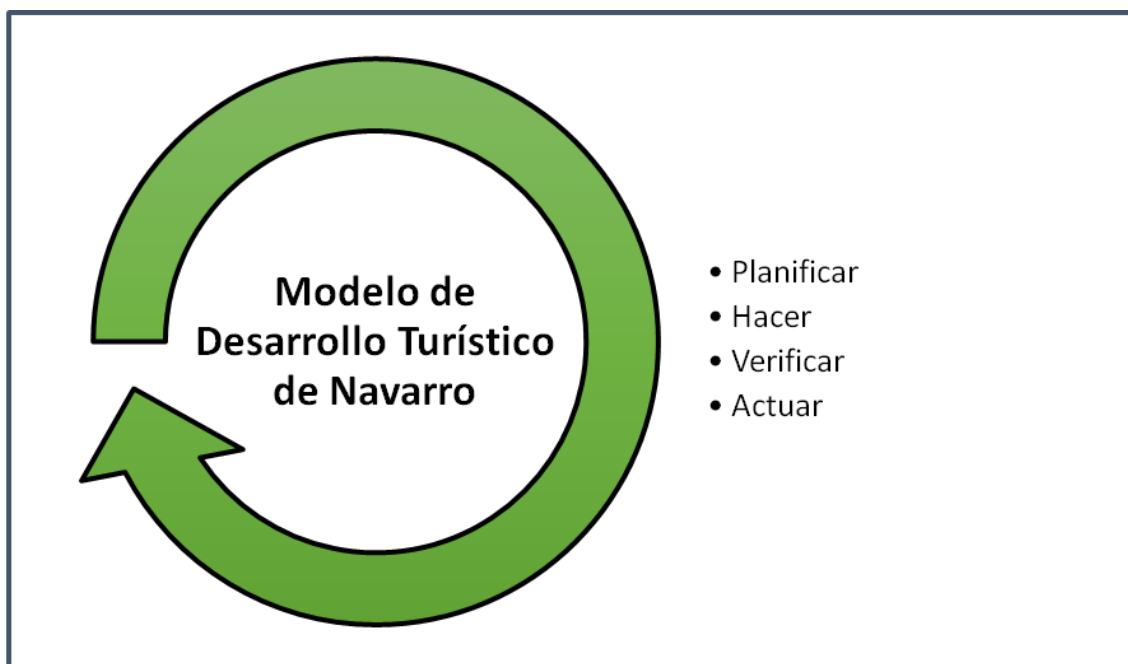
La planificación es un proceso continuo, y evoluciona a medida que la organización aprende y que las circunstancias cambian<sup>2</sup>. Por lo tanto, se considera pertinente abordar la planificación, y en particular la implementación del Plan, a partir del enfoque de Ciclo de Mejora Continua<sup>3</sup>:

---

<sup>2</sup> Definición en base a la ISO 9000:2015. Punto 2.4.2 – Desarrollo de un SGC.

<sup>3</sup> Modelo desarrollado por el Dr. William Edwards Deming (1900-1993).

Cuadro 2 - Representación gráfica del Ciclo de Mejora Continua



Fuente: Elaboración propia en base al modelo desarrollado por el Dr. William Edwards Deming.

**Planificar:** corresponde a la etapa de establecimiento de los objetivos y acciones para cumplir con los mismos, teniendo en cuenta el tiempo y los recursos necesarios que éstos demandaran. Definidas las políticas, se establecen los objetivos de las mismas y los proyectos necesarios para su cumplimiento.

**Hacer:** Ejecución de las acciones previstas en la planificación.

**Verificar:** Chequear de forma planificada que se hayan cumplido los objetivos planteados. Esta etapa corresponde a la etapa post, donde se corrobora a partir de la evidencia el grado de avance en que se encuentra el Plan en relación al cumplimiento de los objetivos (ver Componente 5).

**Actuar:** Aplicar acciones que permitan mejorar el desempeño de lo desarrollado hasta el momento.

El Plan Estratégico de Turismo Sustentable presenta una serie de Ejes Temáticos de Acción, los cuales buscan ordenar una serie de políticas, con sus

objetivos específicos; y proyectos que buscan materializar el cumplimiento de la visión determinada de forma participativa.

Las políticas, son las intenciones y/o dirección de un gobierno, que tiene su propia división de funciones, autoridades y relaciones para lograr sus objetivos<sup>4</sup>. Por su parte, un objetivo es entendido conceptualmente como un “resultado a lograr”<sup>5</sup>, en este caso por parte de un gobierno municipal. Un mismo lineamiento político puede dar lugar a más de un objetivo asociado. De dichos objetivos o resultados deseados, se desprenden una serie de proyectos, que presentan de forma documentada las acciones ligadas al logro de los anteriores. A los efectos del presente plan, se entiende a un proyecto como un proceso único, consistente en un conjunto de actividades coordinadas y controladas con períodos de implementación definido, llevadas a cabo para lograr un objetivo conforme con determinados requisitos<sup>6</sup>. En el presente apartado, cada uno de los proyectos será presentado a modo enunciativo, no obstante, cada uno está acompañado por un Plan de Acción simple, pero concreto. Además, considerando que todo plan estratégico debe implementarse conforme a lo establecido tras su proceso de diseño, se establecen una serie de indicadores para verificar el grado de avance en la realización del mismo. Cada uno de los indicadores tiene identificado el registro desde donde se obtienen los datos para su formulación, junto al método asociado para esto último.

Se pretende que este modelo enmarque las acciones de la gestión local de la actividad turística en Navarro, para llegar de la situación inicial, plasmada en el Diagnóstico, a la Situación Deseada, definida en la Visión con un horizonte de 10 años.

---

<sup>4</sup> Elaboración en base a ISO 9000:2015, 3.2.1 y 3.5.8.

<sup>5</sup> ISO 9000:2015, 3.7.1.

<sup>6</sup> Elaboración en base a ISO 9000:2015, 3.4.2.

A estos efectos, la determinación de este modelo tiene como objeto:

- **Determinar** los cursos de acción necesarios para desarrollar la actividad turística en Navarro, **mejorar** la calidad de vida de sus habitantes, y **promover** y **orientar** la inversión pública y privada en el destino.
- **Identificar y ordenar** los proyectos y acciones necesarias para cumplir con la visión turística, los objetivos del plan y del gobierno municipal de Navarro.
- **Asociar** cada uno de los objetivos definidos en las líneas estratégicas a un indicador, a efectos de **observar** el grado de cumplimiento del plan.

Asimismo, los Ejes Temáticos, Políticas y Objetivos son multifuncionales, por lo tanto no existe una relación unívoca y directa entre la implementación de un proyecto y la consecución de un objetivo, o la consecución de un objetivo con el cumplimiento de un Eje. Su presentación en este esquema responde únicamente a una necesidad de ordenamiento, ya que el enfoque holístico de la planificación determina que las relaciones de estos elementos son multidireccionales.

#### **C.1.2.2.-Analizar el Producto 2-Diagnóstico; y la Visión establecida participativamente. Definir los Lineamientos Estratégicos**

A los fines del presente estudio, los Lineamientos Estratégicos serán denominados como Ejes Temáticos de Acción.

El municipio de Navarro ha determinado su visión turística en el marco de la formulación Plan Estratégico de Turismo Sustentable. La misma se expone a continuación:

*“Que Navarro se convierta en uno de los principales destino de escapadas de la Provincia de Buenos Aires.*

*Que Navarro sea reconocido por la singularidad y diversidad de su oferta, ofreciendo productos turísticos competitivos caracterizados por la calidad en la prestación de los mismos y el compromiso con el medio ambiente, potenciando la cultura local, el entorno natural, el bagaje histórico-cultural, la gastronomía, el deporte y la hospitalidad de su gente.*

*Que Navarro sea un destino desarrollado en todo su territorio de forma sustentable, con la participación y el compromiso de todos los actores, poniendo como eje principal la mejora de calidad de vida de todos los vecinos del municipio”.*

Metodológicamente, las políticas y sus respectivos objetivos son ordenados en función de cinco ejes que permiten agruparlos temáticamente para su lectura, a efectos de facilitar su implementación y evaluación. Dichos ejes son los siguientes:

- i.- Fortalecimiento institucional
- ii.- Vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales
- iii.- Desarrollo de la oferta turística
- iv.- Marketing turístico
- v.- Calidad turística

El marco conceptual desde donde se aborda cada uno de los ejes identificados es expuesto a continuación:

**i.- Fortalecimiento institucional**

Los procesos de fortalecimiento de los Estados Municipales están recibiendo internacionalmente una marcada prioridad, donde se replantea seriamente su papel. Una mayor eficiencia, transparencia y capacidad de gestión, son algunos de los ejes que encierran y acompañan la modernización del Estado como requisito para encarar los objetivos del proyecto político de un gobierno. La construcción de una sociedad más justa, e inclusiva, así como el apoyo para el logro de una expansión económica sostenida con equidad social, deberían constituir los objetivos principales inherentes al Estado.

Asimismo, y en lo que respecta estrictamente al ámbito turístico, se rescata la importancia de la mejora en los procesos de gestión en el marco de fortalecer la capacidad competitiva de un destino en un contexto altamente dinámico, cambiante y heterogéneo. En virtud de ello, se considera al fortalecimiento institucional como una variable crítica para poner en valor, consolidar y potenciar las ventajas competitivas de un destino como así también tener mayor capacidad de respuesta a los cambios provenientes del entorno.

El concepto de fortalecimiento institucional está directamente ligado a las nociones de “eficacia”, “eficiencia” y “economía” de las estructuras públicas, así como también las interrelaciones de las anteriores con las ideas de “innovación”, “participación” y “representación”.

El fin del fortalecimiento institucional es enfocarse en:

- el funcionamiento eficiente del gobierno municipal en materia turística;
- lograr un consenso para la transformación de un orden social en pos de una mayor justicia social y mejora de la calidad de vida de la población;
- asegurar un uso racional de los recursos naturales y culturales minimizando los impactos negativos de la actividad turística, e

- incrementar la inversión y las oportunidades de empleo.<sup>7</sup>

En síntesis, se entienden como lineamientos básicos de fortalecimiento institucional:

- La mejora en la asignación y utilización de los recursos públicos, estableciendo objetivos medibles a través de indicadores (cuantitativos y/o cualitativos) asociados a la asignación presupuestaria, con el consecuente seguimiento, control, auditoría y aplicación eventual de acciones preventivas o correctivas ante desvíos y no conformidades.
- Mejora de la calidad de los procesos, bienes, servicios y de la atención al usuario / vecino, mediante acciones orientadas a la identificación de las necesidades o expectativas de este último, definir estándares de desempeño y comprometer resultados públicos.
- Cumplimiento de todas las misiones y funciones establecidas por la normativa vigente a través de la estructura orgánico-funcional.
- Mejorar la competencia de los agentes públicos, estableciendo o fomentando programas de capacitación eficaces a los efectos de facilitar la jerarquización del empleo público.
- Dotar de mayor transparencia a los actos gubernamentales perfeccionando los mecanismos de control de gestión.

---

<sup>7</sup> Véase: Iturburu, Mónica. *Modernización en los municipios argentinos*. En: Cravacuore, D. e Israel, R. (comp.). *Procesos políticos municipales comparados en Argentina y Chile (1990-2005)*. Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes-Universidad Autónoma de Chile. Buenos Aires, Argentina, 2005; Ozlak, Oscar. *¿Escasez de recursos o escasez de innovación?: la reforma estatal argentina en las últimas dos décadas*. VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Panamá, 28-31 Oct. 2003.

Estos conceptos enmarcan la perspectiva mediante la cual se aborda en el presente trabajo a los procesos de gestión del organismo municipal de turismo de Navarro; considerando sus relaciones con los vecinos, los visitantes/turistas, las delegaciones, el sector privado, las asociaciones y ONG y los diferentes niveles del estado.

## **ii.- Vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales**

La formulación e implementación de políticas, objetivos y proyectos turísticos se enmarcan en un territorio donde interactúan diferentes infraestructuras, procesos, recursos y actores sociales. Como cualquier actividad, la turística está condicionada por el ambiente (natural y construido) y a su vez, impacta y transforma el mismo. El ambiente es entendido como “entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones”<sup>8</sup>. Por otro lado, se utiliza la idea de territorio, dado que involucra de forma más explícita las relaciones entre el ambiente, el hábitat y la infraestructura urbana y rural y las relaciones sociales, económicas y productivas.

A los efectos de este enmarque, se consideran dentro del presente eje aquellas intervenciones o procesos de carácter territorial y ambiental cuyo alcance exceden la propia actividad turística, integrándose con otros sectores productivos, con elementos urbanísticos y rurales y con infraestructuras y espacios de uso múltiple.

No obstante, su relación directa con el desarrollo turístico de Navarro, implica considerarlos como parte del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

---

<sup>8</sup> ISO 26000:2010, 2.6.



### **iii.- Desarrollo de la oferta**

La oferta turística es entendida como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo<sup>9</sup>. Asimismo, y tal como se plantea en el Diagnóstico, los atractivos turísticos actuales y potenciales de Navarro también forman parte de la Oferta Turística.

En un destino, existe una relación directa entre la satisfacción del turista, la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y el desarrollo de la oferta turística.

El marco del desarrollo de este eje está determinado por la necesidad de captar mayores flujos de demanda que se sostenga en el tiempo, y generar las oportunidades para que la misma incremente exponencialmente su gasto promedio; en otras palabras, más visitantes y que gasten más. Se busca que dichos procesos estén asociados a la búsqueda de inversiones priorizadas y emprendimientos de los actores locales que impulsen el empleo local y una mejor calidad de vida. En destinos con las características de Navarro, la eficiencia en la toma de decisiones para el desarrollo de la oferta turística está marcada por la determinación de políticas que tiendan a mejorar la oferta existente, pero también a desarrollar y/o mejorar la oferta potencial.

Por lo tanto, este eje se orienta a acciones que mejoren la oferta turística de Navarro integralmente, que promuevan la calidad en la prestación de servicios, modernización y diversificación de la oferta existente, y también que desarrolle nuevas propuestas de productos y servicios. En esta línea, es clave la identificación de proyectos y emprendimientos turísticos que coadyuven a cumplir la visión de Navarro

---

<sup>9</sup> OMT, 1998.

como Destino Turístico, identificando iniciativas que sean acordes a las tendencias del mercado, prestando especial atención a las necesidades y expectativas de la demanda.

#### **iv.- Marketing turístico**

El Marketing Turístico se enmarca en lo que se conoce como Marketing de Servicios. Philip Kotler (2011), define al marketing como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

A tales fines se propone trabajar sobre los canales de distribución de mercado turísticos y los aspectos de la comunicación referidos a la promoción del destino, todo ello sin dejar de lado los múltiples aspectos, variables y componentes que contiene el Marketing en general.

Si bien Navarro como municipio, con algún producto turístico, no nace a partir del presente plan, su posicionamiento actual no es significativo en comparación con otros que compiten con productos equivalente o sustituto.

El presente Plan se propone trabajar para el desarrollo del “Producto Navarro”, y a partir de esto, definir una estrategia de penetración del mercado. Se plantea una estrategia basada en la diferenciación del destino a partir de la diversidad y singularidad de su oferta turística, ofreciendo una excelente relación precio-calidad.

Partiendo de la premisa “lo que no se comunica no existe”, es que se considera importante no sólo el desarrollo de la oferta turística, sino también: la identificación de los mercados objetivos y las necesidades y deseos de esa demanda, la definición y elección de los múltiples canales de distribución existente para la actividad turística, y la comunicación y promoción de los aspectos considerados relevantes para el destino.

En la era de la comunicación un párrafo aparte merecen sus aspectos digitales. La incorporación de las TIC en el desarrollo sustentable del turismo, y

en particular en los aspectos de la comunicación del destino, así como las herramientas que ofrecen estas, por ejemplo la realidad aumentada, las redes Wi Fi, los CRM o la gestión del Big Data, convierte en imprescindible la necesidad de fijar como norte convertir a Navarro en un Destino Inteligente, orientando las políticas y las acciones concretas a tales fines.

#### **v.- Calidad turística**

La competitividad puede definirse como la capacidad de una organización para mantener en forma sistemática ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición. La competitividad plantea necesariamente nuevos modelos de gestión, donde las ventajas comparativas se encuentran principalmente en la optimización de los recursos, los conocimientos y atributos, la capacidad de satisfacer al cliente, la introducción de productos y servicios innovadores, entre otros. Estas ventajas son las que permiten a una organización distinguirse de las demás por tener algo diferente, o alcanzar niveles superiores de desempeño.

El uso de este concepto supone una continua orientación hacia la mejora, y se relaciona directamente con otro concepto como el de "excelencia", donde aparecen características de eficiencia y eficacia de la organización. Una organización para mantener y mejorar niveles adecuados de competitividad, debe incorporar el análisis de los resultados de gestión y la toma de decisiones formales y documentadas, encuadrados en un proceso de planificación estratégica.

Competitividad turística supone entonces organizaciones que operan herramientas de administración modernas, que les permiten mejorar la satisfacción de sus clientes; mejorar el desempeño de su personal; mejorar el control de la gestión; disminuyendo las pérdidas e incrementando beneficios y rentabilidad.

La administración moderna del turismo no puede dejar de incorporar un concepto clave, la sustentabilidad. En palabras del naturalista J. J. Audubon, "El

auténtico conservacionista es alguien que sabe que el mundo no es una herencia de sus padres, sino un préstamo de sus hijos". Con esta idea, la actividad turística comparte en gran medida la responsabilidad por la preservación y puesta en valor de los recursos tanto naturales, como culturales.

Por ello, la implementación de sistemas de gestión, la profesionalización, la sensibilización y práctica en el cuidado de los recursos, el incentivo a la inversión y la innovación, la comunicación, la gestión de la seguridad de las actividades turísticas son algunas de las variables analizadas y tratadas con proyección a futuro, entendiendo que la competitividad es el resultado de una mejora de la calidad.

La competitividad turística está intrínsecamente ligada al concepto de calidad. Para la presente propuesta estratégica de Navarro, se entiende la calidad en los términos planteados por la norma ISO 9000, como el "grado en que un conjunto de características inherentes (a un bien, servicio, resultado, proceso, documento, competencia laboral u otros) cumple con los requisitos (legales y reglamentarios, del cliente, de la organización, otros)"<sup>10</sup>, considerando adicionalmente que es uno de los principios de la Ley Nacional de Turismo vigente 25.997, donde se especifica que "es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional"<sup>11</sup>.

En tal sentido y en línea con la definición planteada, coexisten para el territorio Nacional Argentino dos sistemas y un modelo de excelencia que son fuentes de modelos y herramientas de gestión para la mejora de la calidad y la competitividad de los destinos turísticos. Dichos sistemas son:

- El Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación.

---

<sup>10</sup> ISO 9000:2005, 3.1.1.1.

<sup>11</sup> Ley 25997, Art. 2

- El Sistema Argentino de Calidad Turística.
- El Modelo de Excelencia Premio Nacional a la Calidad.

A efectos de clarificar el ordenamiento de la formulación, dentro del apartado “calidad” del presente documento se incluirán las acciones ligadas a la articulación con el sector privado, intermedio y otros actores de la comunidad. Quedan excluidas (por incorporarse al apartado “fortalecimiento institucional”) aquellas políticas, objetivos y proyectos dirigidas a la propia estructura orgánico-funcional de la administración pública municipal.

#### **C.1.2.3.- Identificar y definir políticas, objetivos, proyectos, indicadores y planes de acción**

Se diseñó como fuente de recolección de datos un modelo de entrevista para recabar datos en los distintos actores del sector público municipal y privado vinculados a la actividad turística, la cual se compone de una serie de preguntas en relación a distintas dimensiones de la gestión y de los recursos ministeriales.

Asimismo, durante las entrevistas y los encuentros con agentes municipales se recolectó documentación de origen interno (relevamientos, diagnósticos, instructivos) y externo (predominantemente legal y reglamentaria aplicable). Asimismo, se ha procedido al estudio de planes de desarrollo turísticos de otros municipios. Los mismos han sido analizados y en función esto, se procedió al planteo de lineamientos estratégicos que pudieran permitir el fortalecimiento del estado municipal en relación a la actividad turística.

Para la formulación de las propuestas y orientaciones incluidas en el presente documento, se han considerado:

- Estudios vigentes sobre la actividad turística que resulten pertinentes al territorio estudiado.

- Las normas técnicas y documentos formulados en el marco de diferentes sistemas legal y reglamentariamente establecidos, tanto de nivel internacional, como nacional y provincial.
- La disponibilidad de herramientas, programas y modelos de gestión disponibles en diferentes organismos y niveles del estado (nacional y provincial) vigentes a la fecha;
- Las líneas de financiamiento, de aportes no reembolsables y de subsidios presentes en diferentes organismos públicos;
- Los resultados del diagnóstico realizado en el marco del presente estudio de pre inversión;
- Los intercambios y documentos de diferentes redes, asociaciones y federaciones de municipios;
- Experiencias de fortalecimiento y modernización del estado llevadas adelante en otros municipios del país;
- Las experiencias previas de marketing, desarrollo y calidad turística realizadas por otros gobiernos locales.

Finalmente, cada proyecto tiene un grado de prioridad, que se ha establecido siguiendo los criterios enunciados a continuación.

Se compone de un código que incluye un criterio numérico de 1 a 3, seguido por una letra de la "A" a la "C" (ejemplo: 1-A; 2-C; 3-B). Además se ha incluido la recomendación del alcance de las acciones propuestas, de acuerdo a una visión de largo, mediano o corto plazo.

✓ **El primero de los criterios significa lo siguiente:**

**1:** *incide en forma baja en el logro de la política establecida*

**2:** *incide en forma media en el logro de la política establecida*

*3:incide en forma alta en el logro de la política establecida*

✓ **Por otro lado, el segundo se explica a continuación:**

*A:grado alto de asignación de recursos financieros, humanos, de infraestructura y/o tiempos de proceso.*

*B:grado medio de asignación de recursos financieros, humanos, de infraestructura y/o tiempos de proceso.*

*C: grado bajo de asignación de recursos financieros, humanos, de infraestructura y/o tiempos de proceso.*

✓ **El último de los aspectos que también se detallan en cada proyecto, sobre el alcance de las acciones, se identifican de la siguiente manera:**

- *Largo plazo (Lp):*                    *más de 7 años.*
- *Mediano plazo (Mp):*            *entre 4 y 6 años.*
- *Corto plazo (Cp):*                *entre 1 y 3 años.*

### **EJES TEMÁTICOS DE ORDENAMIENTO DE LAS POLÍTICAS**

#### **i.-Fortalecimiento institucional.**

##### **Política i.a.:**

Fortalecer la gestión del Organismo Municipal de Turismo de Navarro, propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos.

**Objetivo i.a.1.:**

Revisar y determinar la estructura orgánico-funcional del organismo municipal de turismo para el cumplimiento de los lineamientos de las políticas turísticas del gobierno municipal.

**Proyecto i.a.1.:**

Fortalecer y mejorar la estructura del organismo de turismo a fin de que pueda acompañar en forma sostenida al proyecto estratégico de turismo.

Se define a una estructura organizacional como la distribución estándar de las funciones dentro de la organización. Es muy importante diseñar una estructura organizacional que ayude a lograr las metas y objetivos de la organización, así como tener estructuras apropiadas que colaboren con un desempeño eficiente de sus procesos. Para sostener en forma eficaz y eficiente la implementación de las estrategias derivadas del plan estratégico de turismo, es fundamental contar con los recursos necesarios para ello.

**Indicador i.a.1.:**

Estructura del organismo documentada, modificada y aprobada, con un funcionario directamente responsable de la actividad turística.

**Plan de acción i.a.1.:**

a.- Identificar la estructura actual del organismo de turismo, relacionando procesos, funciones, cantidad de personal, perfiles de puestos y presupuesto asignado. Con esta identificación, analizar las áreas de mejora necesarias en consonancia con los lineamientos del plan estratégico de turismo.

b.-Diseñar una nueva estructura, adaptada a las nuevas necesidades y proyección de futuro deseado, destacando los recursos requeridos para el cambio.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

En concordancia con el Plan Estratégico, además, podría analizarse una función específica para la implementación y monitoreo del mismo, como así también para todas aquellas actividades relacionadas con el turismo sustentable.

c.-Gestionar los recursos necesarios e implementar los cambios.

d.-Armar un mapa de procesos de la nueva estructura.

e.-Implementar el cambio de la estructura y sus procesos; y comunicarlos al personal.

**Cuadro 3 - Modelo de ficha para la identificación de procesos y funciones dentro de la estructura de la organización**

<b>Identificación de procesos y funciones</b>				
<b>Proceso</b>	<b>Funciones y responsabilidades</b>	<b>Competencias requeridas del responsable a cargo</b>	<b>Responsable a cargo</b>	<b>Recursos asignados (financieros, humanos, infraestructura)</b>
<b>Ej. Planificación estratégica</b>	Coordinación y monitoreo de la implementación del plan estratégico de turismo PLAN ESTRATÉGICO	Estudios universitarios en turismo Conocimiento del Plan estratégico Habilidad para el manejo de grupos Capacidad de liderazgo Actitud pro activa	Nombre del responsable asignado.	Personal de planta permanente

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se desarrolló para este modelo de ficha, un ejemplo a efectos de su mejor visualización de uso.

Priorización del proyecto: 3-C.

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.a.:**

Fortalecer la gestión del Organismo municipal de turismo de Navarro, propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos.

**Objetivo i.a.2.:**

Generar un sistema de medición de la eficacia de la gestión del organismo municipal de turismo.

**Proyecto i.a.2.:**

Tener objetivos documentados en términos medibles y acotados en el tiempo; asociados a indicadores.

Los objetivos deberían estar vinculados a las misiones y funciones del organismo, y deberían estar alineados con la política. Entre los temas, deberían incluirse: impacto económico de la actividad turística, crecimiento y comportamiento general de la demanda, oportunidades de mercado e inversión turística, sustentabilidad e indicadores ambientales, satisfacción de los turistas, vecinos y prestadores turísticos, desarrollo de producto, impacto de variables de seguridad en la localidad, entre otros. Los objetivos pueden involucrar a diferentes áreas.

**Indicador i.a.2.:**

Documentación efectiva de objetivos periódicos para la gestión, planes e indicadores.

**Plan de acción i.a.2.:**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

a.- Documentar los objetivos para la actividad turística en términos medibles, acotados en el tiempo y asociados a indicadores de referencia.

b.- Establecer los recursos necesarios, los responsables y el método de seguimiento.

c.- Realizar la medición periódica del indicador a efectos de monitorear el grado de cumplimiento de los objetivos.

d.- Realizar reuniones de revisión entre las áreas involucradas en los objetivos. Dichas reuniones deberán documentarse.

**Cuadro 4 - Modelo de planilla de registro para la planificación de objetivos, planes e indicadores**

<b>OBJETIVOS (acotar en el tiempo al formularlo)</b>	<b>RESPONSABLES / ÁREAS INVOLUCRADAS</b>	<b>ACCIONES PARA EL LOGRO DEL OBJETIVO</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DOCUMENTOS Y REGISTROS ASOCIADOS</b>	<b>SEGUIMIENTO (mensual, trimestral, semestral, anual)</b>

Fuente: elaboración propia

Priorización del proyecto: 3-B

Alcance de las acciones:Cp.

**Política i.a.:**

Fortalecer la gestión del Organismo municipal de turismo de Navarro, propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos.

**Objetivo i.a.3.:**

Ordenar la normativa vigente en materia turística.

**Proyecto i.a.3.:**

Elaborar un digesto normativo turístico.

**Indicador i.a.3.:**

Digesto normativo creado.

**Plan de acción i.a.3.:**

- a.- Identificar la normativa vigente para el sector turístico.
- b.- Establecer parámetros para la clasificación de la normativa.
- c.- Clasificar la normativa según los parámetros establecidos.
- d.- Compilar la normativa.

Priorización del proyecto: 3-C

Alcance de las acciones:Cp.

**Política i.b.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.

**Objetivos i.b.1.:**

Implementación de modelos formales de fortalecimiento institucional del Estado.

**Proyecto i.b.1.:**

Implementar en la gestión de la Organismo municipal de turismo, los requisitos establecidos en las Directrices de Gestión Turística de Municipios (modelo del Sistema Argentino de Calidad Turística-SACT).

**Indicadori.b1.:**

Resultado documentado de la evaluación según planilla documentada en cada una de las directrices.

**Plan de accióni.b.1.:**

a.- Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.

b.- Relevar la situación anterior a la implementación, y capacitar a todo el personal involucrado sobre las pautas de las Directrices de Gestión Turística de Municipios.

c.- Implementar los requisitos, desarrollar documentación, generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.

d.- Medir a través de una evaluación de las Directrices, el grado de cumplimiento de las mismas, a fin de detectar y cuantificar desvíos y su corrección.

e.- Realizar talleres de presentación a los actores turísticos de la información documentada y los logros obtenidos.

Priorización del proyecto: 2-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.b.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.

**Objetivos i.b.2.:**

Implementación de modelos formales de fortalecimiento institucional del Estado Implementar las pautas de las Directrices de Gestión Ambiental para Municipios Turísticos (modelo del Sistema Argentino de Calidad Turística-SACT), con el involucramiento de todas las partes requeridas para dicho proceso.

**Proyecto i.b.2.:**

Lograr implementar en la gestión de la Organismo municipal de turismo, las pautas establecidas en las Directrices de Gestión Ambiental para Municipios Turísticos del SACT, según los criterios del Ministerio de Turismo de la Nación.

**Indicador i.b.2.:**

Resultado documentado de la evaluación según planilla documentada en cada una de las directrices.

**Plan de acción i.b.2.:**

- a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.
- b. Elaborar un autodiagnóstico preliminar y capacitar a todo el personal involucrado sobre las pautas de las Directrices de Gestión Ambiental para Municipios Turísticos.
- c. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.
- d. Realizar una autoevaluación para la medición del grado de cumplimiento de las pautas.
- e. Comunicar al vecino y a los diferentes actores turísticos, la información documentada y los logros obtenidos.

Priorización del proyecto: 2-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.b.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.

**Objetivos i.b.3.:**

Optimizar y mejorar la gestión del Organismo Municipal de Turismo.

**Proyecto i.b.3.:**

Implementar en el Organismo municipal de turismo un sistema de gestión de calidad, según los requisitos establecidos en la norma internacional ISO 9001.

Nota: se recomienda iniciar por un solo proceso principal, para luego poder ir ampliando el alcance del sistema, como por ejemplo podrían ser: atención e información al visitante, fiscalización, promoción, eventos, capacitación, otros.

**Indicador i.b.3.:**

Cumplimentar con las etapas definidas para la implementación del sistema de gestión de la calidad, incluyendo la auditoría interna.

**Plan de acción i.b.3.:**

- a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.
- b. Realizar un diagnóstico preliminar para visualizar claramente el estado de situación frente a los requisitos de la norma.
- c. Elaborar un cronograma y planificar las actividades de implementación asociadas a los recursos necesarios y disponibles.

d. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, y generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.

e. Llevar a cabo la auditoría interna y el tratamiento de los hallazgos.

f. Efectivizar la auditoría de certificación.

g. Comunicar los logros obtenidos.

Priorización del proyecto: 3-B

Alcance de las acciones: Lp.

**Política i.b.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.

**Objetivo i.b.4.:**

Optimizar y mejorar la atención y el desempeño de las oficinas de información turística.

**Proyecto i.b.4.:**

Implementar en los centros de informes requisitos de la norma internacional ISO 14785:2014 Oficinas de información turística.

Nota: si bien es una norma certificable, aquí se considera únicamente la aplicación de sus lineamientos al proceso de información turística.

**Indicador i.b.4.:**



Cumplimentar con las etapas definidas para la implementación del sistema de gestión, incluyendo la auditoría interna.

**Plan de accióni.b.4.:**

a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.

b. Realizar un diagnóstico preliminar para visualizar claramente el estado de situación frente a los requisitos de la norma.

c. Elaborar un cronograma y planificar las actividades de implementación asociadas a los recursos necesarios y disponibles.

d. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, y generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.

e. Llevar a cabo la auditoría interna y el tratamiento de los hallazgos.

f. Comunicar los logros obtenidos.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Políticai.b.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.

**Objetivosi.b.5.:**

Optimizar y mejorar la atención y el desempeño de la gestión de las visitas en los museos.

**Proyecto i.b.5.:**

Implementar en museos administrados por el sector público municipal, los requisitos de la norma IRAM SECTUR 42.400 Museos – Gestión de las visitas.

Nota: si bien es una norma certificable, aquí se considera únicamente la aplicación de sus lineamientos al proceso de información turística.

**Indicador i.b.5.:**

Cumplimentar con las etapas definidas para la implementación, incluyendo la auditoría interna.

**Plan de acción i.b.5.:**

a. Identificar los recursos a disponer para la implementación, desde la asignación de funciones específicas, materiales de trabajo y capacitación.

b. Realizar un diagnóstico preliminar para visualizar claramente el estado de situación frente a los requisitos de la norma.

c. Elaborar un cronograma y planificar las actividades de implementación asociadas a los recursos necesarios y disponibles.

d. Implementar los requisitos, desarrollar la documentación, y generar indicadores y actividades de seguimiento y medición.

e. Llevar a cabo la auditoría interna y el tratamiento de los hallazgos.

f. Comunicar los logros obtenidos.

Priorización de proyectos: 1-B

Alcance de las acciones: Lp.

**Políticai.c.:**

Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.

**Objetivosi.c.1.:**

Identificar y conocer el grado de satisfacción de los actores turísticos con la gestión de la Organismo Municipal de Turismo del Municipio de Navarro.

**Proyectoi.c.1.:**

Programa de Participación de Involucrados en la gestión turística local.

**Indicadori.c.1.:**

Obtener al menos un 25 % de participación de actores turísticos identificados en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

**Plan de accióni.c.1.:**

a. Identificar la cantidad y distribución de los actores turísticos del Municipio de Navarro, según el Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

b. Identificar la herramienta de obtención de datos (encuestas, entrevistas, etc.) y el método de distribución y centralización de respuestas (digital, papel, teléfono).

c. Procesar la información.

d. Elaborar informe de resultados

e. Realizar el tratamiento de los resultados obtenidos.

Priorización del proyecto: 2-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.c.:**

Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.

**Objetivos i.c.2.:**

Fortalecimiento de la relación con el vecino. Generar y mantener canales de comunicación con los vecinos y referentes locales (vecinos, empresarios del sector, etc.)

**Proyecto i.c.2.:**

Diseñar canales de comunicación dinámicos y eficientes con los vecinos y referentes locales de turismo.

**Indicador i.c.2.:**

Aumentar en un 100% los comentarios y consultas de los vecinos y referentes locales registrados por la Organismo municipal de turismo.

Nota. Se requiere una gestión de la documentación de los comentarios y consultas recibidas.

**Plan de acción i.c.2.:**

a. Identificar los perfiles de los vecinos y referentes locales a fin de adecuar los canales de comunicación para que los mismos sean eficaces.

b. Desarrollar un sistema de registro de los comentarios y consultas de los vecinos, así como también un procedimiento donde conste cómo, quien, cuándo y dónde se registran los mismo.

c. Procesar la información. Además de su registro es necesario el análisis de la información obtenida, identificando bajo criterios predefinidos, cuando tomar una acción determinada.

d. Elaborar un informe de resultados. Para una lectura general e integral de los resultados, se debe documentar periódicamente los mismos, junto con el análisis a fin que permitan tomar acciones pertinentes.

e. Realizar el tratamiento de los resultados obtenidos.

Priorización del proyecto: 2-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.c.:**

Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.

**Objetivos i.c.3.:**

Fortalecimiento de la relación con el vecino. Diseñar programas de sensibilización e inclusión para con los vecinos sobre temas de turismo local.

**Proyecto i.c.3.:**

Programa de sensibilización turística al vecino, focalizando la importancia de la actividad turística en el quehacer cotidiano de las comunidades locales y en su rol frente al visitante.

**Indicador i.c.3.:**

Mejora de la percepción de los vecinos locales sobre la actividad turística y los turistas.

**Plan de acción i.c.3.:**

a. Ejecutar un programa para niños de edad escolar con el motivo de sensibilizar sobre la actividad turística en general, y en particular, mejorar potencialmente la calidad de atención al visitante.

b. Involucrar al sector privado en el programa, por ejemplo en la inclusión de visitas a empresas turísticas.

c. Desarrollar material didáctico para alumnos de primarias y secundarias

d. Desarrollar una campaña de sensibilización.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.c.:**

Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.

**Objetivos i.c.4.:**

Fortalecimiento de la relación con los actores del mercado turístico. Planificar acciones sistemáticas para interactuar con los actores turísticos del Municipio de Navarro.

**Proyecto i.c.4.:**

Integrar a los actores turísticos en acciones planificadas de turismo, que fortalezca la imagen del organismo.

**Indicador i.c.4.:**

1. Cantidad de actividades realizadas/ cantidad de actividades y reuniones planificadas.

2. Porcentaje de respuesta de los actores turísticos a las convocatorias a las actividades.

3. Cantidad de participantes en cada una de las actividades / reuniones.

**Plan de acción i.c.4.:**

a. Identificar las necesidades y expectativas de los actores turísticos.

b. Definir la actividad y el público destinatario.

c. Armar un cronograma de actividades

d. Diseñar las actividades propuestas

e. Desarrollar las estrategias de comunicación y difusión

f. Implementar las actividades

Priorización de proyectos: 3-A

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.c.:**

Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.

**Objetivo i.c.5.:**

Fortalecimiento de la relación con la comunidad. Implementar un sistema de gestión de reclamos y sugerencias.

**Proyecto i.c.5.:**

Establecer un sistema de retroalimentación con los usuarios que permita identificar y dar tratamiento a los desvíos y oportunidades de mejora detectadas.

**Indicador i.c.5.:**

Lograr que un 80% de los desvíos y oportunidades de mejora documentados hayan sido tratados.

**Plan de acción i.c.5.:**

a. Identificar todos los canales por donde ingresen reclamos y sugerencias sobre la gestión de los espacios turísticos al Organismo municipal de turismo



b. Implementar un sistema centralizado de documentación de los reclamos y sugerencias recibidos, los cuales pueden ser tipificados según su causa, motivo o tema referente, etc.

c. Analizar los casos, definir acciones a tomar; designando un responsable de ejecutar la acción, otorgando recursos y estableciendo los plazos.

d. Verificar la eficacia de las acciones tomadas

e. Generar un informe de la gestión de los reclamos y sugerencias.

**Cuadro 5 - Modelo de planilla de registro para el tratamiento de reclamos**

Fecha	Origen	Tema	Descripción	Causa raíz	Acción correctiva	Fecha de realización	Responsable

Fuente: Elaboración propia

Priorización de proyectos: 1-C

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.c.:**

Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.

**Objetivos i.c.6.:**

Actualizar y optimizar la comunicación e información del Organismo municipal de turismo a fin de asegurar la presencia efectiva en los mismos.

**Proyecto i.c.6.:**

Actualizar periódicamente la página Web y redes sociales institucionales, incluyendo información sobre misión, visión, políticas, objetivos, organigramas y programas.

**Indicador i.c.6.:**

Aumento de visitas en página web y redes sociales.

**Plan de acción i.c.6.:**

a. Definir documentadamente el perfil de puesto del responsable de administrar la página web y redes sociales, detallando funciones y responsabilidades.

b. Documentar en un procedimiento: las acciones de actualización a llevar a cabo, los criterios a emplear, la política de comunicación y la frecuencia de actualización definida.

c. Formar y capacitar al equipo de trabajo en el manejo y administración de los recursos informáticos de comunicación.

d. Desarrollar y fortalecer campañas de integración de los visitantes y locales en las redes sociales, como por ejemplo “Adivina ¿de dónde es esta foto?”, “Mi mejor experiencia de Navarro”, etc.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.d.:**

Fortalecer la gestión de la Organismo municipal de turismo de Navarro y de cada una de las áreas e instituciones ligadas a la actividad turística (museos municipales, laguna, información turística, otros), propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos. Propender a que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de estado.

**Objetivo i.d.1.:**

Desarrollar un plan sistemático de capacitación.

**Proyecto i.d.1.:**

Programa de capacitación para mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal del organismo.

**Indicador i.d.1.:**

Cantidad de capacitaciones realizadas/ cantidad de capacitaciones planificadas.

**Plan de acción i.d.1.:**

- a. Detectar las necesidades de capacitación del personal
- b. Desarrollar un plan documentado de capacitación, identificando: tema, capacitador, destinatario, lugar y fecha y duración.
- c. Evaluar a proveedores externos de capacitación.
- d. Evaluar la eficacia de las capacitaciones.
- e. Registrar y mantener los archivos correspondientes a las capacitaciones brindadas.

**Cuadro 6 - Modelo de plan de capacitación**

<b>Tema</b>	<b>Destinatario</b>	<b>Capacitador</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Horas de- dicadas</b>	<b>Eficacia</b>

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 7 - Modelo de plan de capacitación**

<b>Capacitador:</b>	<b>Fecha:</b>	<b>Cantidad de horas:</b>	
<b>Tema:</b>			
<b>Asistentes:</b>	<b>Sector que perte- nece:</b>	<b>Firma:</b>	<b>Eficacia:</b>

Fuente: Elaboración propia

Se recomiendan las siguientes temáticas para incluir en un plan de capacitación, desde el enfoque del fortalecimiento institucional.

- a. *Atención a turistas y usuarios*
- b. *Liderazgo*
- c. *Bases y alcances de la gestión pública*
- d. *Herramientas para la mejora de la comunicación interna y externa*
- e. *Gestión por procesos*
- f. *Gestión documental*
- g. *Enfoque al cliente*
- h. *Mejora continua*
- i. *Gestión de reclamos*
- j. *Sistemas estadísticos de información turística*
- k. *Formulación de proyectos para ser presentados a organismos nacionales e internacionales*
- l. *Informantes turísticos*
- m. *Requisitos legales de aplicación a la actividad turística*
- n. *Gestión del riesgo turístico*

*o. Buenas prácticas de manufactura*

*p. Micro emprendimientos y autogestión*

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.d.:**

Fortalecer la gestión de la Organismo municipal de turismo de Navarro y de cada una de las áreas e instituciones ligadas a la actividad turística (museos municipales, laguna, información turística, otros), propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos. Propender a que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de estado.

**Objetivos i.d.2.:**

Fortalecimiento de la gestión. Aprobar una ordenanza municipal donde se establezca al Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro como política de estado.

**Proyecto i.d.2.:**

Brindar soporte jurídico a los sistemas de gestión que se implementen en el sector público municipal.

**Indicador i.d.2.:**

Presentación de la ordenanza municipal ante las autoridades competentes.

**Plan de acción i.d.2.:**

- a. Formular un borrador de ordenanza municipal donde se establezca al Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro como política de estado.
- b. Realizar talleres de validación de la ordenanza, y su presentación ante el organismo competente.
- c. Realizar la difusión de la ordenanza y del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.
- d. Gestionar el seguimiento del proyecto.

Priorización de proyectos: 3-A.

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.d.:**

Fortalecer la gestión de la Organismo municipal de turismo de Navarro y de cada una de las áreas e instituciones ligadas a la actividad turística (museos municipales, laguna, información turística, otros), propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos. Propender a que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de estado.

**Objetivos i.d.3.:** Fortalecimiento de la gestión. Definir, documentar y difundir la misión, visión y política del organismo municipal de turismo.

**Proyecto i.d.3.:** Programa de comunicación turística institucional para fortalecer la institución *ad intra et ad extra* a través de la explicitación de “lo que se es”, de lo que “se quiere ser” y del “compromiso asumido en materia turística”.

**Indicador i.d.3.:** Documento elaborado y difundido.

**Plan de acción i.d.3.:**

a. Realizar talleres de trabajo con el personal del organismo, para definir los temas claves para la redacción de la misión, visión y política.

b. Desarrollar y documentar la misión, visión y política.

c. Validar y difundir el documento desarrollado, principalmente utilizando la web y las redes sociales.

Priorización de proyectos: 2-C

Alcance de las acciones: Cp.

**Política i.e.:**

Promover los principios del turismo sustentable en los actores del sector turístico, desde la sensibilización, la coordinación de acciones y la definición de indicadores que permitan su monitoreo.

**Objetivo i.e.1.:**

Adhesión a la red Argentina de municipios frente al cambio climático (RAMCC).

**Proyecto i.e.1.:**

Incorporación de herramientas para promover la participación ciudadana y conformar mesas de trabajo entre el Estado, las empresas y las instituciones de la comunidad, a los efectos de favorecer la implementación de un plan local de adaptación al cambio climático.

**Indicador i.e.1.:**

Plan de trabajo diseñado y aprobado.

**Plan de acción i.e.1.:**

a. Contactar a los responsables de la Red, a fin de iniciar los vínculos que permitan su adhesión.

b. Concretar la adhesión a través de la firma del convenio vinculante y comunicarlo hacia adentro y fuera de la organización.

c. Solicitar a la Red, las capacitaciones y materiales necesarios para el comienzo del trabajo en dichas temáticas.

d. Desarrollar un plan de trabajo sistemático que permita darle continuidad a las acciones planteadas.

e. Publicar y difundir las acciones y resultados obtenidos.

Priorización de proyectos: 2-C

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.f.:**

Fomentar el desarrollo de la responsabilidad social a través de la Organismo municipal de turismo como ente articulador entre el sector privado y organizaciones intermedias.

**Objetivo i.f.1.:**

Sensibilizar a los involucrados locales sobre responsabilidad social. Instalar en la agenda oficial, la temática de la responsabilidad social.



**Nota:** *Se entiende por responsabilidad social a la “Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que:*

- *Contribuya con el desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;*
- *Tome en cuenta las expectativas de las partes interesadas (stakeholders).*
- *Cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta;*
- *Sea integrada en la totalidad de la organización y puesta en práctica en todas sus relaciones”.*

Fuente: norma ISO 26000:2010. Guía para la gestión de la Responsabilidad Social.

**Proyecto i.f.1.:**

Programa de sensibilización al personal municipal y al sector privado ligado a procesos turísticos a través de capacitaciones y talleres específicos.

**Indicador i.f.1.:**

Cantidad de participantes/ cantidad de capacitaciones.

**Plan de acción i.f.1.:**

a. Identificar a las organizaciones con competencias para el dictado de cursos y talleres sobre responsabilidad social.

b. Planificar y ejecutar las actividades formativas y de capacitación.

c. Definir en forma participativa los aspectos que pudieran integrar un programa de responsabilidad social del organismo, y sus prioridades, por medio de talleres.

Priorización de proyectos: 3-C

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.f.:**

Fomentar el desarrollo de la responsabilidad social a través del Organismo municipal de turismo como ente articulador entre el sector privado y organizaciones intermedias.

**Objetivos i.f.2.:**

Generar a través del ejemplo de mejores prácticas de responsabilidad social aplicadas, una imagen positiva en la comunidad y un modelo de referencia a seguir por otros grupos de interés. Programa de responsabilidad social.

**Proyecto i.f.2.:**

Implementar un programa de responsabilidad social del Organismo municipal de turismo de Navarro.

**Indicador i.f.2.:**

Cantidad de acciones de responsabilidad social ejecutadas por el organismo. Cantidad de personas involucradas en proyectos de responsabilidad social / cantidad total de personal ligado a procesos turísticos.

**Plan de acción i.f.2.:**

a. Desarrollar y documentar un programa de responsabilidad social interno. Son ejemplos de acciones aquellas orientadas a la preservación del ambiente, a la gestión de la seguridad y salud ocupacional del personal, la transparencia al

ciudadano de la gestión del organismo, la difusión en la comunidad de una cultura de la calidad, entre otras.

b. Ejecutar las acciones definidas en el programa, identificando recursos, responsables, plazos de ejecución y verificación de resultados.

c. Realizar un informe de la gestión del programa y difundirlo en forma interna y externa.

d. Buscar y generar espacios de participación donde se comuniquen las acciones realizadas a fin de posicionarse como modelo de organización orientada a la responsabilidad social. Son ejemplos de espacios de participación: congresos, seminarios, etc.

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Lp.

**Política i.f.:**

Fomentar el desarrollo de la responsabilidad social a través del Organismo municipal de turismo como ente articulador entre el sector privado y organizaciones intermedias.

**Objetivo i.f.3.:**

Fortalecer el trabajo articulado entre el sector público y privado en beneficio de la comunidad toda.

**Proyecto i.f.3.:**

Programa de Articulación y apoyo al sector privado para el desarrollo de programas propios de responsabilidad social.

**Indicador i.f.3.:**

Programa de responsabilidad social implementado.

**Plan de acción i.f.3.:**

a. Ejecutar actividades de sensibilización al sector privado sobre la temática de la responsabilidad social.

b. Identificar las organizaciones intermedias que puedan articular con el sector privado acciones efectivas, por ejemplo celebración de convenios de colaboración interinstitucionales, acciones particulares.

c. Apoyar en las actividades planificadas, a fin de brindarle sistematicidad al proceso.

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.f.:**

Fomentar el desarrollo de la responsabilidad social a través del Organismo municipal de turismo como ente articulador entre el sector privado y organizaciones intermedias.

**Objetivo i.f.4.:**

Introducción de la responsabilidad social en las organizaciones privadas del turismo, a través de políticas de comercio justo.

**Proyecto i.f.4.:**

Acompañamiento del sector privado en el tejido de relaciones sostenibles y sustentables con la población local y su patrimonio, posicionándolo como un actor clave para la gestión de la inclusión social.

La Organización Mundial del Comercio Justo – WFTO, define al Comercio Justo como: “un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.

Algunos de los principios en los que se basa el comercio justo son:

- Fomentar el trabajo de los productores en cooperativas u organizaciones voluntarias.
- Defender el pago de un precio justo a los productores.
- Propiciar la libre iniciativa y el trabajo, en rechazo a subsidios y ayudas asistenciales.
- Eliminación de la explotación infantil.
- Lograr la igualdad entre hombres y mujeres.
- Respetar los derechos humanos.
- Valorar la calidad y la producción sostenible.
- Cuidar del medio ambiente
- Evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Informar a los consumidores acerca del origen del producto.

**Indicador i.f.4.:**

La realización efectiva como mínimo de un taller/ evento en cada localidad del Partido de Navarro.

**Plan de acción i.f.4:**

a. Identificación de los actores turísticos y de los grupos de interés del Municipio de Navarro.

b. Coordinación y ejecución de talleres de sensibilización para incentivar el trabajo en conjunto, tratando por ejemplo algunos de los siguientes temas: trabajo de los productores en cooperativas u organizaciones voluntarias, eliminación del trabajo y explotación infantil, comercialización con el pago de precio justo a los productores, sello marca origen de la producción local, entre otros.

c. Organizar campañas de difusión sobre los principios del comercio justo, en cada una de las localidades del municipio de Navarro.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.g.:**

Tomar decisiones en materia de políticas turísticas según datos fiables del mercado turístico.

**Objetivos i.g.1.:**

Identificar y documentar procesos claves e indicadores de gestión.

**Proyecto i.g.1.:**

Estudio del funcionamiento de los procesos de la Organismo municipal de turismo, y generar datos históricos de desempeño para optimizar el seguimiento de la gestión.

**Indicador i.g.1.:**

Mapa de procesos e indicadores aprobados.

**Plan de acción i.g.1.:**

a. Identificar los procesos principales y de soporte de las actividades turísticas realizadas institucionalmente. Cada proceso está conformado por: entrada, salida, clientes, proveedores y recursos.

b. Definir por cada uno de los procesos identificados, un indicador de desempeño de gestión. Cada indicador debe ser concreto, medible, relevante y posible de alcanzar.

c. Documentar los procedimientos para cada uno de los procesos. Los procedimientos en su redacción deben incluir los siguientes ítems: objeto, alcance, responsabilidades, desarrollo y controles.

d. Crear las herramientas de medición para todos los indicadores, y ponerlas en práctica.

e. Generar los registros de medición que permitan el seguimiento de la gestión en el tiempo.

**Cuadro 8 - Modelo de registro de indicadores de gestión**

Proceso	Indicador	Método de medición	Criterios de aceptación	Resultados

Fuente: Elaboración propia

Alcance de las acciones: Mp.

**Política i.g.:**

Tomar decisiones en materia de políticas turísticas según datos fiables del mercado turístico.

**Objetivo i.g.2.:**

Desarrollar un sistema de estadísticas turísticas municipales que genere datos fiables de manera sistemática.

**Proyecto i.g.2.:**

Identificar el sistema de datos necesarios para la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico de Navarro.

**Indicador i.g.2.:**

Mediciones periódicas de los indicadores incluidos en el sistema estadístico.

**Plan de acción i.g.2.:**

- a. Definir los responsables y la forma de inclusión en la estructura orgánica funcional de un área de estadísticas.
- b. Identificación de los indicadores clave para realizar un seguimiento del mercado turístico en Navarro.
- c. Identificación de los registros necesarios para la construcción de los indicadores así como la forma específica en que se obtendrán los datos.



- d. Validación del método de recolección y de procesamiento de los datos.
- e. Ajustes eventuales y revisión metodológica.
- f. Construcción periódica de los indicadores.
- g. Comunicación a diferentes actores de Navarro y a medios de comunicación.
- h. Evaluación de la eficacia del sistema estadístico.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Lp.

**ii.- Vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales.**

**Política ii.a.:**

Ordenar el territorio de Navarro para el uso de los espacios turísticos.

**Objetivo ii.a.1.:**

Identificar y comunicar mediante cartelería los espacios, hitos y sitios de uso turístico en el Partido de Navarro.

**Proyecto ii.a.1.:**

Instalar señalética turística en el territorio de Navarro.

**Indicador ii.a.1.:**

Cantidad de señales turísticas colocadas.

**Plan de acción ii.a.1.**

a.- Identificar los puntos a señalar para el uso turístico.

b.- Definir el diseño de la señalética turística.

c.- Desarrollar el estudio de Pre inversión para el establecimiento de la señalética turística.

d.- Identificar las posibles fuentes de financiamiento.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Mp

**Política ii.a.:**

Ordenar el territorio de Navarro para el uso de los espacios turísticos.

**Objetivo ii.a.2.:**

Impulsar un proyecto para la instalación de una terminal de bus en la ciudad de Navarro.

**Proyecto ii.a.2.:**

Financiamiento para la obra de la construcción de la terminal de bus en la ciudad de Navarro.

**Indicador ii.a.2.:**

Grado de avance del proyecto. Terminal de bus construida.

**Plan de acción ii.a.2.**

a.- Definir el proyecto de terminal de bus que sea viable.

b.- Identificar las fuentes de financiamiento.

c.- Construir terminal de bus.

d.- Realizar el seguimiento del proyecto.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Lp

**Política ii.a.:**

Ordenar el territorio de Navarro para el uso de los espacios turísticos.

**Objetivo ii.a.3.:**

Contar con un centro de interpretación que promueva e impulse el interés por los recursos turísticos de Navarro, incluyendo elementos resultantes de procesos socio-históricos y físico-naturales.

**Proyecto ii.a.3.:**

Construir un centro de interpretación turístico de Navarro.

**Indicador ii.a.3:**

Avance de la obra. Edificio del Centro de Interpretación de Navarro finalizado.

**Plan de acción ii.a.3.:**

a.- Elaborar un estudio para la construcción del Centro de Interpretación Turístico de Navarro. Véase “Estudio a nivel de perfil anexo para el Centro de Interpretación”.

b.- Identificar las fuentes de financiamiento posibles.

c.- Construcción del proyecto de obra.

d.- Seguimiento de la obra.

Priorización de proyectos: 3-A

Alcance de las acciones: Mp.

**Política ii.b.:**

Asegurar que se cumplan los principios del turismo sustentable en las áreas turísticas de Navarro.

**Objetivo ii.b.1.:**

Aprobar mediante ordenanza la creación de un área protegida municipal.

**Proyecto ii.b.1.:**

Formalizar la creación de un área protegida de jurisdicción municipal en la laguna de Navarro.

**Indicador ii.b.1.:**

Ordenanza municipal sancionada que determine la creación del área protegida.

**Plan de acción ii.b.1.:**

a. Delimitar el área involucrada en la reserva, determinando los límites y la extensión total.

b. Redactar el proyecto de ordenanza municipal estableciendo lo siguiente:

- Fundamentos y objetivos del proyecto,
- Zonificación del área,
- Las actividades permitidas y prohibidas,
- El uso del suelo, y
- La autoridad de aplicación de la norma.

c. Aprobarlo y comunicarlo a la comunidad.

d. Elaborar el plan de manejo del área, con el plan operativo anual correspondiente.

e. Realizar un seguimiento del grado de cumplimiento del plan operativo anual.

Priorización de proyectos: 1-C

Alcance de las acciones: Cp.

**Política ii.c.:**

Fomentar la sustentabilidad ambiental en todos los actores vinculados en el desarrollo de la actividad turística.

**Objetivo ii.c.1.:**

Asegurar que existan contenedores para la separación en origen de los residuos sólidos urbanos en los diferentes espacios de uso turístico de Navarro.

**Proyecto ii.c.1.:**

Instalación de contenedores y señalética de sensibilización asociada a los residuos que deben disponerse en cada uno de los mismos.

**Indicador ii.c.1.:**

Cantidad de contenedores con rótulo instalados en espacios públicos. Cantidad de contenedores que presentan algún tipo de señalética o información para sensibilizar a la demanda. Cantidad de espacios turísticos con contenedores para separación en origen.

**Plan de acción ii.c.1.:**

a. Realizar un relevamiento de los diferentes espacios públicos de uso turístico y observar el tipo de uso por parte de la demanda.

b. Relevar la cantidad de contenedores debidamente rotulados para la separación en origen que se encuentran instalados en cada lugar.

c. Planificar la instalación de nuevos contenedores en los espacios.

d. Realizar la adquisición e instalación.

e. Instalar señalética explicativa en sitios clave.

f. Monitorear en qué medida existe separación en origen en los mismos para verificar el grado de eficacia de las campañas comunicacionales y de la señalética.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Mp

**Política ii.d.:**

Mejorar la infraestructura y el equipamiento para el desarrollo de la actividad turística.

**Objetivo ii.d.1.:**

Mejorar la infraestructura de comunicación vial entre la ciudad de Navarro y las localidades de Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra; así como los caminos de vinculación entre dichos centros rurales.

**Proyecto ii.d.1.:**

Consolidar los caminos del interior del Partido de Navarro que comunican las diferentes localidades.

**Indicadorii.d.1.:**

Grado de avance en la consolidación de la infraestructura vial de comunicación entre localidades.

*Nota aclaratoria: para este tipo de proyecto, debe encararse un plan específico que incluya el estudio de factibilidad económica y técnica de las obras, así como la búsqueda de fuentes de financiamiento.*

**Plan de acciónii.d.1.:**

a. Realizar un estudio de factibilidad económica y técnica de la obra.

b. Determinar las obras que pueden encararse con fondos municipales y en cuales, puede haber participación del sector privado como parte de una política de responsabilidad social.

c. Indagar en fuentes de financiamiento para la obra.

d. Realizar la ejecución de las obras.

e. Realizar el seguimiento de los avances.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Lp

**Política ii.d.:**

Mejorar la infraestructura y el equipamiento para el desarrollo de la actividad turística.

**Objetivo ii.d.2.:**

Que el Museo Dorrego sea accesible el todo el año y con cualquier tipo de vehículo.

**Proyecto ii.d.2.:**

Consolidar el camino de entrada al Museo Dorrego.

**Indicador ii.d.2.:**

Grado de avance en la consolidación del camino de entrada al Museo Dorrego.

**Plan de acción ii.d.2.:**



1. Realizar los estudios de pre inversión pertinentes.
2. Identificar y seleccionar las fuentes de financiamiento para la obra.
3. Realizar la ejecución de las obras.
4. Realizar el seguimiento de los avances.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Mp

**Política ii.d.:**

Mejorar la infraestructura y el equipamiento para el desarrollo de la actividad turística.

**Objetivo ii.d.3.:**

Ampliar el equipamiento para operaciones de limpieza y mantenimiento de espacios verdes.

**Proyecto ii.d.3.:**

Adquisición de equipamiento para operaciones de limpieza y mantenimiento de espacios verdes Elaborar.

**Indicador ii.d.3.:**

Frecuencia de intervención en los espacios verdes a mantener y porcentaje de rotura del equipamiento según estándares correspondientes..

**Plan de acción ii.d.3.:**

1. Identificar los equipos necesarios.
2. Elaborar el estudio de pre-inversión.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Mp

**Política ii.e.:**

Ordenar el uso turístico de la Laguna de Navarro.

**Objetivo ii.e.1.:**

Gestionar eficientemente la Laguna de Navarro

**Proyecto ii.e.1.:**

Diseñar un Plan de Manejo para el área de la Laguna de Navarro.

**Indicador ii.e.1.:**

Documento Plan de Manejo del área Laguna de Navarro aprobado.

**Plan de acción ii.e.1.:**

1. Elaborar los Términos de Referencia del Proyecto.
2. Identificar la fuente de financiamiento.
3. Contratación de profesionales para el desarrollo del proyecto.
4. Aprobación del proyecto por parte de la Municipalidad.

5. Ejecución del Plan de Manejo.

Priorización de proyectos: 2-C

Alcance de las acciones: Cp

**Política ii.e.:**

Ordenar el uso turístico de la Laguna de Navarro.

**Objetivo ii.e.2.:**

Ordenar el espacio de uso turístico de la Laguna de Navarro.

**Proyecto ii.e.2.:**

Construcción de pasarelas con estación para avistaje de aves.

**Indicador ii.e.2.:**

Grado de avance de la construcción de las pasarelas y estación de avistaje de aves.

**Plan de acción ii.e.2.:**

1. Realizar los estudios de pre inversión pertinentes.
2. Identificar y seleccionar las fuentes de financiamiento para la obra.
3. Realizar la ejecución de las obras.
4. Realizar el seguimiento de los avances.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Mp

**iii.- Desarrollo de la oferta.**

**Política iii.a.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del Desarrollo de Productos Turísticos.

**Objetivo iii.a.1.:**

Desarrollar procedimientos de diseño y desarrollo de productos nuevos y/o innovadores.

**Proyecto iii.a.1.:**

Generar herramientas metodologías que permitan una planificación sistemática y documentada de productos nuevos y/o innovadores.

**Indicador iii.a.1.:**

Contar con una ficha técnica validada de diseño y desarrollo de productos nuevos y/o innovadores.

**Plan de acción iii.a.1:**

a. Realizar talleres de trabajo para la confección de las fichas técnicas y su procedimiento.

b. Presentar la nueva metodología de trabajo.

c. Realizar talleres de presentación y lanzamiento de la nueva metodología de trabajo al sector privado.

Nota: Cuando se plantea un procedimiento de diseño, se debe tener en cuenta los siguientes ítems:

*i.- Definición inicial de producto*

*ii.- Búsqueda y análisis de la información (características y necesidades del segmento de la demanda objetivo, destinos con iguales o similares productos, recursos y servicios intervinientes)*

*iii.- Diseño (generación de ideas, análisis de variables, recursos y servicios)*

*iv.- Desarrollo de atributos del producto*

*v.- Producto resultante del diseño*

*vi.- Estrategias de comunicación*

*vii.- Retroalimentación para validación del producto*

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política iii.a.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del Desarrollo de Productos Turísticos.

**Objetivo iii.a.2.:**

Desarrollar en Navarro rutas alimentarias que reafirmen la identidad turística del territorio.

**Proyecto iii.a.2.:**

Incorporar a Navarro en el programa Rutas Gourmet de la provincia de Buenos Aires.

**Indicador iii.a.2.:**

Cantidad de productores incorporados a la ruta gourmet.

**Plan de acción iii.a.2.:**

- a. Gestionar con la provincia de Buenos Aires la incorporación a una ruta gourmet.
- b. Designar a un responsable dentro del municipio para gestionar con productores locales.
- c. Capacitar a los productores locales sobre los requisitos del programa.
- d. Implementar el programa Rutas Gourmet.
- e. Realizar el seguimiento.
- f. Participar de todas las acciones de promoción.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política iii.a.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del Desarrollo de Productos Turísticos.

**Objetivo iii.a.3.:**

Desarrollar en Navarro el Productos Termas.

**Proyecto iii.a.3.:**

Avanzar en los estudios de viabilidad para el desarrollo de un Complejo Termal en Navarro.

**Indicador iii.a.3.:**

Estudios de pre-inversión sobre el tema Termas en Navarro.

**Plan de acción iii.a.3.:**

- a. Identificar los estudios de pre-inversión necesarios.
- b.- Buscar fuentes de financiamiento para la elaboración de los estudios.
- c.- Desarrollo de los estudios.

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política iii.a.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del Desarrollo de Productos Turísticos.

**Objetivos iii.a.4.:** Poner en valor la plaza seca del Centro Cultural Municipal Manuel Dorrego.

**Proyecto iii.a.4.:** Puesta en valor como paseo de arte la plaza seca del Centro Cultural Municipal “Manuel Dorrego”

**Indicador iii.a.4.:** Grado de avance de la obras.

**Plan de acción iii.a.4.:**

- a. Elaboración de los estudios de pre inversión pertinentes.
- b.- Identificación de la fuente de financiamiento.
- c.- Desarrollo de las remodelaciones de la Plaza Seca del Centro Cultural Municipal “Manuel Dorrego”.
- d.- Medición de los impactos del proyecto.

Priorización del proyecto: 2-A

Alcance de las acciones: Mp.

**Política iii.b.:**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del fomento de la inversión privada.

**Objetivo iii.b.1.:**

Aumentar le inversión del sector privado en emprendimientos turísticos, en particular en el rubro alojamiento.



**Proyecto iii.b.1.:**

Programa de asistencia integral a la micro, pequeña y mediana empresa para la inversión en emprendimientos turísticos.

**Indicador iii.b.1.:**

Cantidad de empresas asistidas por el programa.

**Plan de acción iii.b.1.:**

- a. Desarrollar el programa.
  
- b.- Asegurar los recursos para la implementación del programa.
  
- c.- Comunicar al sector privado.

Priorización de proyectos: 3-c

Alcance de las acciones: Cp.

**Cuadro 9 - Modelo de planilla de registro para el Programa de Asistencia Integral a la Micro, Pequeña y Mediana empresa**

Fecha	Empresa	Tamaño	Objetivo	Asistencia brindada	Indicadores	Responsable del Seguimiento

Fuente: elaboración propia

**iv.- Marketing turístico.**

**Política iv.a.:**

Tomar decisiones en materia de políticas turísticas según datos fiables de la demanda turística.

**Objetivo iv.a.1.:**

Establecer el perfil de la demanda turística actual de Navarro.

**Proyecto iv.a.1.:**

Desarrollar un estudio de perfil de la demanda turística.

**Indicador iv.a.1.:**

Estudio documentado del perfil de la demanda turística de Navarro.

**Plan de acción iv.a.1.:**

- a. Buscar acuerdo con Universidad que desarrolle este tipo de proyectos.
- b. Redacción y presentación del proyecto de investigación.
- c. Firma de convenio.
- d. Planificación operativa de las actividades.
- e. Realización del estudio.
- f. Validación de los datos y entrega de informe.
- g. Difusión de los resultados.

Priorización de proyectos: 3-C

Alcance de las acciones: Cp.

**Política iv.b.:**

Posicionar a Navarro como un destino turístico de escapadas con una marca y un producto identificable por la demanda.

**Objetivo iv.b.1.:**

Documentar los objetivos de promoción, los actores y grupos de interés para articular acciones, los indicadores de seguimiento, los tiempos y los costos asociados a la promoción turística del municipio.

**Proyecto iv.b.1.:**

Elaborar un programa de promoción turística del municipio.

**Indicador iv.b.1.:**

Existencia de documento “Programa de promoción turística” con indicadores actualizados.

**Plan de acción iv.b.1.:**

- a. Definición de los objetivos de promoción.
- b. Armado de un cronograma de eventos y espacios para promocionar el destino.
- c. Identificación de actores y organizaciones del sector turístico para articular acciones.
- d. Definición de métodos específicos para orientarse a diferentes segmentos del mercado.

- e. Armado de alianzas y esquemas de comercialización con operadores turísticos.
- f. Actualización y re-funcionalización de la página web.
- g. Organización y articulación de Fam Tours con operadores turísticos.
- h. Participación en redes de municipios turísticos con intercambios promocionales.
- i. Armado de estrategias de promoción en redes.

Priorización de proyectos: 3-C

Alcance de las acciones: Cp.

**Política iv.b.:**

Posicionar a Navarro como un destino turístico de escapadas con una marca y un producto identificable por la demanda.

**Objetivo iv.b.2.:**

Generar herramientas de difusión institucional que permita informar y articular todos los productos turísticos del Municipio de Navarro.

**Proyecto iv.b.2.:**

Desarrollo de manual de productos turísticos.

**Indicador iv.b.2.:**

Publicación del manual de productos turísticos.<sup>12</sup>

**Plan de acción iv.b.2:**

- a. Actualizar el material disponible de los productos existentes, incluyendo información institucional de gestión.
- b. Realizar talleres de trabajo para la confección del manual.
- c. Realizar talleres de presentación y lanzamiento de la nueva metodología de trabajo al sector privado.
- d. Publicar y difundir el manual fundamentalmente por medios digitales.

Priorización de proyectos: 2-A.

Alcance de las acciones: Mp.

**Política iv.c.-**

Fortalecer la comunicación de los stakeholders locales del turismo.

**Objetivo iv.c.1.:**

Articular acciones interinstitucionales que permitan visibilizar el trabajo conjunto con instituciones técnicas, académicas, cámaras empresariales, gremios y otros organismos.

**Proyecto iv.c.1.:**

---

<sup>12</sup> Se recomienda sea digital.

Desarrollar proyectos que permitan lograr difusión y visibilización en espacios dirigidos a diferentes grupos de interés.

**Indicador iv.c.1.:**

Cantidad de artículos en publicaciones donde se menciona la participación de Navarro. Cantidad de eventos del sector turístico donde se referencia a Navarro como destino turístico. Cantidad de presentaciones realizadas en Universidades y eventos académicos.

**Plan de acción iv.c.1.:**

- a. Identificar las diferentes instituciones con las cuales establecer vínculos.
- b. Contactar a referentes de cada una de las mismas.
- c. Estudiar la factibilidad de formalizar los vínculos a través de convenios.
- d. Formular proyectos en conjunto con productos o resultados definidos y plazos de cumplimiento.
- e. Nombrar un responsable de seguimiento de los proyectos.
- f. Hacer un listado de publicaciones observando el tipo de documentación a ser enviado a cada una.
- g. Realizar un listado de eventos académicos donde potencialmente pueda presentarse una ponencia donde se mencione a Navarro como destino turístico.

Priorización de proyectos: 2-C.

Alcance de las acciones: Mp.

**Política iv.d.:**

Lograr que Navarro avance en la línea de destino inteligente.

**Objetivo iv.d.1.:**

Readecuar la promoción del destino mediante la utilización de dispositivos tecnológicos utilizados por la demanda.

**Proyecto iv.d.1.:**

Desarrollar aplicaciones móviles que faciliten la experiencia turística de la demanda.

**Indicador iv.d.1.:** Aplicación móvil descargable desde plataformas como Play Store. Cantidad de usuarios que utilizan la aplicación. Nivel de valoración de los usuarios de la aplicación.<sup>13</sup>

**Plan de acción iv.d.1.:**

- a. Analizar experiencias de otros gobiernos locales en materia de aplicaciones tecnológicas.
- b. Definir el objeto, el alcance y los contenidos de la aplicación.
- c. Identificar una institución educativa que pueda asesorar a la municipalidad.
- d. Estudiar líneas de financiamiento para el proyecto.

---

<sup>13</sup> Se recomienda sea digital.

- e. Establecer un diseño modelo de la aplicación.
- f. Asegurar que sea interactiva y que los usuarios puedan observar y generar contenidos, así como que se vincule con las redes sociales más difundidas.
- g. Diseño, desarrollo y validación de la misma.
- h. Observación del desempeño alcanzado.

Priorización de proyectos: 2-A.

Alcance de las acciones: Mp.

**Política iv.e.:**

Que los eventos y las fiestas populares de Navarro sean reconocidos y capaces de incrementar la inversión y el empleo local.

**Objetivo iv.e.1.:**

Planificar y promocionar sistemáticamente eventos que se organizan dentro del Partido de Navarro, analizando el impacto y los resultados objetivos.

**Proyecto iv.e.1.:**

Formulación y difusión de un calendario anual de eventos en el mercado turístico.

**Indicador iv.e.1.:**



Cantidad de eventos incorporados al calendario. Cantidad de visitantes por evento. Incremento interanual de la cantidad de visitantes. Cantidad de organizaciones y micro emprendedores participantes del evento. Movimiento económico generado por evento. Todos los anteriores medidos anualmente.

**Plan de acción iv.e.1.:**

a. Identificar un formato para incluir los diferentes eventos que se realizan en las localidades de Navarro, Villa Moll, J. J. Almeyra y Las Marianas.

b. Establecer objetivos para cada uno de los eventos.

c. Identificar los actores que participan en la organización de los mismos.

d. Elaborar un calendario, definiendo formato y alcance.

e. Difusión a través de medios digitales y físicos.

f. Articulación con las áreas provinciales y nacionales de eventos y fiestas populares para difusión.

g. Articulación con operadores para su promoción.

h. Seguimiento de los indicadores para evaluar el impacto.

Priorización de proyectos: 3-C.

Alcance de las acciones: Lp.

**Política iv.f.:**

Que el mercado turístico reconozca desde lo material y simbólico la visión de Navarro como destino turístico, a través de un posicionamiento sistemático de una marca identificable.

**Objetivo iv.f.1.:**

Asegurar la existencia de acciones sistemáticas, coherentes, documentadas y eficaces de marketing turístico en el tiempo.

**Proyecto iv.f.1.:**

Formulación e implementación de un plan de marketing turístico.

**Indicador iv.f.1.:**

Existencia de Plan de Marketing Turístico de Navarro. Grado de avance en el cumplimiento de las acciones del Plan.<sup>14</sup>

**Plan de acción iv.f.1.:**

a. Analizar experiencias de otros gobiernos locales en materia de planes de marketing turístico.

b. Definir el objeto, el alcance y los contenidos del plan.

c. Nombrar un responsable de la coordinación del desarrollo del plan.

d. Estudiar líneas de financiamiento para el proyecto.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Se recomienda sea digital.

<sup>15</sup> Se recomienda la participación de una institución académica o de un equipo que articule en nombre de la misma.

e. Definición de productos para cada una de las localidades del Partido.

f. Integrar a Navarro dentro de una microrregión con municipios cercanos o de perfil turístico similar.

g. Identificación de alianzas y esquemas de comercialización articulada entre el sector privado y el sector público con operadores que trabajen con los lugares de residencia de la demanda actual y potencial.

h. Identificación de los canales de distribución y difusión para los productos turísticos de Navarro.

i. Considerar y proyectar mecanismos tecnológicos de vinculación con la demanda.

j. Integrar las industrias culturales al plan de marketing.

k. Diseño de marca “Destino Navarro”.

l. Asegurar que cada objetivo del plan de marketing esté asociado a un indicador y tenga plazo de cumplimiento.

m. Redacción y validación del documento.

i. Observación del desempeño alcanzado.

Priorización de proyectos: 2-A.

Alcance de las acciones: Lp.

**v.- Calidad turística**

**Política v.a.:**

Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

**Objetivos v.a.1.:**

Programa de capacitación. Celebrar convenios con organismos técnicos de certificación que permitan articular acciones de sensibilización, capacitación, evaluación de la conformidad y perfeccionamiento en modelos de gestión.

**Proyecto v.a.1.:**

Generar alianzas estratégicas con organizaciones claves en temas de calidad que puedan otorgar beneficios en su conjunto y a las empresas del sector.

**Indicador v.a.1.:**

Cantidad de convenios celebrados. Cantidad de capacitaciones organizadas en conjunto. Cantidad de acciones de evaluación de la conformidad llevadas adelante en el marco del convenio.

**Plan de acción v.a.1.:**

a. Identificar las organizaciones referentes en materia de calidad que formen parte del “Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación”, que puedan ofrecer talleres de sensibilización y capacitaciones específicas.

b. Gestionar la celebración de los convenios.

c. Planificar las acciones derivadas del marco del convenio y de sus protocolos adicionales.

d. Evaluar periódicamente el grado de avance de las acciones.

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política v.a.:**

Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

**Objetivo v.a.2.:**

Coordinar capacitaciones específicas en materia de gestión de la seguridad para la prestación de los servicios turísticos.

**Proyecto v.a.2.:**

Programa de capacitación para profesionalizar a prestadores y organizaciones turísticas en Gestión de la Seguridad.

**Indicador v.a.2.:**

Cantidad de personas capacitadas/ cantidad de capacitaciones específicas.

**Plan de acción v.a.2.:**

a. Identificar a los destinatarios de las capacitaciones para evaluar sus necesidades y los niveles requeridos; detallando: datos personales, actividad que realiza y rol que desempeña.

b. Identificar a los organismos y privados que brindan las capacitaciones necesarias.

c. Elaborar un plan de capacitación documentado, identificando: tema, capacitador, destinatarios, lugar y fecha, y duración.

d. Armar una base de datos que será compartida con el sector de fiscalización/habilitaciones de servicios turísticos, donde se registre las capacitaciones realizadas por los prestadores turísticos y sus vigencias.

e. Actualizar en el marco legal para las habilitaciones, la exigencia de cumplir con determinadas capacitaciones en temas de infraestructura, seguridad y cuidado ambiental.

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política v.a.:**

Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

**Objetivo v.a.3.:** Coordinar capacitaciones sobre buenas prácticas ambientales para prestadores turísticos.

**Proyecto v.a.3.:** Sensibilizar al sector privado en buenas prácticas ambientales con el fin de incorporarlas a la práctica diaria de sus actividades.

**Indicador v.a.3.:** Cantidad de personas capacitadas / cantidad de capacitaciones brindadas.

**Plan de acción v.a.3.:**

- a. Identificar a los destinatarios de las capacitaciones detallando: datos personales, actividad que realiza y rol que desempeña.
- b. Identificar a los organismos y privados que brindan las capacitaciones necesarias.
- c. Incorporar esta temática al plan de capacitaciones documentados.
- d. Generar registros de las capacitaciones brindadas.
- e. Actualizar en el marco legal para las habilitaciones, la exigencia de cumplir con determinadas capacitaciones en temas de cuidado ambiental.

Priorización de proyectos: 3-C

Alcance de las acciones: Cp.

**Política v.a.:**

Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

**Objetivo v.a.4.:**

Coordinar e impartir capacitaciones en buenas prácticas de turismo sustentable y sus beneficios a los residentes.

**Proyecto v.a.4.:**

Implementar programa en Buenas Prácticas de Turismo Sustentable, conservar y poner en valor los recursos locales tanto naturales como culturales.

**Indicador v.a.4.:**

Cantidad de asistentes a las capacitaciones/ cantidad de capacitaciones realizadas.

**Plan de acción v.a.4.:**

a. Identificar a las organizaciones relacionadas con el turismo sustentable y los temas derivados como por ejemplo: eficiencia en uso de recursos, uso responsable de espacios lacustres, patrimonio cultural e identidad local, entre otros.

b. Seleccionar los temas claves a desarrollar.

c. Consultar con los participantes el grado de aplicación de las capacitaciones realizadas y su satisfacción en general.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.a.:**

Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

**Objetivo v.a.5.:**

Incentivar al sector privado para el cambio y la innovación de su oferta turística.

**Proyecto v.a.5.:**

Coordinar talleres sobre las nuevas tendencias de mercado, que permitan la apertura del sector privado a los cambios y la innovación.

**Indicador v.a.5.:**



Cantidad de asistentes a los talleres/ cantidad de talleres realizados.

**Plan de acción v.a.5.:**

a.- Identificar la temática de los talleres y quienes los brindan (organismos, instituciones, empresas privadas, etc.).

\*

b.- Coordinar la logística del evento y asegurar la asistencia del sector privado.

c.- Generar registros de los talleres realizados y de los asistentes.

Priorización de proyectos: 1-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.a.:**

Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

**Objetivo v.a.6.:**

Introducir el tema de la accesibilidad como variable competitiva para destinos turísticos, que permita incrementar oferta innovadora.

**Proyecto v.a.6.:** Desarrollar capacitaciones y talleres sobre accesibilidad, para la sensibilización y capacitación del sector privado y público.

**Indicador v.a.6.:** Cantidad de capacitaciones realizadas/ cantidad de capacitaciones planificadas.

**Plan de acción v.a.6.:**

a. Identificar la temática específica de capacitaciones y talleres a desarrollar. Son algunos ejemplos:

- Accesibilidad turística, clave para destinos competitivos (nivel inicial)
- Taller vivencial de accesibilidad
- Lenguaje de señas
- Accesibilidad en establecimientos turísticos: pautas a tener en cuenta
- Calidad de atención a personas con discapacidad
- Productos turísticos accesibles

b. Identificar a las Instituciones, empresas privadas, u otras organizaciones que se dedican profesionalmente a estas temáticas.

c. Coordinar la logística del evento y asegurar la asistencia del sector privado.

d. Generar registros de los talleres realizados y de los asistentes.

Priorización de proyectos: 3-A

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.b.:**

Planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad, brindando sustentabilidad al destino.

**Objetivo v.b.1.:**

Definir, documentar, medir y hacer seguimiento de indicadores de turismo sustentable.

**Proyecto v.b.1.:**

Incentivar al sector empresario al uso de herramientas de gestión.

Los indicadores permiten a una gestión hacer cuantificables y comprensibles los fenómenos turísticos complejos. Los indicadores de sostenibilidad deben tener ciertas características:

- Ser integradores
- Ser adecuados
- Ser fáciles de medir, susceptibles de controlar y basados en información fácilmente disponible.
- Reflejar claramente el atributo de sostenibilidad que se quiere evaluar
- Estar fundados en información de base (directa o indirecta) fiable.
- Ser sencillos de entender (no sólo por el experto en el tema).
- Permitir medir cambios en las características del sistema en el período considerado para la evaluación.
- Centrarse en aspectos prácticos y ser claros.

**Indicador v.b.1.:**

Armado de un cuadro de indicadores de turismo sustentable que alcance por lo menos a 5 aspectos considerados críticos.

**Plan de acción v.b.1.:**

a. Identificar los aspectos de turismo sustentable críticos para el destino, y factibles de ser medidos.

b. Definir y documentar los indicadores a medir.

Son algunos ejemplos de indicadores de turismo sustentable: presión sobre el territorio (*número de turistas que visitan el territorio por unidad de tiempo*), intensidad del uso del destino (*personas por metro cuadrado en temporada alta*), ecosistemas críticos (*número de especies raras o en peligro de extinción*), contribución del turista a la economía local (*proporción de la actividad económica local generada únicamente por el turismo*), satisfacción de la población local (*nivel de satisfacción de residentes*).

c. Definir y documentar un método de medición de los indicadores, que como mínimo establezca: frecuencia, método, responsable y registro de resultados.

d. Realizar la medición y el seguimiento de los indicadores, revisando sus resultados en períodos no mayores a un año.

e. Estructurar estrategias y acciones en relación a los resultados obtenidos.

Se describe a continuación un modelo de registro de indicadores, en el cual a modo de ejemplo se cita uno de los ya mencionados anteriormente.

**Cuadro 10 - Modelo de registro de indicadores de turismo sustentable**

<b>Indicador</b>	<b>Criterio de medición</b>	<b>Resultado obtenido</b>
Intensidad del uso del destino	Cantidad de personas por metro cuadrado en temporada alta	

Fuente: Elaboración propia

Priorización de proyectos: 3-B.

Alcance de las acciones: Lp

**Política v.b.:**

Planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad, brindando sustentabilidad al destino.

**Objetivos v.b.2.:**

Implementar y certificar los requisitos definidos para un destino *Slow* por parte de las Localidades del interior.

**Proyecto v.b.2.:** Crear y mantener las características certificables de destinos considerados como *slow en las Localidades del Interior*.

El movimiento italiano denominado “*Cittá Slow*” busca la reivindicación de un turismo sostenible que ponga de relieve las tradiciones más arraigadas del destino. Se inició en el año 1999 con la finalidad de combatir el ritmo de vida frenético actual. En estos momentos se ha convertido ya en una red de ámbito internacional con numerosas poblaciones adheridas a nivel mundial. Para formar parte de dicha red, los municipios aspirantes deben reunir una serie de requisitos entre los cuales se destacan:

- La aplicación de una política medioambiental basada en promocionar técnicas de recuperación y reciclaje de los residuos.
- La política urbanística al servicio de la mejora del territorio.
- El uso de los avances tecnológicos para la mejora de la calidad del medioambiente y núcleos urbanos.
- La promoción de la producción y uso de productos alimentarios obtenidos mediante técnicas naturales y compatibles con el medioambiente, sin incluir los productos transgénicos e implantando, si procede, servicios propios de defensa y desarrollo de producciones autóctonas.



- La potenciación de las producciones autóctonas vinculadas al territorio: se promueve la relación entre los consumidores y productores de calidad.
- El fortalecimiento de la hospitalidad y convivencia entre los residentes y turistas.
- La concientización tanto de los residentes como de los operadores turísticos sobre lo que significa el hecho de vivir en una ciudad slow y sus repercusiones, dedicando especial atención a la sensibilización de los jóvenes mediante planes de formación específicos.

Nota: *en España, sólo seis pueblos han conseguido esta distinción, entre otras cosas por tener menos de 50.000 habitantes, ser amables con los turistas y promover el consumo de ingredientes autóctonos.*

**Indicador v.b.2.:** Concreción como mínimo de 10 acciones que cumplan requisitos del programa *Citta Slow*.

**Plan de acción v.b.2.:**

- a. Identificar los requisitos de un destino slow, definido por la Red de Municipios por la calidad de Vida. Fuente: <http://www.cittaslow.org/>
- b. Implementar las acciones que cumplan los requisitos.
- c. Comunicar los avances de las acciones al personal de Secretaría, del Municipio en general y del público.
- d. Desarrollar el concepto Slow y generar una marca para su posicionamiento.

Priorización de proyectos: 1-A.

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.b.:**

Planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad, brindando sustentabilidad al destino.

**Objetivo v.b.3.:**

Reconocer a los prestadores y empresarios turísticos, que hubieran realizado alguna acción, implementación o iniciativa en temas de calidad, seguridad y ambiente.

**Proyecto v.b.3.:**

Diseñar un club de calidad para prestadores y empresarios del Municipio de Navarro para su promoción diferencial.

**Indicador v.b.3.:**

Mínimo de 5 empresas miembros del club de calidad.

**Plan de acción v.b.3.:**

a. Hacer y mantener un registro actualizado de las empresas y prestadores que hubieran realizado acciones, implementaciones e iniciativas en temas de calidad, seguridad y ambiente.

b. Realizar talleres de trabajo para la creación de un club de calidad con sus reglamentos, protocolos y beneficios específicos.

c. Comunicar a través de la página web y las redes sociales institucionales, la nómina de empresas y prestadores reconocidos que se encuentran dentro del club de calidad.

Priorización de proyectos: 2-A.

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.c.:**

Consolidar al Municipio de Navarro como un destino diferenciado por la calidad de los servicios y la atención al visitante.

**Objetivo v.c.1.:**

Asociar conceptos de calidad a la marca turística.

**Proyecto v.c.1.:**

Obtener el reconocimiento de la imagen de la marca turística como un destino de calidad.

**Indicador v.c.1.:**

Marca Turística actualizada.

**Plan de acción v.c.1.:**

a. Realizar talleres de sensibilización y capacitación sobre uso de la marca turística con conceptos de calidad para el sector público y privado.

b. Re diseñar la marca turística agregando variables de calidad.

c. Confeccionar un programa de comunicación y difusión en clave educativa, vía Internet y redes, ferias, eventos y acciones de promoción.

Priorización de proyectos: 2-B

Alcance de las acciones: Mp.



**Política v.c.:**

Consolidar a Municipio de Navarro como un destino diferenciado por la calidad de los servicios y la atención al visitante.

**Objetivo v.c.2.:**

Fortalecer la gestión público – privada con programas de calidad turística.

**Proyecto v.c.2.:**

Integrar programas del SACT al desarrollo turístico local.

**Indicador v.c.2.:**

Recibir algún programa del SACT.

**Plan de acción v.c.2.:**

a. Gestionar ante las autoridades competentes los programas del SACT (especialmente los incluidos en el nivel inicial) para el sector privado y para el sector público los programas de: Directrices de gestión ambiental, Directrices de accesibilidad, Directrices de Competitividad Turística.

b. Acompañar la implementación.

c. Evaluar los resultados y proceder a la difusión de los distinguidos.

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Cp.

**Política v.d.:**

Regular la oferta turística y asegurar la accesibilidad en las prestaciones de los servicios.

**Objetivos v.d.1.:**

Asegurar que la totalidad de los alojamientos estén fiscalizados y categorizados según lo establecido en el marco legal vigente.

**Proyecto v.d.1.:** Mejorar la calidad del alojamiento existente.

**Indicador v.d.1.:** Cantidad de establecimientos fiscalizados por la provincia / Cantidad total de prestadores de alojamiento.

**Plan de acción v.d.1.:**

- a. Solicitar formalmente a la provincia la fiscalización de los alojamientos.
- b. Comunicar a los alojamientos la obligación de cumplir la legislación vigente.
- c. Realizar el seguimiento de las acciones.

Priorización de proyectos: 3-C

Alcance de las acciones: Cp.

**Política v.d.:**

Regular la oferta turística y asegurar la accesibilidad en las prestaciones de los servicios.

**Objetivo v.d.2.:**

Diseñar, desarrollar y comunicar la oferta turística accesible

**Proyecto v.d.2.:** Aumentar la cantidad de visitantes a través del segmento de mercado de personas con algún grado de discapacidad, y mejorar los resultados de satisfacción de la experiencia turística de todos los usuarios de los servicios.

**Indicador v.d.2.:** Obtener en un primer proyecto inicial 5 recursos, atractivos, espacios o servicios dependientes del Municipio de Navarro, adaptados a las necesidades de personas con alguna discapacidad.

Nota: Se mencionan como ejemplos de atractivos o servicios accesibles: museos, laguna, predios y parques, prestadores de servicios, áreas urbanas, oficinas públicas, otros).

**Plan de acción v.d.2.:**

a.- Diseñar un formulario de evaluación del grado de accesibilidad de atractivos, servicios y establecimientos relacionados con la actividad turística.

b.- Identificar, a través de los resultados de dicha evaluación, los atractivos y servicios que se encuentren con mayores posibilidades de ofrecerse a los visitantes como accesibles.

c.- Desarrollar los aspectos faltantes en los atractivos y servicios, para aumentar el grado de accesibilidad de los mismos.

d.- Comunicar en la página web institucional y en otros medios, la oferta turística accesible.

e.- Revisar periódicamente el estado de los atractivos y servicios comunicados como accesibles, a fin de evaluar el mantenimiento de dicha condición.

f.- Establecer políticas claras de actuación en caso de que las condiciones de accesibilidad no se mantuvieran en el tiempo.

Se transcribe a continuación un modelo de formulario de evaluación de grado de accesibilidad, para el caso particular de hoteles.

**Cuadro 11 - Valoración de los accesos exteriores**

<b>VALORACIÓN ACCESOS EXTERIORES</b>		
<b>Ítems a evaluar</b>	<b>Valor a asignar</b>	<b>Valor real:</b>
Llano, al mismo nivel de la acera	100%	
Acceso con escalones sin rampa, plataforma elevadora ni plano inclinado	0%	
Acceso con escalones con plataforma elevadora alternativa	85%	
Acceso con escalones con un desnivel inferior a 12 cm salvado con un plano inclinado con una anchura mínima de 80 cm. que no supera una pendiente del 60%	85%	
Acceso con escalones con un desnivel inferior a 12 cm contando con un plano inclinado que no cumple los requisitos señalados	0%	
Acceso con escalones que supongan un desnivel superior a 12 cm contando con una rampa alternativa que cumple los requisitos señalados.	85%	

*Fuente: Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía de la Empresa. Tesis doctoral: Turismo accesible: análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz. 2007. Autora: María Teresa Fernández Alles*

Priorización de proyectos: 3-B

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.d.:**

Regular la oferta turística y asegurar la accesibilidad en las prestaciones de los servicios.

**Objetivo v.d.3.:**

Apoyar al diseño y adaptación de la oferta turística existente o potencial, según pautas de accesibilidad desde la infraestructura y los servicios.

**Proyecto v.d.3.:**

Programa de incentivos y motivación para la prestación de servicios en forma accesible, dirigidos a prestadores de servicios turísticos.

**Indicador v.d.3.:**

Programa de incentivos y motivación desarrollados. Cantidad de prestadores inscriptos. Cantidad de prestadores distinguidos.

*Nota: Se mencionan como ejemplos de servicios y empresas turísticas accesibles alojamientos turísticos, actividades recreativas, establecimientos gastronómicos, establecimientos rurales, transportes, comercios, entre otros. En el caso de informantes turísticos y guías por ejemplo, la profesionalización en lenguaje de señas, conocimiento de las necesidades del cliente, y circuitos adaptados, son características que aumentan su grado de accesibilidad.*

**Plan de acción v.d.3.:**

a. Diseñar un formulario de evaluación del grado de accesibilidad de servicios turísticos.

b. Identificar, a través de los resultados de dicha evaluación, las empresas que se encuentren con mayores posibilidades de ofrecerse a los visitantes como accesibles o con un alto grado de accesibilidad.

c. Apoyar al sector privado, a través de la orientación profesional, a desarrollar los aspectos faltantes para aumentar el grado de accesibilidad de los mismos.

d. Realizar convenios claves con organizaciones especializadas, para el apoyo al sector privado y público.

e. Comunicar en la página web institucional y en otros medios, la oferta turística accesible

f. Revisar periódicamente el estado de las empresas turísticas comunicadas como accesibles, a fin de evaluar el mantenimiento de dicha condición.

g. Establecer políticas claras de actuación en caso de que las condiciones de accesibilidad no se mantuvieran en el tiempo.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Lp.

**Política v.e.:**

Neutralizar los impactos negativos derivados de potenciales riesgos asociados a la actividad turística.

**Objetivo v.e.1.:**

Revisar y actualizar en forma articulada con organismos de seguridad provincial y municipal los planes de contingencias antes riesgos identificados para las actividades turísticas.

**Proyecto v.e.1.:**

Plan de manejo para situaciones de riesgos en el sector turístico.

**Indicador v.e.1.:** Plan de manejo de riesgos actualizado y comunicado.

**Plan de acción v.e.1.:**

- a. identificar a todos los actores intervinientes en casos de incidentes y accidentes.
- b. Diseñar un plan de manejo de riesgos consensuado, del cual puedan desprenderse protocolos de actuación.
- c. Aprobar y comunicar el plan de manejo de riesgos a todos los actores interesados.
- d. Asegurar que las organizaciones que prestan servicios turísticos cumplan con toda la legislación establecida en la materia.
- e. Llevar registros de accidentes e incidentes de visitantes en el destino, a fin de generar estadísticas y mejorar la gestión.

Priorización de proyectos: 2-A

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.e.-**

Neutralizar los impactos negativos derivados de potenciales riesgos asociados a la actividad turística.

**Objetivo v.e.2.:**

Revisar los pliegos de licitación para las concesiones de servicios turísticos en la Laguna, verificando que contengan cláusulas que prevean planes de contingencia ante eventuales riesgos.

**Proyecto v.e.2.:**

Incorporar requisitos de calidad, medio ambiente, seguridad y accesibilidad en las concesiones de servicios turísticos, agregando valor y competitividad a la oferta.

**Indicador v.e.2.:**

Presentación del informe de mejoras para las futuras licitaciones de concesiones turísticas.

**Plan de acción v.e.2.:**

a. Revisar y analizar todas las concesiones turísticas otorgadas en el Municipio de Navarro, y confeccionar un cuadro sinóptico identificando por lo menos las variables de: calidad, medio ambiente, seguridad, accesibilidad y vigencia.

b. Generar un informe donde se expresen las mejoras a ser incorporadas en las futuras licitaciones.

c. Elaborar un “Manual único de licitaciones turísticas en el espacio de la laguna”, que homologue los procedimientos, requisitos, bases y condiciones para las mismas.

Priorización de proyectos: 2-C

Alcance de las acciones: Mp.

**Política v.f.:**

Aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la información para poner en valor los aspectos de calidad del destino.

**Objetivo v.f.1.:**

Consolidar el espacio dedicado a la calidad turística, en la página web y redes sociales institucionales.

**Proyecto v.f.1.:** Asociación de la marca turística del destino a temas de calidad de servicios



**Indicador v.f.1.:** Página web y redes sociales institucionales actualizadas

**Plan de acción v.f.1.:**

a. Definir los temas y contenidos a ser incorporados en el espacio de calidad en la web y redes sociales.

b. Confeccionar el registro de las organizaciones que aplican algún programa de calidad turística.

c. Diseñar un distintivo que destaque a las organizaciones que aplican algún programa de calidad, para ser instalado dentro de las mismas y en sus canales de comunicación.

d. Mantener el registro actualizado de las organizaciones en la web, en caso de altas o bajas de los programas de calidad.

e. Desarrollar el contenido explicativo del distintivo, para conocimiento del público.

f. Mantener actualizado el espacio de calidad turística del Municipio de Navarro.

Priorización de proyectos: 3-C

Alcance de las acciones: Lp.

**Política v.f.:**

Aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la información para poner en valor los aspectos de calidad del destino.

**Objetivo v.f.2.:** Mejorar el grado de eficacia de la comunicación del destino.

**Proyecto v.f.2.:** Incorporar accesibilidad web a la página institucional.

**Indicador v.f.2.:** Página web accesible.

**Plan de acción v.f.2.:**

a. Contratar especialistas en desarrollos accesibles de web o identificar proveedores internos.

b. Realizar un diagnóstico preliminar del grado de accesibilidad.

c. Establecer lineamientos sobre la accesibilidad web, donde se contemplen temas como: nivel de conformidad, el alcance del sitio, etc.

d. Comunicar internamente la nueva política de acceso web.

e. Seleccionar el software adecuado e implementarlo.

f. Sensibilizar internamente en la necesidad de incorporar estas herramientas de inclusión social

g. Monitorear la accesibilidad web.

Priorización de proyectos: 1-B

Alcance de las acciones: Mp.

**C.I.3.- Actividad 13: Elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

**C.I.3.1.- Abstract del PETS. Visión y Misión**

Las actividades y tareas realizadas hasta aquí, más otras cuyos contenidos se explicitan analíticamente en los capítulos siguientes, dan soporte técnico al Plan Estratégico de Turismo Sustentable que para el período 2017-2027 se ha elaborado de manera participativa para el Municipio de Navarro, Provincia de Buenos Aires.

A tales fines se confeccionó un cronograma de las tareas a realizar para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable (PETS) y se elaboró de manera desagregada un plan de trabajo consensuado con los representantes de la Entidad Beneficiaria del PETS (EB), la Municipalidad de Navarro. Como todo Plan Estratégico --para que *prima facie* augure una razonable probabilidad de éxito en su aplicación-- debe elaborarse participativamente por los actores (o involucrados) afectados por su implementación. Por esta razón se elaboró un mapa de actores vinculados la actividad turística local, pertenecientes tanto a la gestión pública y como al sector privado.

Las actividades siguientes se concentraron en hacer un Diagnóstico de la situación actual de la actividad turística que se desarrolla en la Comuna. Así se identificó la estructura urbano-territorial de Navarro; se realizó la revisión y actualización de la información turística local, con base en el Proyecto de Fortalecimiento de la Política Territorial del Municipio de Navarro; se hizo el arqueo y análisis de la legislación vigente y del marco institucional existente; se efectuó el relevamiento y análisis de oferta turística identificando las condiciones actuales de los recursos, alojamiento, equipamiento y servicios asociado; de igual manera, en un marco de insuficiencia de información *ad-hoc*, se hizo una aproximación a la demanda actual de los productos turísticos y de su demanda potencial, para confluir en un análisis estratégico conjunto de la oferta y la demanda turística. Finalmente las conclusiones se plasmaron en un FODA, donde las variables internas identificadas (Fortalezas y Debilidades), cuyo gerenciamiento --por ser internas-- es de resorte directo de la EB, superaron en número ampliamente a las

variables externas (Oportunidades y Amenazas), sobre las cuales la gestión de la Municipalidad es el mejor de los casos, de monitoreo anticipativo de sus eventuales consecuencias, favorables y desfavorables.

El proyecto de Diagnóstico así resultante se revisó, actualizó y validó en talleres participativos (EB, consultores e involucrados) convocados al efecto. Luego, en ese mismo escenario participativo, se elaboró la Visión y Misión, que refleja la situación deseada y posible de Navarro como destino turístico, y marco conceptual de las líneas estratégicas de políticas de gobierno para el sector que se explicitaron, de los objetivos específicos como resultados a lograr para cumplir con las políticas que se fijaron, y de los proyectos necesarios para cumplir con esos objetivos, y cuyas implementaciones resolverán las debilidades identificadas en el FODA oportunamente formulado.

Las políticas enunciadas en el Plan se segmentaron en cinco ejes, o líneas de acción, por afinidad temática (*fortalecimiento institucional; vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales; desarrollo de la oferta turística; marketing turístico y calidad turística*). A cada uno de los proyectos que antes hemos aludido, se les anexó un plan de acciones programadas para alcanzar los objetivos a los que tributan, y a los efectos de facilitar su evaluación *ex post*, cada proyecto tiene enunciados indicadores de medición de resultados. Los detalles de los proyectos, indicadores y planes de acción, obran *supra* en este mismo Informe Consolidado.

La Visión y la Misión compartidas, elaboradas participativamente, que brindarán el marco referencial para el desarrollo de una actividad turística sustentable en Navarro para el período 2017/2027, son las que siguen:

### **VISIÓN COMPARTIDA**

***QUE NAVARRO SE CONVIERTA EN UNO DE LOS PRINCIPALES DESTINO DE ESCAPADAS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.***

***QUE NAVARRO SEA RECONOCIDO POR LA SINGULARIDAD Y DIVERSIDAD DE SU OFERTA, OFRECIENDO PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS, CARACTERIZADOS***

***POR LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE LOS MISMOS Y EL COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE, POTENCIANDO LA CULTURA LOCAL, EL ENTORNO NATURAL, EL BAGAJE HISTÓRICO-CULTURAL, LA GASTRONOMÍA, EL DEPORTE Y LA HOSPITALIDAD DE SU GENTE.***

***QUE NAVARRO SEA UN DESTINO DESARROLLADO EN TODO SU TERRITORIO DE FORMA SUSTENTABLE, CON LA PARTICIPACIÓN Y EL COMPROMISO DE TODOS LOS ACTORES, PONIENDO COMO EJE PRINCIPAL LA MEJORA DE CALIDAD DE VIDA DE TODOS LOS VECINOS DEL MUNICIPIO.***

### **MISIÓN COMPARTIDA**

***QUE EL TURISMO SE DESARROLLE EN TODO EL PARTIDO DE NAVARRO Y EN TODAS LAS ÉPOCAS DEL AÑO EN EL MARCO DE LA SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTA, MAXIMIZANDO LAS FORTALEZAS Y APROVECHANDO LAS OPORTUNIDADES DERIVADAS DE LOS RECURSOS NATURALES, HISTÓRICOS, CULTURALES GASTRONÓMICOS Y DEPORTIVOS, QUE SON SUCEPTIBLES DE PONER EN VALOR TURÍSTICAMENTE PARA QUE EL TURISMO SIGNIFIQUE UNA MEJORA EN LAS CONDICIONES DE VIDA DE LA COMUNIDAD LOCAL, DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOECONÓMICO, PRIORIZANDO EL MANTENIMIENTO DE LOS VALORES Y COSTUMBRES DE LA SOCIEDAD EN EL CONTEXTO DEL RESGUARDO MINUCIOSO DEL MEDIO AMBIENTE Y EL PATRIMONIO CULTURAL.***

#### **C.1.3.2.- Ejes temáticos, Políticas, Objetivos y Proyectos**

Por su parte, las cinco líneas de acción, o ejes temáticos, se exponen a continuación, conjuntamente con las políticas, objetivos específicos y proyectos asociados:

**i.-Fortalecimiento institucional.**

**i.a.- Política**

Fortalecer la gestión del Organismo Municipal de Turismo de Navarro, propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Revisar y determinar la estructura orgánico-funcional del organismo municipal de turismo para el cumplimiento de los lineamientos de las políticas turísticas del gobierno municipal.	Fortalecer y mejorar la estructura del organismo de turismo a fin de que pueda acompañar en forma sostenida al proyecto estratégico de turismo.
Generar un sistema de medición de la eficacia de la gestión del organismo municipal de turismo.	Tener objetivos documentados en términos medibles y acotados en el tiempo; asociados a indicadores.
Ordenar la normativa vigente en materia turística.	Elaborar un digesto normativo turístico.

**i.b.- Política**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Implementación de modelos formales de fortalecimiento institucional del Estado.	Implementar en la gestión de la Organismo municipal de turismo, los requisitos establecidos en las Directrices de Gestión Turística de Municipios (modelo del Sistema Argentino de Calidad Turística-SACT).
Implementación de modelos formales de fortalecimiento institucional del Estado Implementar las pautas de las Directrices de Gestión Ambiental para Municipios Turísticos (modelo del Sistema Argentino de Calidad Turística-SACT), con el involucramiento de todas las partes requeridas para dicho proceso.	Lograr implementar en la gestión de la Organismo municipal de turismo, las pautas establecidas en las Directrices de Gestión Ambiental para Municipios Turísticos del SACT, según los criterios del Ministerio de Turismo de la Nación.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Optimizar y mejorar la gestión del Organismo Municipal de Turismo.	Implementar en el Organismo municipal de turismo un sistema de gestión de calidad, según los requisitos establecidos en la norma internacional ISO 9001.
Optimizar y mejorar la atención y el desempeño de las oficinas de información turística.	Implementar en los centros de informes requisitos de la norma internacional ISO 14785:2014 Oficinas de información turística.
Optimizar y mejorar la atención y el desempeño de la gestión de las visitas en los museos.	Implementar en museos administrados por el sector público municipal, los requisitos de la norma IRAM SECTUR 42.400 Museos – Gestión de las visitas.

**i.c.- Política**

Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Identificar y conocer el grado de satisfacción de los actores turísticos con la gestión de la Organismo Municipal de Turismo del Municipio de Navarro.	Programa de Participación de Involucrados en la gestión turística local.
Fortalecimiento de la relación con el vecino. Generar y mantener canales de comunicación con los vecinos y referentes locales (vecinos, empresarios del sector, etc.)	Diseñar canales de comunicación dinámicos y eficientes con los vecinos y referentes locales de turismo.
Fortalecimiento de la relación con el vecino. Diseñar programas de sensibilización e inclusión para con los vecinos sobre temas de turismo local.	Programa de sensibilización turística al vecino, focalizando la importancia de la actividad turística en el quehacer cotidiano de las comunidades locales y en su rol frente al visitante.
Fortalecimiento de la relación con los actores del mercado turístico. Planificar acciones sistemáticas para interactuar con los actores turísticos del Municipio de Navarro.	Integrar a los actores turísticos en acciones planificadas de turismo, que fortalezca la imagen del organismo.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Objetivos	Proyectos
Fortalecimiento de la relación con la comunidad. Implementar un sistema de gestión de reclamos y sugerencias.	Establecer un sistema de retroalimentación con los usuarios que permita identificar y dar tratamiento a los desvíos y oportunidades de mejora detectadas.
Actualizar y optimizar la comunicación e información del Organismo municipal de turismo a fin de asegurar la presencia efectiva en los mismos.	Actualizar periódicamente la página Web y redes sociales institucionales, incluyendo información sobre misión, visión, políticas, objetivos, organigramas y programas.

**i.d.- Política**

Fortalecer la gestión de la Organismo municipal de turismo de Navarro y de cada una de las áreas e instituciones ligadas a la actividad turística (museos municipales, laguna, información turística, otros), propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos. Propender a que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de Estado.

Objetivos	Proyectos
Desarrollar un plan sistemático de capacitación.	Programa de capacitación para mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal del organismo.
Fortalecimiento de la gestión. Aprobar una ordenanza municipal donde se establezca al Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro como política de estado.	Brindar soporte jurídico a los sistemas de gestión que se implementen en el sector público municipal.
Fortalecimiento de la gestión. Definir, documentar y difundir la misión, visión y política del organismo municipal de turismo.	Programa de comunicación turística institucional para fortalecer la institución <i>ad intra et ad extra</i> a través de la explicitación de “lo que se es”, de lo que “se quiere ser” y del “compromiso asumido en materia turística”.



**i.e.- Política**

Promover los principios del turismo sustentable en los actores del sector turístico, desde la sensibilización, la coordinación de acciones y la definición de indicadores que permitan su monitoreo.

Objetivos	Proyectos
Adhesión a la red Argentina de municipios frente al cambio climático (RAMCC).	Incorporación de herramientas para promover la participación ciudadana y conformar mesas de trabajo entre el estado, las empresas y las instituciones de la comunidad, a los efectos de favorecer la implementación de un plan local de adaptación al cambio climático.

**i.f.- Política**

Fomentar el desarrollo de la responsabilidad social a través de la Organismo municipal de turismo como ente articulador entre el sector privado y organizaciones intermedias.

Objetivos	Proyectos
Sensibilizar a los involucrados locales sobre responsabilidad social. Instalar en la agenda oficial, la temática de la responsabilidad social.	Programa de sensibilización al personal municipal y al sector privado ligado a procesos turísticos a través de capacitaciones y talleres específicos.
Generar a través del ejemplo de mejores prácticas de responsabilidad social aplicadas, una imagen positiva en la comunidad y un modelo de referencia a seguir por otros grupos de interés. Programa de responsabilidad social.	Implementar un programa de responsabilidad social del Organismo municipal de turismo de Navarro.
Fortalecer el trabajo articulado entre el sector público y privado en beneficio de la comunidad toda.	Programa de Articulación y apoyo al sector privado para el desarrollo de programas propios de responsabilidad social.
Introducción de la responsabilidad social en las organizaciones privadas del turismo, a través de políticas de comercio justo	Acompañamiento del sector privado en el tejido de relaciones sostenibles y sustentables con la población local y su patrimonio, posicionándolo como un actor clave para la gestión de la inclusión social.

**i.g.- Política**

Tomar decisiones en materia de políticas turísticas según datos fiables del mercado turístico.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Identificar y documentar procesos claves e indicadores de gestión.	Estudio del funcionamiento de los procesos del Organismo municipal de turismo, y generar datos históricos de desempeño para optimizar el seguimiento de la gestión.
Desarrollar un sistema de estadísticas turísticas municipales que genere datos fiables de manera sistemática.	Identificar el sistema de datos necesarios para la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico de Navarro.

**ii.- Vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales.**

**ii.a.- Política**

Ordenar el territorio de Navarro para el uso de los espacios turísticos.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Identificar y comunicar mediante cartelera los espacios, hitos y sitios de uso turístico en el Partido de Navarro.	Instalar señalética turística en el territorio de Navarro.
Impulsar un proyecto para la instalación de una terminal de bus en la ciudad de Navarro.	Financiamiento para la obra de la construcción de la terminal de bus en la ciudad de Navarro.
Contar con un centro de interpretación que promueva e impulse el interés por los recursos turísticos de Navarro, incluyendo elementos resultantes de procesos socio-históricos y físico-naturales.	Construir un centro de interpretación turístico de Navarro.

**ii.b.- Política**

Asegurar que se cumplan los principios del turismo sustentable en las áreas turísticas de Navarro.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Objetivos	Proyectos
Aprobar mediante ordenanza la creación de un área protegida municipal.	Formalizar la creación de un área protegida de jurisdicción municipal en la Laguna de Navarro.

**ii.c.- Política**

Fomentar la sustentabilidad ambiental en todos los actores vinculados en el desarrollo de la actividad turística.

Objetivos	Proyectos
Asegurar que existan contenedores para la separación en origen de los residuos sólidos urbanos en los diferentes espacios de uso turístico de Navarro	Instalación de contenedores y señalética de sensibilización asociada a los residuos que deben disponerse en cada uno de los mismos.

**ii.d.- Política**

Mejorar la infraestructura y el equipamiento para el desarrollo de la actividad turística.

Objetivos	Proyectos
Mejorar la infraestructura de comunicación vial entre la ciudad de Navarro y las localidades de Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra; así como los caminos de vinculación entre dichos centros rurales.	Consolidar los caminos del interior del Partido de Navarro que comunican las diferentes localidades.
Que el Museo Dorrego sea accesible el todo el año y con cualquier tipo de vehículo.	Consolidar el camino de entrada al Museo Dorrego.
Ampliar el equipamiento para operaciones de limpieza y mantenimiento de espacios verdes.	Adquisición de equipamiento para operaciones de limpieza y mantenimiento de espacios verdes.

**ii.e.- Política**

Ordenar el uso turístico de la Laguna de Navarro.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Gestionar eficientemente la Laguna de Navarro	Diseñar un Plan de Manejo para el área de la Laguna de Navarro.
Ordenar el espacio de uso turístico de la Laguna de Navarro.	Construcción de pasarelas con estación para avistaje de aves.

**iii.- Desarrollo de la oferta.**

**iii.a.- Política**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del Desarrollo de Productos Turísticos.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Desarrollar procedimientos de diseño y desarrollo de productos nuevos y/o innovadores.	Generar herramientas metodologías que permitan una planificación sistemática y documentada de productos nuevos y/o innovadores.
Desarrollar en Navarro rutas alimentarias que reafirmen la identidad turística del territorio.	Incorporar a Navarro en el programa Rutas Gourmet de la provincia de Buenos Aires.
Desarrollar en Navarro el Productos Termas.	Avanzar en los estudios de viabilidad para el desarrollo de un Complejo Termal en Navarro.
Poner en valor la plaza seca del Centro Cultural Municipal Manuel Dorrego	Puesta en valor como paseo de arte la plaza seca del Centro Cultural Municipal "Manuel Dorrego"

**iii.b.- Política**

Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del fomento de la inversión privada, en particular en el rubro alojamiento.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Aumentar la inversión del sector privado en emprendimientos turísticos.	Programa de asistencia integral a la Micro, pequeña y mediana empresa para la inversión en emprendimientos turísticos.

**iv.-Marketing turístico**

**iv.a.- Política**

Tomar decisiones en materia de políticas turísticas según datos fiables de la demanda turística.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Establecer el perfil de la demanda turística actual de Navarro.	Desarrollar un estudio de perfil de la demanda turística.

**iv.b.- Política**

Posicionar a Navarro como un destino turístico de escapadas con una marca y un producto identificable por la demanda.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Documentar los objetivos de promoción, los actores y grupos de interés para articular acciones, los indicadores de seguimiento, los tiempos y los costos asociados a la promoción turística del municipio.	Elaborar un programa de promoción turística del municipio.
Generar herramientas de difusión institucional que permita informar y articular todos los productos turísticos del Municipio de Navarro.	Desarrollo de manual de productos turísticos.

**iv.c.- Política**

Fortalecer la comunicación de los stakeholders locales del turismo.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Articular acciones interinstitucionales que permitan visibilizar el trabajo conjunto con instituciones técnicas, académicas, cámaras empresariales, gremios y otros organismos.	Desarrollar proyectos que permitan lograr difusión y visibilización en espacios dirigidos a diferentes grupos de interés.

**iv.d.- Política**

Lograr que Navarro avance en la línea de destino inteligente.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Readecuar la promoción del destino mediante la utilización de dispositivos tecnológicos utilizados por la demanda.	Desarrollar aplicaciones móviles que faciliten la experiencia turística de la demanda.

**iv.e.- Política**

Que los eventos y las fiestas populares de Navarro sean reconocidos y capaces de incrementar la inversión y el empleo local.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Planificar y promocionar sistemáticamente eventos que se organizan dentro del Partido de Navarro, analizando el impacto y los resultados objetivos.	Formulación y difusión de un calendario anual de eventos en el mercado turístico.

**iv.f.- Política**

Que el mercado turístico reconozca desde lo material y simbólico la visión de Navarro como destino turístico, a través de un posicionamiento sistemático de una marca identificable.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Asegurar la existencia de acciones sistemáticas, coherentes, documentadas y eficaces de marketing turístico en el tiempo.	Formulación e implementación de un plan de marketing turístico.

**v.- Calidad turística**

**v.a.- Política**

Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Programa de capacitación. Celebrar convenios con organismos técnicos de certificación que permitan articular acciones de sensibilización, capacitación, evaluación de la conformidad y perfeccionamiento en modelos de gestión.	Generar alianzas estratégicas con organizaciones claves en temas de calidad que puedan otorgar beneficios en su conjunto y a las empresas del sector.
Coordinar capacitaciones específicas en materia de gestión de la seguridad para la prestación de los servicios turísticos.	Programa de capacitación para profesionalizar a prestadores y organizaciones turísticas en Gestión de la Seguridad.
Coordinar capacitaciones sobre buenas prácticas ambientales para prestadores turísticos.	Sensibilizar al sector privado en buenas prácticas ambientales con el fin de incorporarlas a la práctica diaria de sus actividades.
Coordinar e impartir capacitaciones en buenas prácticas de turismo sustentable y sus beneficios a los residentes.	Implementar programa en Buenas Prácticas de Turismo Sustentable, conservar y poner en valor los recursos locales tanto naturales como culturales.
Incentivar al sector privado para el cambio y la innovación de su oferta turística.	Coordinar talleres sobre las nuevas tendencias de mercado, que permitan la apertura del sector privado a los cambios y la innovación.
Introducir el tema de la accesibilidad como variable competitiva para destinos turísticos, que permita incrementar oferta innovadora.	Desarrollar capacitaciones y talleres sobre accesibilidad, para la sensibilización y capacitación del sector privado y público.

**v.b.- Política**

Planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad, brindando sustentabilidad al destino.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Definir, documentar, medir y hacer seguimiento de indicadores de turismo sustentable.	Incentivar al sector empresario al uso de herramientas de gestión.
Implementar y certificar los requisitos definidos para un destino <i>Slow</i> por parte de las Localidades del interior.	Crear y mantener las características certificables de destinos considerados como <i>slow en las Localidades del Interior</i> .
Reconocer a los prestadores y empresarios turísticos, que hubieran realizado alguna acción, implementación o iniciativa en temas de calidad, seguridad y ambiente.	Diseñar un club de calidad para prestadores y empresarios del Municipio de Navarro para su promoción diferencial.

**v.c.- Política**

Consolidar a Municipio de Navarro como un destino diferenciado por la calidad de los servicios y la atención al visitante.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Asociar conceptos de calidad a la marca turística.	Obtener el reconocimiento de la imagen de la marca turística como un destino de calidad.
Fortalecer la gestión público – privada con programas de calidad turística.	Integrar programas del SACT al desarrollo turístico local.

**v.d.- Política**

Regular la oferta turística y asegurar la accesibilidad en las prestaciones de los servicios.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Asegurar que la totalidad de los alojamientos estén fiscalizados y categorizados según lo establecido en el marco legal vigente.	Mejorar la calidad del alojamiento existente.
Diseñar, desarrollar y comunicar la oferta turística accesible	Aumentar la cantidad de visitantes a través del segmento de mercado de personas con algún grado de discapacidad, y mejorar los resultados de satisfacción de la experiencia turística de todos los usuarios de los servicios.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Apoyar al diseño y adaptación de la oferta turística existente o potencial, según pautas de accesibilidad desde la infraestructura y los servicios.	Programa de incentivos y motivación para la prestación de servicios en forma accesible, dirigidos a prestadores de servicios turísticos.

**v.e.- Política**

Neutralizar los impactos negativos derivados de potenciales riesgos asociados a la actividad turística.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Revisar y actualizar en forma articulada con organismos de seguridad provincial y municipal los planes de contingencias antes riesgos identificados para las actividades turísticas.	Plan de manejo para situaciones de riesgos en el sector turístico.
Revisar los pliegos de licitación para las concesiones de servicios turísticos en la laguna.	Incorporar requisitos de calidad, medio ambiente, seguridad y accesibilidad en las concesiones de servicios turísticos, agregando valor y competitividad a la oferta.

**v.f.- Política**

Aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la información para poner en valor los aspectos de calidad del destino.

<b>Objetivos</b>	<b>Proyectos</b>
Consolidar el espacio dedicado a la calidad turística, en la página web y redes sociales institucionales.	Asociación de la marca turística del destino a temas de calidad de servicios
Mejorar el grado de eficacia de la comunicación del destino.	Incorporar accesibilidad web a la página institucional.

Los proyectos arriba detallados fueron jerarquizados por orden de prioridad según criterios de la EB. Los cinco primeros de ellos fueron formulados a nivel preliminar (nivel de Perfil Avanzado). En el flujo de costos estimados se incluyó la inversión inicial, los costos de operación y mantenimiento por el periodo de diseño (20 años),

y se analizaron las potenciales fuentes de financiamiento. Asimismo se identificaron evaluaron --siempre a nivel preliminar-- los posibles impactos socioeconómicos, urbano territoriales, y ambientales. Finalmente para estos proyectos se definieron los algoritmos para sus indicadores de evaluación de impacto, y se brindaron los medios de verificación para poder contrastarlos.

Los cinco proyectos a los que se le formuló los Estudios de Preinversión apuntados en el párrafo anterior, y cuyos detalles analíticos se exponen en los capítulos que lucen *infra*, son:

- Centro de Interpretación Turística
- Señalética turística vertical
- Avistaje de aves
- Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte "*Lucio Correa Morales*"
- Equipamiento de maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística.

Complementariamente, se ofrecen dos capítulos finales en este Informe, que forma parte inescindible del Plan. En el primero de ellos se da cuenta de las limitantes y normativas detectadas que pueden impactar en la ejecución del Plan, se caracterizan y sistematizan las normativas relevantes y se proponen instrumentos institucionales y legales para la gestión del PETS por la Entidad Beneficiaria y para contribuir a su sostenibilidad. En el último capítulo, y a los efectos de mejor proveer a la difusión y comunicación del Plan, se aporta al desarrollo del diseño de la marca "Navarro" como destino turístico y se aproxima a una estrategia de posicionamiento; y se diseña un esquema de comunicación estratégica de los proyectos turísticos priorizados, así como de la publicación y difusión del Plan. Finalmente, obra el aporte para la realización del taller de presentación del Plan Estratégico que se ha formulado.

PLAN ESTRATÉGICO  
DE TURISMO SUSTENTABLE

**NAVARRO**

Provincia de Buenos Aires

TOMO III



Ministerio del Interior,  
Obras Públicas y Vivienda  
Presidencia de la Nación

## ÍNDICE

<b><u>D.- PRODUCTO 4: PROYECTOS PRIORITARIOS FORMULADOS A NIVEL DE PERFIL.....</u></b>	<b><u>4</u></b>
<b>D.I.- COMPONENTE 3: FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE.....</b>	<b>4</b>
D.I.1.- ACTIVIDAD 14: DETERMINACIÓN DE PROYECTOS PRIORITARIOS .....	4
<b>D.II.- COMPONENTE 4: FORMULACIÓN DE PROYECTOS.....</b>	<b>5</b>
D.II.1.- ACTIVIDAD 15: FORMULAR PROYECTOS A NIVEL DE PERFIL, INCLUYENDO PRESUPUESTO PRELIMINAR Y ANÁLISIS DE LAS POSIBLES FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	5
D.II.1.1.- Conceptualización de “Perfil avanzado de Proyecto” .....	5
D.II.1.2.- Criterios comunes .....	6
D.II.1.3.- Proyectos propiamente dicho .....	13
i.- PROYECTO “Centro de Interpretación Turística” .....	14
ii.- PROYECTO “Señalética turística vertical” .....	32
iii.- PROYECTO “Avistaje de aves” .....	49
iv.- PROYECTO “Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte “Lucio Correa Morales”” ..	61
v.- PROYECTO “Equipamiento en maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística” .....	73
<b><u>E.- PRODUCTO 5: INDICADORES DE EVALUACIÓN DE IMPACTO Y LÍNEA DE BASE.....</u></b>	<b><u>86</u></b>
<b>E.I.- COMPONENTE 4: FORMULACIÓN DE PROYECTOS .....</b>	<b>86</b>
E.I.1.- ACTIVIDAD 16: IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS POSIBLES IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS, URBANO TERRITORIALES Y AMBIENTALES DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROYECTOS. DEFINIR INDICADORES DE EVALUACIÓN DE IMPACTO Y ESTABLECER LÍNEA DE BASE. ....	86
E.I.1.1.- Identificación y evaluación de impactos .....	86
E.I.1.2.- Definición de indicadores y línea de base .....	135
<b><u>F.- PRODUCTO 6: ESTUDIO DE MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....</u></b>	<b><u>144</u></b>
<b>F.I.- COMPONENTE 5: LEGAL E INSTITUCIONAL.....</b>	<b>144</b>
F.I.1.- ACTIVIDAD 17: DETECCIÓN DE LIMITANTES Y NORMATIVAS QUE PUEDAN IMPACTAR EN LA EJECUCIÓN DEL PLAN .....	144
F.I.1.1.- Definición de líneas estratégicas, políticas y programas de acción (proyectos) .....	144
F.I.1.2.- Relevamiento de las normas legales vigentes, en el orden nacional, provincial y municipal, que afectas al sector turístico .....	149

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

F.I.2.- ACTIVIDAD 18: CARACTERIZACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DE NORMATIVA RELEVANTE.....	182
F.I.3.- ACTIVIDAD 19: PROPONER INSTRUMENTOS INSTITUCIONALES PARA LA GESTIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO SUSTENTABLE .....	191
F.I.3.1.- Detalle de la forma de seguimiento de lineamientos estratégicos definidos como parte del PTES de Navarro.....	191
F.I.3.2.- Redacción de un protocolo específico de seguimiento <i>ex post</i> del grado de implementación del Plan Estratégico .....	194
F.I.3.3.- Protocolo para la auditoría anual del Plan Estratégico .....	198
F.I.4.- ACTIVIDAD 20: PROPONER INSTRUMENTOS LEGALES PARA CONTRIBUIR A LA SOSTENIBILIDAD DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE .....	203
<b>G.- PRODUCTO 7: PROGRAMA DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PLAN.....</b>	<b>205</b>
<b>G.I.- COMPONENTE 6: COMUNICACIÓN .....</b>	<b>205</b>
G.I.1.- ACTIVIDAD 21: DESARROLLO DEL DISEÑO DE LA MARA “NAVARRO” COMO DESTINO TURÍSTICO Y FORMULAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	205
G.I.1.1.- Análisis del isotipo y logotipo de la marca Navarro.....	205
G.I.1.2.- Estudio de las repercusiones sobre la Marca Turística vigente .....	220
G.I.1.3.- Análisis del mensaje permanente o eslogan de la marca Navarro.....	223
G.I.2.- ANÁLISIS DEL DECÁLOGO TURÍSTICO.....	226
G.I.2.1.- Definición del concepto “Decálogo Turístico” .....	226
G.I.2.2.- Identificación y descripción del Decálogo Turístico de Navarro .....	227
G.I.3.- RECOMENDACIONES SOBRE LOS ANÁLISIS EXPUESTOS EN LOS PUNTOS G.I.1 Y G.I.2, <i>SUPRA</i> .....	227
G.I.3.1.- Condiciones de contexto de las recomendaciones .....	227
G.I.4.- IDENTIFICACIÓN DE LOS DESTINOS COMPETIDORES.....	235
G.I.4.1.- Determinación de los parámetros de competitividad .....	235
G.I.4.2.- Identificación de los competidores del destino de acuerdo a los parámetros de competitividad.....	237
G.I.5.- DESARROLLO DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS/MERCADO .....	246
G.I.5.1.- Identificación de los productos turísticos y de los mercados, de acuerdo a la información recabada al desarrollar los Productos 2 y 3 de este Informe .....	247
G.I.5.2.- Elaboración de la matriz de Productos/Mercados. ....	249
G.I.6.- IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL DESTINO. ....	250
G.I.6.1.- Identificación del Posicionamiento Actual del destino .....	250

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

G.I.6.2.- Actividad Dinámica de Comunicación.....	254
G.I.7.- IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DESEADO DEL DESTINO.....	262
G.I.7.1.- Identificación del Posicionamiento Deseado del destino .....	262
G.I.8.- DEFINIR ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. ....	268
G.I.8.1.- Identificación de las acciones necesarias para convertir el Posicionamiento Actual en el Posicionamiento Deseado .....	268
G.I.8.2.- Redacción de las recomendaciones para alcanzar el Posicionamiento Deseado.....	269
G.I.9.- BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTAS .....	270
G.I.2.- ACTIVIDAD 22: DISEÑO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS TURÍSTICOS PRIORIZADOS ..	271
G.I.2.1.- Determinación del público objetivo de cada proyecto.....	272
G.I.2.2.- Elaboración de los planes de comunicación .....	274
G.I.3.- ACTIVIDAD 23: PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PLAN.....	277
G.I.3.1.- Justificación y creación de la marca del Plan Estratégico de Turismo Sustentable ....	277
G.I.3.2.- Determinación del Público objetivo (o target) .....	279
G.I.3.3.- Desarrollo de la planificación de canales (o medios) comunicacionales .....	280
G.I.3.4.- Diseño y formato de los contenidos .....	282
G.I.4.- ACTIVIDAD 24: REALIZACIÓN DE TALLERDE PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	283
G.I.4.1- Determinar los actores a participar del taller .....	283
G.I.4.2.- Definición de la fecha, hora y lugar para el desarrollo de la actividad.....	284
G.I.4.3.- Elaboración de las invitaciones .....	284
G.I.4.4.- Envíos de la convocatoria para el desarrollo de Taller .....	286

**D.- PRODUCTO 4: Proyectos prioritarios formulados a Nivel de Perfil**

**D.I.- Componente 3: Formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

**D.I.1.- Actividad 14: Determinación de proyectos prioritarios**

En la formulación del Plan Estratégico (Actividad 13) que se expuso en el capítulo anterior, se identificaron los proyectos que la Entidad Beneficiaria debería implementar para repotenciar la actividad turística de Navarro.

El paso siguiente consistió en jerarquizar estos proyectos por orden de importancia relativa, de mayor a menor, ponderados según criterios de la Entidad Beneficiaria, en concordancia con esta consultoría, en función de su estimada viabilidad técnica y económica (en términos sociales), teniendo presente sus probabilidades ciertas de concreción en función de las alternativas de financiamiento disponibles.

De la lista de proyectos identificados ya jerarquizados por su prioridad, como se apuntó --de acuerdo a los TdR del PETS-- se seleccionaron los 5 (cinco) primeros de ellos, que son los que se formularon a nivel de Perfil Avanzado. Los citados proyectos son:

- 1.- Centro de Interpretación Turística
- 2.- Señalética turística vertical
- 3.- Avistaje de aves
- 4.- Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte "*Lucio Correa Morales*"
- 5.- Equipamiento de maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística.

En el siguiente capítulo se exponen analíticamente, la formulación de los 5 proyectos indicados *supra*.

## **D.II.- Componente 4: Formulación de Proyectos**

### **D.II.1.- Actividad 15: Formular proyectos a nivel de perfil, incluyendo presupuesto preliminar y análisis de las posibles fuentes de financiamiento**

Los proyectos prioritarios seleccionados para ser formulados a nivel de Perfil Avanzado, como se indicó en el capítulo anterior, son:

- 1.- Centro de Interpretación Turística
- 2.- Señalética turística vertical
- 3.- Avistaje de aves
- 4.- Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte "*Lucio Correa Morales*"
- 5.- Equipamiento de maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística.

#### **D.II.1.1.- Conceptualización de "Perfil avanzado de Proyecto"**

*"Una "idea-proyecto" o "perfil" es, por definición, una propuesta muy preliminar de solución a un determinado problema u oportunidad relevada. El incipiente nivel de formulación impide contar con suficiente información como para analizar la propuesta con criterios completos de evaluación (económica, financiera, social, etc.). Así es que, normalmente incluye los siguientes rubros:*

- a.- Caracterización adecuada del problema*
- b.- Existencia de al menos una solución técnica.*
- c.- Planteo preliminar de objetivos*
- d.- Inexistencia aparente de obstáculos político-institucionales y/o sociales a la solución propuesta*



*e.- Magnitud de las inversiones: información muy preliminar sobre los costos estimados de la propuesta que debería incluirse dentro de todo perfil.*

*Cuando en el presente proyecto se habla **de perfil avanzado**, el desarrollo de éstos puntos es más amplio y además se le agregan otros”*

En ese marco, el BID desarrolló una guía de los contenidos y alcances que en la formulación de este Plan se utilizó para el desarrollo de los productos que estén en dicho nivel. Se entiende que esta guía, identificada como “*Guía de contenidos de Perfiles Avanzados de proyecto*”, como su nombre lo indica no es una receta de aplicación determinista, sino una serie de indicaciones orientadoras para llevar a una Preinversión a un nivel superior al de Perfil, y rozando con una Prefactibilidad o Anteproyecto.

#### **D.II.1.2.- Criterios comunes**

Para formular los proyectos a nivel de Perfil Avanzado se utilizaron una serie de criterios comunes, que a los efectos de evitar repeticiones innecesarias en la exposición que cada formulación de proyectos, se exponen a continuación.

##### **i.- Fuentes de información**

Para formular los Estudios de Preinversión requeridos a nivel de Perfil Avanzado, la norma fue utilizar básicamente información proveniente de fuentes secundarias. Excepcionalmente, y solo cuando la índole de los requerimiento de datos necesariamente así lo demandaron, se utilizaron fuentes primarias de información.

Para todas las especificaciones técnicas y de precios insertos en los proyectos formulados, cuando no se hayan concretamente identificadas las fuentes de la información, esto significa que los datos recabados provienen de fuentes de acceso público, como por ejemplo la web de “Mercado Libre”. Cuando se habla en los proyectos de marcas concretas, es al solo título ilustrativo y de carácter orientativo. Por tal razón,

las descripciones técnicas que correspondan vienen precedidas de la palabra “Tipo” para darle carácter genérico a lo que se pretende describir. Bajo ningún aspecto se trata de orientar hacia la compra de algún tipo de bien o servicio en particular, en el caso de implementarse el/los proyecto/s. Será en los Estudios de Preinversión de nivel de factibilidad donde se deberán describir las características técnicas finales de lo que en definitiva la Municipalidad deba adquirir en el caso de ejecutarse las inversiones bajo análisis, quien por otra parte se deberá ajustar a tales efectos a lo prescripto en el Régimen de Contrataciones de la Ley Orgánica para la Municipalidades de la Provincia de Buenos Aires.

#### **ii.- Metodologías de formulación**

Para formular los proyectos se utilizó la “*Guía de contenidos de Perfiles Avanzados de proyecto*” elaborada por el BID, complementada por el uso de metodologías generalmente aceptadas para formular proyectos sociales, como las que sostienen tratadistas como A. Ginestar, E. Fontaine, N. y R. Sapag Chain, y otros, y la que se enseña en el Curso Internacional “*Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública*” dictado por la CEPAL/ILPES.

#### **iii.- Caracterización de los problemas**

La caracterización de los problemas (Debilidades) que con los proyectos formulados se aspira darles solución, se exponen esquemáticamente utilizando a tales fines la Metodología de Árboles. En consecuencia, en cada caso se caracterizan los problemas a través de las categorías presentes en la construcción de un “*Árbol de Problemas*” o “*Árbol de Causas y Efectos*”. Esto es: 1) Definición del **Problema Central**; 2) Exploración y verificación de los **Efectos** que genera la presencia del Problema Central; y 3) Determinación de las **Causas** que lo originan.

#### **iv.- Soluciones propuestas**

Las soluciones propuestas para neutralizar los problemas detectados (Debilidades) a través de los proyectos formulados, se exponen esquemáticamente utilizando a tales fines la Metodología de Árboles. Luego, en cada caso las soluciones

propuestas se ofrecen a través de las categorías presentes en la construcción de un “Árbol de Objetivos” o “Árbol de Medios y Fines”. Esto es: 1) Definición del **Objetivo** o solución que se espera alcanzar con la implementación del proyecto; 2) Indicación de los **Fines** que contribuye alcanzar el logro del Objetivo; y 3) Identificación de los **Medios** necesarios concretar para alcanzar y tales objetivos.

En todos los proyectos, amén de los Fines concretos que en cada caso se identifican, hay un Fin superior de sustentabilidad a los cuales sus implementaciones aportan, que es el de coadyuvar a **mejorar la calidad de vida de la población de Navarro.**

Por su parte, en la categoría Medios es donde opera cada Preinversión formulada a nivel de Perfil Avanzado. A tales efectos --auxiliados por los estudios previstos a tales fines por la práctica profesional y que en cada caso corresponda-- se determinaron los siguientes temas típicos, propios de toda formulación de un proyecto de inversión:

- Demanda
- Localización
- Tamaño
- Ingeniería del proyecto
- Aspectos legales
- Aspectos organizacionales
- Aspectos ambientales (*se expone en la Activad 16*)
- Flujos de costos y beneficios atribuibles al proyecto

#### **iv.a.- Sobre el Estudio de Demanda**

Salvo el registro de ingresantes al predio de la Laguna, que da una idea aproximada sobre la demanda de ese producto turístico en particular, no existe en la Administración Comunal otros registros que permita abreviar en la demanda turística histórica y actual en el Municipio, y así poder proyectar la demanda para el período de diseño.

No obstante ello, hay consenso entre los consultores, la EB y los actores que validaron el Diagnóstico, que la implementación de los proyectos formulados potenciaran la demanda de productos turísticos locales.

#### **iv.b.- Sobre el Estudio de Localización**

Los Estudios de Localización tienen 2 fases, a saber: 1) determinación de la Macrolocalización del proyecto; y 2) dentro de esta, determinar la Microlocalización o lugar concreto donde anidará el proyecto. En los Estudios de Preinversión que más abajo se formulan, cuando nos referimos a la Localización nos referimos en cada proyecto a la Microlocalización de los emprendimiento. Ello así, toda vez que la Macrolocalización es común a todos los proyectos, y esta es toda la geografía del Municipio de Navarro.

#### **iv.c.- Los precios**

Los precios que se utilizaron para formular los proyectos son los “precios de mercado” o “precios corrientes”. Se justifica esta decisión atento al carácter preliminar de los estudios de Preinversión, y que los TdR sólo piden en esta etapa la formulación de los proyecto y no su evaluación. Hay que destacar que uno de los propósitos de estas formulaciones es el determinar la cuantía de los costos de inversión involucrados, a los efectos de procurar su financiamiento. Ese financiamiento se busca sobre los activos fijos y de trabajo de los proyectos valuados a precios de mercado, y no a precios sociales. La fecha de corte de los precios corrientes utilizados en las formulaciones de los cinco proyectos, fue el 30/06/2017.

#### **iv.d.- Enfoque costo-eficiencia**

Según la *“Metodología General de Preparación y Evaluación de Proyectos”*, MIDEPLAN, División de Inversiones (Sgo. de Chile, 1010) --material bibliográfico distribuido en el Curso Internacional *“Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública”* dictado por la CEPAL/ILPES-- este enfoque se aplica cuando existen dificultades para cuantificar y/o valorar los beneficios del proyecto, especialmente cuando esto conlleva la aplicación de juicios de valor. En estos casos, se reconoce que

los beneficios son deseados por la sociedad y por lo tanto, el criterio a aplicar será el de mínimo costo. Por lo tanto, para la evaluación bajo un enfoque costo-eficiencia no se valoran los beneficios, sino sólo sus costos involucrados.

Este es el caso de los cinco proyectos seleccionados que se han formulado. Hay consenso generalizado entre las partes participantes en el PETS de que la implementación de las inversiones sujetas a análisis será beneficiosas para la actividad turística de Navarro, y por ende para la población de ese Distrito. Sin embargo, atento que cuantificar y valorizar sus beneficios con fundamentos técnicos objetivos no es posible hacerlo en estos casos teniendo presente la naturaleza de los proyectos involucrados, en las preinversiones sólo se identificaron, cuantificaron y valorizaron los costos de inversión, y los costos de operación y mantenimiento de cada uno de ellos.

#### **iv.e.- Costos incrementales**

En la elaboración de los cuadros de flujos de costos, solo serán considerados los costos incrementales. Se define como “costo incremental” a aquel cuya génesis es atribuible a la existencia del proyecto.

#### **iv.f.- Período de diseño**

El período de diseño u horizonte de formulación de los proyectos se establece en 10 años, más el período de puesta en marcha o de implementación (año 0) en la medida que el mismo exceda del año calendario. Se justifica el guarismo de 10 años por ser generalmente aceptado como horizonte de formular proyectos, salvo que la naturaleza específica de los proyectos aconseje utilizar otro período de diseño (mayor o menor).

#### **v.- Objetivos**

Los objetivos concretos de cada proyecto se indican en la determinación del Tamaño de cada uno de ellos (Estudio de Tamaño). Ello así, porque el Tamaño de un proyecto se expresa en objetivos expresados en “*metas cuantitativas apro-*

*ximadas*” a alcanzar. Luego, el estudio conocido como Ingeniera del Proyecto da información de la cuantía y calidad de las inversiones y de los costos de operación y mantenimiento, necesarios para alcanzar dichos objetivos.

#### **vi.- Estudios necesarios**

En la “*Guía de contenidos de Perfiles Avanzados de proyecto*” se indica que se debe presentar un listado de las necesidades de información y estudios adicionales necesarios para analizar la prefactibilidad de cada iniciativa de proyecto. La Guía a los efectos orientativos brinda los siguientes ejemplos: estudios de suelos, mapas de nivel por sectores del municipio, temas tecnológicos o de detalle respecto de la/las potabilizadoras, tratamiento de RSU, de efluentes, participación del sector privado, etc.

La naturaleza de los cinco (5) proyectos formulados no ameritan estudios de mediana o alta complejidad adicionales para la formulación de las preinversiones en un nivel de mayor complejidad a la de Perfil Avanzado, salvo un Estudio de Demanda que brinde información básica de la que hoy se carece. En tal sentido, por sugerencia de esta consultoría se celebró un convenio entre el Municipio y la Universidad Argentina de la Empresa para que el Departamento de Turismo y Hotelería realice un estudio del perfil de la demanda turística de Navarro, Pcia. de Buenos Aires (ACYT 18S31).

#### **vii.- Fuentes de financiamiento**

Las fuentes potenciales de financiamiento de proyectos como los estamos formulando, van mutando a través del tiempo, en función de decisiones de políticas generales o sectoriales. Es por ello, que en la etapa oportuna en que se precise, el financiamiento concretamente se deberá buscar abrevando en las fuentes que estén vigentes en cada momento, y con qué características.

Así, por ejemplo, si al presente se precisase identificar programas con fuentes que se podrían aplicar a financiar proyectos de inversión de tipologías como las que nos ocupan, se podría consultar en los siguientes sitios:

- Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda de la Nación
  - Programa de Desarrollo Local
  - Programa de Atención Ciudadana
  
- Ministerio de Economía de la Nación

En ese caso, hay explorar en el índice del documento "*Instrumentos para el desarrollo productivo en la Argentina*" (2011) al que se accede por el sitio [http://www.mecon.gov.ar/peconomica/basehome/instrumentos\\_desarrollo\\_prod\\_argentina.pdf](http://www.mecon.gov.ar/peconomica/basehome/instrumentos_desarrollo_prod_argentina.pdf). Al momento de esta elaboración estaban vigentes los siguientes programas, indicándose en cada caso el organismo que oficia como unidad ejecutora:

- Subsecretaría de Coordinación Económica
  - ✓ Programa de Promoción de Inversiones Privadas en turismo.
  - ✓ Programa de Fortalecimiento y estímulo a destinos turísticos emergentes (PROFODE)
  - ✓ Programa Agencia de Desarrollo Turístico e Incubadora de Empresas.
  
- Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)
  - ✓ Programa destinado a la financiación de inversiones en turismo y hotelería <https://www.bice.com.ar/es/>
  
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación
  - ✓ Apoyo Tecnológico al Sector Turismo (ASETUR) <http://www.cofecyt.mincyt.gob.ar/>

**viii.- Beneficiarios del Proyecto**

Se define como “Beneficiario del Proyecto” a toda persona o institución local que directa o indirectamente mejore su calidad de vida por los efectos que producen la implementación del proyecto. Solo se justifica asignar recursos del común, en este caso del erario municipal, a emprendimientos cuyos beneficios sociales netos sean asignables a los habitantes de Navarro.

Bajo este concepto, en los Estudios de Preinversión formulado a los visitantes (excursionistas o turistas) a Navarro no se los consideró como beneficiarios de los proyectos, aunque en un sentido extendido, menos estricto, lo sean.

**D.II.1.3.- Proyectos propiamente dicho**

A continuación se desarrollan los cinco proyectos priorizados.



### i.- PROYECTO “Centro de Interpretación Turística”

#### i.a.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO

- ❖ **Identificación del Municipio y Provincia:** Navarro, Pcia de Buenos Aires
  
- ❖ **Título del Proyecto:** CENTRO DE INTERPRETACIÓN TURÍSTICA
  
- ❖ **Autoridad Municipal responsable:** Raúl Lambert (Secretario de Educación, Cultura y Turismo)
  
- ❖ **Técnico/Funcionario a cargo:** Raúl Lambert
  
- ❖ **Organismo ejecutor del proyecto:** Secretaría de Cultura, Educación y Turismo

#### i.b.- JUSTIFICACIÓN

Del artículo “*Los centros de interpretación como motor de desarrollo turístico local (.....)*” de los autores M. Arcila Garrido y J. A. López Sánchez del Dto. de Historia, Geografía y Filosofía. Universidad de Cádiz, publicado Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N° 67 (2015, págs. 143-165), se infiere que:

1.- Las definiciones sobre “**interpretación**” tienen un aspecto común: su carácter comunicativo. El objetivo es trasladar (comunicar) al visitante, excursionista o turista, la lectura que del acervo patrimonial local hace la EB, mediante diferentes técnicas o herramientas de comunicación, que siempre tienen como fin último la valorización del recurso patrimonial, entendiendo el patrimonio en su perspectiva más integradora (natural, cultural, histórico y ambiental).

2.- Es en este marco conceptual donde aparece el uso del término **centros de interpretación**. A estos argumentos debemos añadirles la función turística y de promoción del desarrollo local que se le ha conferido en la última década a estos equipamientos.

3.- Los **centros de interpretación turística** tienen una doble función: como promotores de la puesta en valor del patrimonio cultural, etnográfico y natural de los territorios, y como recurso turístico. **Ambas funciones tienen como meta el desarrollo endógeno de los municipios.**

Es esta última afirmación (*el desarrollo endógeno de los municipios*) la que justifica la presencia de este proyecto en el marco del PETS del Municipio de Navarro.

**i.c.- ESTUDIO DE PREINVERSIÓN**

**i.c.1.- Caracterización del problema:**

**A.- Problema Central:** deficiente difusión y promoción de la diversidad de productos turísticos en el Municipio de Navarro

**B.- Efectos derivados del Problema Central:** a) Excursionistas y turistas circunscriben sus visitas a un reducido número de productos turísticos; b) Atractivos subvaluados; c) Disminución de ingresos económicos derivados de la actividad turística.

**C.- Causas generadoras del Problema Central:** Falta de una oficina que instruya al turista sobre la diversidad de recursos turísticos de Navarro, así como de la interpretación de sus contenidos y representaciones.

**i.c.2.- Solución propuesta:**

**A.- Propósito Central del Proyecto:** Eficiente difusión y promoción de la diversidad de productos turísticos en el Municipio de Navarro

**B.- Objetivos superiores a cuyo logro contribuye el Propósito Central (Fines):**

a) Excursionistas y turistas amplían sus conocimientos de productos turísticos a visitar y disfrutar; b) Puesta en valor de todos los atractivos turísticos del lugar; c) Aumento de ingresos económicos derivados de la actividad turística.

**C.- Medios, cuya implementación permite alcanzar el Propósito Central:**

Existe una oficina *ad-hoc* que instruye al visitante sobre la diversidad de recursos turísticos de Navarro, así como de la interpretación de sus contenidos y representaciones.

**i.c.3.- Objetivos (Tamaño)**

Las metas cuantitativas como objetivos del proyecto se identifican con el tamaño del mismo. Se define como Tamaño del Proyecto la cantidad máxima de visitantes que podrán ser atendidos en el CIT en un momento dado. La “*atención del visitante*” se define como la interacción conjunta de una atención adecuada del mismo por el personal asignado a tales efectos, con la posibilidad de circulación del excursionista o turista, de manera cómoda, por las instalaciones del Centro de Interpretación.

Para que esta “*circulación cómoda*” del turista se verifique en las instalaciones de la CIT, se estima en 1,5 m<sup>2</sup> el espacio por visitante de libre circulación, a su disposición de manera permanente dentro del Centro. Si se toma como referencia un contingente que arriba al lugar en un micro de doble piso, con 60 pasajeros, en tal caso la superficie mínima de libre circulación debe ser de 90 m<sup>2</sup>. Ante la eventualidad que con el arribo del citado micro, converjan en el Centro un 30% más de visitantes, el mismo debe preverse para albergar al mismo tiempo uno 80 excursionistas y/o turistas.

En consecuencia, el Tamaño del Proyecto de implementación del Centro de Interpretación Turística es de 80 (ochenta) excursionistas y/o turistas visi-

tando sus instalaciones al mismo tiempo, en un momento dado, lo que implicará disponer de un área de libre circulación para ellos de 120 m<sup>2</sup> (80 personas x 1,5 m<sup>2</sup> por persona).

**i.c.4.- Beneficiarios:**

Se estima que la implementación del proyecto incidirá positivamente en la actividad turística de Navarro, mejorando su performance como destino. En ese marco, los potenciales beneficiarios del proyecto, directos e indirectos, que se han pre-identificados son:

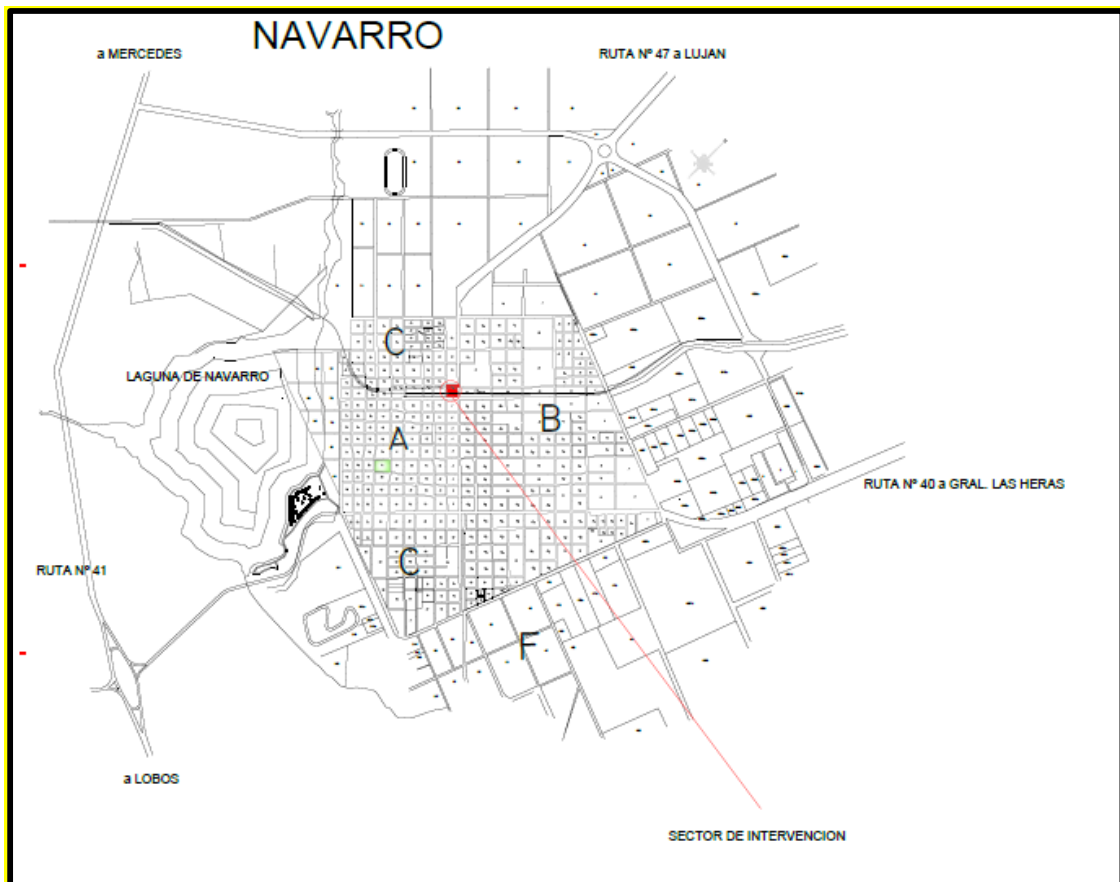
1.- Beneficiarios Directos: los actores directamente involucrados en la actividad turística, como la Administración Municipal, los restaurantes, los operadores turísticos y similares, y los que mueven alrededor de la actividad cultural de Navarro.

2.- Beneficiarios Indirectos: por efecto multiplicador de la demanda, el resto de la actividad económica de Navarro, y por ende la población del municipio de Navarro.

**i.c.5.- Microlocalización**

El CIT se accederá directamente transitando desde Luján por la RP 47, cuya continuidad vial ingresando al casco urbano de Navarro es la Avenida 19, Boulevard M. García. El Centro se erigirá ocupando una parte de Fracción I, Sección C, Circunscripción I, del predio ubicado en la intersección de la Avenida 19 y la Calle 36, circundado por la Calle 15 paralela a la Avenida 19, y limitando en el contrafrente por las vías férreas del Ex Ferrocarril Belgrano.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

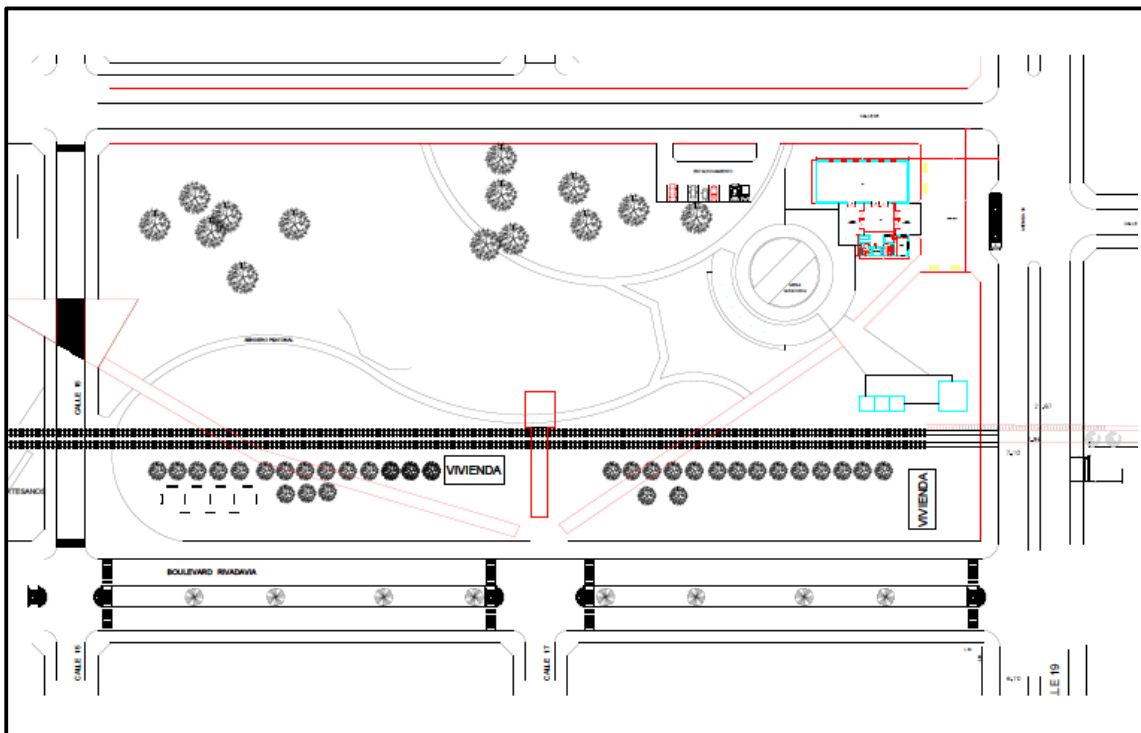


**i.d.- COSTOS DEL PROYECTO, A NIVEL PRELIMINAR**

***(Identificados, cuantificados y valorizados desde la Ingeniería del Proyecto)***

**i.d.1.- Características técnicas y costos de las inversiones del proyecto**

**i.d.1.1.- Croquis**



En el Tomo IV-ANEXOS obra un plano ampliado de la arquitectura del proyecto, que de manera reducida se acaba de exponer.

**i.d.1.2.- Computo métrico de la obra del CIT**

ITEM	RUBROS	UNID.	CANT.
<b>1</b>	<b><u>TRABAJOS PRELIMINARES</u></b>		
1,1	<i>Obrador</i>	GL	1
1,2	<i>Excavaciones</i>	m3	120
1,3	<i>Limpieza del terreno</i>	L	1
1,4	<i>Replanteo</i>	GL	1

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

ITEM	RUBROS	UNID.	CANT.
<b>2</b>	<b><u>FUNDACIONES</u></b>		
2,1	<i>Cimiento corrido Hº Pobre</i>	m2	0
2,2	<i>Pilotines de Hº A</i>	m3	15
2,3	<i>Bases aisladas de Hº A</i>	m3	10
2,4	<i>Encadenado inferior de Hº A</i>	m3	13
<b>3</b>	<b><u>CONTRAPISOS</u></b>		
3,1	<i>De cascote 5 CM espesor</i>	m2	0
3,2	<i>De cascote 10 CM espesor</i>	m2	450
3,3	<i>De cascote 30 CM espesor</i>	m2	0
<b>4</b>	<b><u>MAMPOSTERIA</u></b>		
4,1	<i>Ladrillo común 30 cm</i>	m2	84
4,2	<i>Ladrillo común 15 cm</i>	m2	0
4,3	<i>Ladrillo cerámico 12 cm</i>	m2	95
4,4	<i>Ladrillo cerámico 18 cm</i>	m2	480
<b>5</b>	<b><u>REVOQUES</u></b>		
5,1	<i>Revoque grueso</i>	m2	1.150
5,2	<i>Revoque fino</i>	m2	1.068
5,3	<i>Revoque a la bolsa</i>	m2	0
<b>6</b>	<b><u>PISOS</u></b>		
6,1	<i>Carpeta</i>	m2	350
6,2	<i>Porcelanato</i>	m2	350
6,3	<i>Alfombra</i>	m2	0
<b>7</b>	<b><u>ZOCALOS</u></b>		
7,1	<i>Cerámico</i>	m	0
7,2	<i>Porcelanato</i>	m	0
7,3	<i>Madera</i>	m	55
<b>8</b>	<b><u>REVESTIMIENTOS</u></b>		
8,1	<i>Cerámico</i>	m2	82
8,2	<i>Azulejos</i>	m2	0

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>ITEM</b>	<b>RUBROS</b>	<b>UNID.</b>	<b>CANT.</b>
8,3	<i>Guardas</i>	m	0
<b>9</b>	<b><u>CIELORRASOS</u></b>		
9,1	<i>Placas de yeso</i>	m2	450
9,2	<i>Aplicado a la cal</i>	m2	0
9,3	<i>Placas desmontables</i>	m2	0
<b>10</b>	<b><u>ESTRUCTURA DE Hº A</u></b>		
10,1	<i>Losa</i>	m2	4
10,2	<i>Columnas</i>	m3	6
10,3	<i>Vigas</i>	m3	12
<b>11</b>	<b><u>VEREDA PERIMETRAL</u></b>		
11,1	<i>Contrapiso</i>	m2	120
11,2	<i>Lajas</i>	m2	120
<b>12</b>	<b><u>CUBIERTAS</u></b>		
12,1	<i>Chapa color</i>	m2	0
12,2	<i>Chapa galvanizada</i>	m2	450
12,3	<i>Tejas francesas</i>	m2	0
12,4	<i>Tejas coloniales</i>	m2	0
12,5	<i>Canaletas</i>	ml	0
12,6	<i>Tirantes a la vista</i>	m	0
12,7	<i>Perfil C</i>	m	486
12,8	<i>Machimbre</i>	m2	0
12,9	<i>Aislante térmico</i>	m2	450
12,10	<i>Aislante hidrófugo</i>	m2	0
<b>13</b>	<b><u>CARPINTERIA</u></b>		
13,1	<i>Puerta doble exterior</i>	unitario	5
13,2	<i>Puertas placas</i>	unitario	6
13,3	<i>Puertas doble hoja interior</i>	unitario	2
13,4	<i>Puertas box de baños</i>	unitario	5
13,5	<i>Paños fijos hall</i>	unitario	4



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

ITEM	RUBROS	UNID.	CANT.
13,6	Ventanas v1 1,6 x 2,05	unitario	1
13,7	Ventanas v2 1,60 x 1,20	unitario	2
13,8	Ventanas v3 0,5 x 0,5	unitario	4
13,9	Ventana sum 1 x 1,6	unitario	6
<b>14</b>	<b><u>VIDRIOS</u></b>		
14,1	3 mm	m2	0
14,2	4 mm	m2	0
14,3	Otros MM	m2	49
<b>15</b>	<b><u>AISLACIONES</u></b>		
15,1	Hidrófugas de muros	m2	550
15,2	Hidrófugas de pisos	m2	350
<b>16</b>	<b><u>PINTURA</u></b>		
16,1	Látex interior	m2	1.130
16,2	Látex exterior	m2	550
16,3	Sintético	GL	1
16,4	Barniz	m2	68
16,5	Antióxido	GL	1
<b>17</b>	<b><u>INSTALACION DE AGUA</u></b>		
17,1	Global	unitario	1
<b>18</b>	<b><u>INSTALACION ELECTRICA</u></b>		
18,1	Global	bocas	84
<b>19</b>	<b><u>INSTALACION DE GAS</u></b>		
19,1	Global	unitario	1
<b>20</b>	<b><u>INSTALACION SANITARIA</u></b>		
20,1	Global	unitario	1
<b>21</b>	<b><u>ARTEFACTOS Y ACCESORIOS</u></b>		
21,1	Griferías	GL	6
21,2	Artefactos y accesorios sanitarios	GL	1

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

ITEM	RUBROS	UNID.	CANT.
21,3	<i>Artefactos eléctricos</i>	GL	35
21,4	<i>Amoblamientos de cocina</i>	GL	1
21,5	<i>Herrajes</i>	GL	1
21,6	<i>Mármoles y granitos</i>	m2	2
<b>22</b>	<b><u>CONEXIONES DE SERVICIOS</u></b>		
22,1	<i>Electricidad</i>	unitario	1
22,2	<i>De gas</i>	unitario	1
22,3	<i>De agua potable</i>	unitario	1
22,4	<i>Cloacal</i>	unitario	1
<b>23</b>	<b><u>SOLADO EXTERIOR Y PARQUIZACION</u></b>		
23,1	<i>Piso de hormigón</i>	m2	1.060
23,2	<i>Tendido eléctrico</i>	ml	350
23,3	<i>Artefactos c/ luminarias</i>	unit	55
23,4	<i>Bancos</i>	unit	12
23,5	<i>Cestos</i>	unit	10
23,6	<i>Forestación</i>	gl	1

**i.d.1.3.- Costos de las inversiones en obra**

ÍTEM	RUBROS	\$ TOTAL x RUBRO
1	Trabajos preliminares	138.200
2	Fundaciones	215.280
3	Contrapisos	261.000
4	Mampostería	581.910
5	Revoques	668.680
6	Pisos	570.500
7	Zócalos	22.000
8	Revestimientos	55.760
9	Cielorrasos	315.000

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>ÍTEM</b>	<b>RUBROS</b>	<b>\$ TOTAL x RUBRO</b>
10	Estructura de Hº A	123.400
11	Vereda perimetral	177.600
12	Cubiertas	487.080
13	Carpintería	411.300
14	Vidrios	45.570
15	Aislaciones	175.500
16	Pintura	277.100
17	Instalación de agua	71.000
18	Instalación eléctrica	67.200
19	Instalación de gas	50.600
20	Instalación sanitaria	49.900
21	Artefactos y accesorios	304.650
22	Conexiones de servicios	33.000
23	Solado exterior y perquisición	1.948.700
<b>PRESUPUESTO TOTAL OBRA</b>		<b>7.050.930</b>

El Cómputo Métrico y Presupuesto completo de la obra, luce en el TOMO IV-ANEXOS.

**i.d.1.4.- Balance de Muebles y Útiles**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Paneles para exhibiciones interpretativas (1)	De 2,00 m x 1,00 m (2 m2), de madera laminada con melamina blanca de 18 mm de espesor	20
Ploteo de paneles	x metro cuadrado \$ 600. Cada panel = 2 m2. Total por panel	20
Baners	De 0,90 m x 1,90 m, de lona front con brillo, estructura autoportante, doble tensor	10

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>
Iluminación ad hoc de la muestra gráfica	Costo de material, global	1
Folletería.	Para stock de apertura x 6 meses. Unidades x mes = 5,000, a \$/mes 9.000.	6
Computadoras	Tipo PC Bangho Cross; Sistema Operativo Windows 10 Home; Monitor: 21.5" / 1920 x 1080 HD / Bright Display; Procesador: Intel® Core™ i7-7700 (7ma generación); Motherboard: Gigabyte GA-H110M-H; Memoria RAM: 8 Gb DDR4 2133MHz; Disco Rígido: 1 Tb; Gráficos: Intel® HD Graphics 630; Conectividad y Puertos: HDMI x 1 + VGA x 1; USB Frontales: 4 x USB 2.0 + 2 X USB 3.0; con Lectgrabadora; Lector de memorias: 3 en 1; con Salida de audio; Kit teclado y mouse.	2
Impresora	Tipo ePrint, de Formato Ancho, HP Officejet 7110	1
Escritorios	Tipo Puesto de trabajo Giro DItalia. Fabricado en melamina de 25mm, terminación ABS. Incluye bandeja y porta cpu. Medidas Largo 2.15m Ancho 1.75m Alto 0.75m	3
Sillas de escritorio	Giratoria con apoya brazos	3
Sillas	De madera o metal, firmes, para eventos	30
Material p/ música funcional	Costo de material, global	1
Televisores	Tipo TV LED Philips 49 " Full HD 49PFG5101/77	4
Proyector	Tipo Viewsonic Pjd5155 3d Ready 3300 Lumenes Hdmi Svga	1
Pantalla para proyección	Tipo EVERISION, de proyección eléctrica, medidas 150" 3.0 m x 2.25 m	1
Instalación de artefactos electrónicos	5 días de trabajo para instalación y puesta a punto de elementos de iluminación y electrónicos. Costo de la mano de obra: \$ 4.000 x día. Total global \$ 20.000	1

(1) Para Muestra de pared, Exhibiciones móviles o itinerantes, Paneles de Exhibición, Exhibiciones tridimensionales, Exhibiciones interactivas, Estructuras de observación, etc.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**i.d.1.5.- Costos de la inversión en Muebles y Útiles**

<b>Concepto</b>	<b>Canti- dad</b>	<b>Precios Unitarios</b>	<b>Importes totales</b>
Paneles para exhibiciones interpreta- tivas	20	7.000	<b>140.000</b>
Ploteo de paneles	20	1.200	<b>24.000</b>
Baners	10	1.500	<b>15.000</b>
Iluminación ad hoc de la muestra grá- fica	1	20.000	<b>20.000</b>
Folletería.	6	9.000	<b>54.000</b>
Computadoras	2	21.000	<b>42.000</b>
Impresora	1	5.500	<b>5.500</b>
Escritorios	3	8.000	<b>24.000</b>
Sillas de escritorio	3	3.500	<b>10.500</b>
Sillas	30	500	<b>15.000</b>
Material p/ música funcional	1	20.000	<b>20.000</b>
Televisores	4	16.000	<b>64.000</b>
Proyector	1	13.000	<b>13.000</b>
Pantalla para proyección	1	7.000	<b>7.000</b>
Instalación de artefactos electrónicos	1	20.000	<b>20.000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>474.000</b>

**i.d.1.6.- Inversión total**

Inversión en la Obra \$ 7.050.930.-

Inversión en Muebles y Útiles \$ 474.000.-

**Inversión total** **\$ 7.524.930**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**i.d.2.- Identificación de los costos de la operación y mantenimiento**

Incluye los costos y gastos que se producen durante el horizonte de formulación, y que son atribuibles exclusivamente al proyecto.

**i.d.2.1.- Costos de la operación**

Concepto		Frecuencia		Cant.	Anual
2 Operarios mantenimiento gral.	Costo laboral 1 operario	mensual	\$ 13.305	13	\$ 345.930
1 Idóneo en turismo	Perfil informante turístico	mensual	\$ 17.500	13	\$ 455.000
1 Personal administrativo	Costo laboral 1 empleado	mensual	\$ 13.305	13	\$ 345.930
Folletería (Hoja A5, ilustración)	5.000 folletos	mensual	\$ 9.000	12	\$ 216.000
Energía eléctrica	Consumo mensual	mensual	\$ 3.000	12	\$ 72.000
Gas	Consumo mensual	mensual	\$ 1.500	12	\$ 36.000
Telefónica e Internet	Consumo mensual	mensual	\$ 1.500	12	\$ 36.000
Seguros		mensual	\$ 1.200	12	\$ 14.400
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.521.260</b>

**i.d.2.2.- Costos de mantenimiento**

Concepto		Frecuencia		Cant.	Anual	c/2 años
Pintura	De mantenimiento general	c/ 2 años	250.000	1		250.000
Amortización 10% anual	Sobre el edificio y los inmuebles por adquisición	anual	705.093	1	705.093	
<b>TOTAL</b>					<b>705.093</b>	<b>250.000</b>

- **Amortizaciones**

Según expertos consultados, los activos fijos del proyecto (inmueble y equipamiento), que serán de uso intensivo, con buenas prácticas de manejo tienen una vida útil promedio de 10 años, período este en que no precisan inversiones consi-

derables para extender su capacidad de utilización operativa plena, excepto las reparaciones y reposiciones por roturas. En consecuencia, se estima adecuado asignar como costo de este mantenimiento anual, para conservar los activos fijos en aptitud plena para ser utilizadas, un valor equivalente al 10% de la inversión inicial del proyecto, en concepto de reposiciones y reparaciones menores del material deteriorado a lo largo del año.

**i.e.- FUENTES**

- Oficina Técnicas de la Secretaría de Infraestructura y Ser. Públicos Municipal
- Elaboración: propia

**i.f.- FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO**

**i.f.1.- Imprevistos**

Una característica saliente de todo estudio de nivel preliminar es que las cifras que en él se ofrecen son aproximadas, importes estos que irán adquiriendo calidad de alta probabilidad de certeza en los estudios de nivel más avanzado (Factibilidad).

En consecuencia, es pertinente estimar un porcentaje de imprevistos sobre los costos totales proyectados (de inversión, operación y mantenimiento), e incluir este concepto en el flujo de costos. A tales fines, se establece un 25% en concepto de imprevistos.

**i.f.2.- Los flujos de costos**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1, 3, 5, 7 y 9</b>	<b>Año 2, 4, 6, 8 y 10</b>
<b><u>Costos de la Inversión</u></b>			
Inversión en la Obra	7.050.930		
Muebles y Útiles	474.000		
<b>Subtotal (1)</b>	<b>7.524.930</b>		

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1, 3, 5, 7 y 9</b>	<b>Año 2, 4, 6, 8 y 10</b>
<b><u>Costos de la operación</u></b>			
2 Operarios mant. general		345.930	345.930
1 Idóneo en turismo		455.000	455.000
1 Personal administrativo		345.930	345.930
Folletería		216.000	216.000
Energía eléctrica		72.000	72.000
Gas		36.000	36.000
Telefónica e Internet		36.000	36.000
Seguros		14.400	14.400
<b>Subtotal (2)</b>		<b>1.521.260</b>	<b>1.521.260</b>
<b><u>Costo de mantenimiento</u></b>			
Pintura		0	250.000
Amortización 10% anual		705.093	705.093
Renovación de los ploteos de los paneles		12.000	12.000
Renovación de baners		12.000	12.000
<b>Subtotal (3)</b>	<b>-</b>	<b>729.093</b>	<b>979.093</b>
<b>Subtotal (4) =(1)+(2)+(3)</b>	<b>7.524.930</b>	<b>2.250.353</b>	<b>2.500.353</b>
Imprevistos 25% (5)	1.881.233	562.588	625.088
<b>TOTALES (6) =(4)+(5)</b>	<b>9.406.163</b>	<b>2.812.941</b>	<b>3.125.441</b>

**i.g.- FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del proyecto se segmenta en 2 partes: 1) financiamiento de la inversión inicial; y 2) financiamiento de los costos de la operación y el mantenimiento.

La EB informa que los segundos, los costos de la operación y el mantenimiento, serán financiados por rentas generales de la municipalidad. Se estima que la explotación del producto emergente de este proyecto, contribuirá sensiblemente al erario municipal facilitando el financiamiento de esta parte del proyecto.

En cuanto a las fuentes de externas para financiar la inversión inicial, las que al presente se han identificado se detallan en el punto vii.- *supra*.



**i.h.- POSIBLE ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN**

La obra del Centro de Información Turística, las construcciones necesaria y conexas al mismo, y su equipamiento, serán adquiridas en los términos reglados por el Régimen de Contrataciones de la Ley Orgánica que rige para las Municipalidades de la PBA. La supervisión estará a cargo del personal técnico que determine la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal y que revista en la Oficina Técnica dependiente de la Secretaría de Infraestructura y Servicios públicos de la Municipalidad.

**i.i.- ORGANIZACIONES PRIVADAS Y/PÚBLICAS RELACIONADAS CON LA PRO-  
PUESTA**

- Organismos públicos involucrados de manera directa: Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal.
- Organismos públicos involucrados de manera indirecta: Dirección de Planeamiento Urbano de la Municipalidad.
- Organización del sector privado o del tercer sector involucrados de manera directa: Al presente, no se reconocen.
- Organización del sector privado o del tercer sector involucrados de manera indirecta: Al presente, no se reconocen

**i.j.- IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL  
PROYECTO**

**i.j.1.- Beneficios Directos e Indirectos**

La carencia de información de base sobre la demanda turística local, y la naturaleza misma de este proyecto, hace que una identificación de los beneficios directos e indirectos que se estima que generará su puesta en marcha, aún a nivel preliminar sea de difícil cuantificación. Calcularlos en estas condiciones sería a costa de una gran dosis de discrecionalidad en los algoritmos que se utilicen.

Sin embargo, hay consenso entre la EB, los expertos y los actores locales que participaron en el taller de validación del Diagnóstico, que este proyecto -- como los otros 4 seleccionados para ser formulados-- será beneficioso para la actividad turística de Navarro y por ende, para la Comunidad del Municipio. Si es beneficioso, luego hay beneficiarios; y si hay beneficiarios es porque hay beneficios. Si bien tales beneficios en esta etapa de la preinversión no se pueden cuantificar --como ya se ha dicho--, sí se los puede identificar cualitativamente: son los beneficios de que se harán acreedores los actores identificados en el punto “viii.- Beneficiarios del Proyecto” *supra*.

#### **i.j.2.- Externalidades Positivas**

El incremento del gasto de los visitantes en Navarro, motivado por la repotenciación de la actividad turística por la implementación del proyecto, en virtud del *efecto multiplicador de la demanda* generará un círculo virtuoso en toda la actividad económica de Navarro. En efecto, los nuevos puestos de trabajo se remunerarán con salarios a vecinos que gastarán en Navarro. De manera análoga, y por el mismo efecto multiplicador antes apuntado, los titulares de los comercios beneficiarios directos del turismo, los ingresos que percibirán por esa razón también --total o parcialmente-- serán gastados en el ejido Municipio.

#### **i.j.3.- Externalidades Negativas**

No se reconocen. El EIA realizado a este nivel de estudio dice que no se reconocen impactos negativos sobre el ecosistema.

## ii.- PROYECTO “Señalética turística vertical”

### ii.a.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO

- ❖ **Identificación del Municipio y Provincia:** Navarro, Pcia. de Buenos Aires.
  
- ❖ **Título del Proyecto:** SEÑALÉTICA TURÍSTICA VERTICAL.
  
- ❖ **Autoridad Municipal responsable:** Raúl Lambert (Secretario de Educación, Cultura y Turismo).
  
- ❖ **Técnico/Funcionario a cargo:** Raúl Lambert
  
- ❖ **Organismo ejecutor del proyecto:** Secretaría de Cultura, Educación y Turismo

### ii.b.- JUSTIFICACIÓN

La orientación del visitante a Navarro es insuficiente en cantidad y calidad para que los excursionista y turista puedan deambular de manera cómoda y ordenada por los sitios que son, o que puedan llegar a ser, de su interés para el disfrute.

Así, para trasladarse desde las distintas localidades de Navarro (J. Almeyra, Las Mariana y Villa Moll) entre si y hacia la cabecera del Distrito, se deben transitar distancias que oscilan entre 25 y 40 km, mientras que en esos trayectos la señalética vial direccional e identificativa, que debe orientar de manera cómoda al viajero, es prácticamente inexistente.

Por su parte, en la ciudad de Navarro y en los alrededores del Parque de La Laguna, la señalética urbana identificativa y/u orientativa y/o interpretativa de los lugares de interés turístico son escasas y sus diseños no responden a criterios pensados *ad-hoc* a tales fines, sino que derivan de las buenas intenciones de quienes circunstancialmente han decidido sobre el particular.

La formulación del proyecto en estudio se justifica toda vez que se estima que su implementación aportará a la solución de las situaciones problemáticas que sucintamente se acaban de describir. Siguiendo a Navarrete Fuentes (2008), la señalética como herramienta de comercialización, junto a otras acciones como por ejemplo la folletería informativa, la limpieza y las visitas guiadas, pone en valor los recursos. Una de las causas por las que algunos sitios no son visitados es porque no están señalizados o no existe información para el acceso de la gente. En cuanto a la gestión local, esta herramienta permite mejorar la imagen de la administración municipal y poner en valor al patrimonio de la ciudad mejorando la percepción del destino. Si un bien está señalizado implica que cuenta con valor y reconocimiento.

#### **ii.c.- DEFINICIONES SOBRE SEÑALÉTICA**

Para darle un marco referencial y definir lo que se entiende por señalética y los tipos de esta, tomaremos de referencia el trabajo *“LA IMPORTANCIA DE UN EFICIENTE SISTEMA DE SEÑALÉTICA PARA UN DESTINO TURÍSTICO”* presentado en el marco del VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (Neuquén, Septiembre de 2014) por los profesionales de la Universidad Nacional del Sur (Departamento de Geografía y Turismo) Lic. J. Mariel Strasheim, y Lic. V. N. Gil. Dicho Trabajo en su apartado número 4.- *“Consideraciones acerca de la señalética y su uso en un destino turístico”* dice lo siguiente:

La señalética es entendida como *“... parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza o regula esas relaciones (...) la señalética se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio determinado para una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones”* (Costa, 1987, p.9).

Asimismo, Villareal Cerón (2004) expone que la señalética es la ciencia de las señales, considerándolo como un conjunto de elementos, con un código

de información, cuyo fin es satisfacer las necesidades informativas y orientativas de los individuos en tránsito.

Por otra parte, según Pineda Morales (2013) y Navarrete Fuentes (2008), la señalética turística puede ser de diferentes tipos:

- **Señalética Direccional**: es diseñada a base de flechas y su objetivo es dirigir a los visitantes hacia un lugar, sea que estén desplazándose por una ruta o por calles dentro de una ciudad.

- **Señalética de Orientación**: pretende dar una visión general de lo que se encuentra en el entorno y de lo que es de interés o importancia en ese determinado espacio. Generalmente es el tipo de señalética que se coloca en la entrada de los núcleos poblacionales, en las oficinas de turismo o al inicio de una ruta o sendero.

- **Señalética Identificativa**: transmite información del atractivo una vez que el visitante se encuentre frente al mismo.

- **Señalética Interpretativa**: es una importante herramienta de comunicación que transmite un mensaje clave, el cual profundiza la experiencia del visitante y otorga la posibilidad, sin la necesidad de un guía, de percibir el valor del lugar.

Estos tipos de señaléticas pueden instalarse individualmente respondiendo estrictamente a las definiciones antes indicadas, o que la misma señalética contemple dos o más de las definiciones apuntadas. En el caso del PETS de Navarro se distinguen claramente tres tipos de cartelera (Direccional, Identificativa e Interpretativa), mientras que la Señalética de Orientación se haya subsumida en alguna de las tres indicadas.

Hay que mencionar, además, que la señalética es considerada como una herramienta de la comunicación, ya que cuando se comunica algo existe un

emisor, un receptor, un código y un mensaje, y es la señalética la que genera el ciclo completo de la comunicación. Pero a su vez, la señalética cumple una doble función, siendo tanto una herramienta de comercialización como una herramienta de gestión del espacio local (Navarrete Fuentes, 2008).

En vista de que esta herramienta se puede utilizar con diferentes aplicaciones, se plantea su uso en el diseño de circuitos turísticos autoguiados. Tal como afirma Hernández Valverde (2010), las excursiones autoguiadas deben contar con guías escritas para interpretar las paradas o estaciones de la excursión (la interpretación autoguiada se puede realizar mediante folletos o rótulos), y también con señales para guiarse sin dificultad, dado que generalmente el visitante se encuentra en un ambiente extraño. Entonces, la señalética se constituye como un medio que, si se utiliza de manera eficiente, permite llevar a cabo un circuito turístico autoguiado.

#### **ii.d.- ESTUDIO DE PREINVERSIÓN**

##### **ii.d.1.- Caracterización del problema:**

**A.- Problema Central:** Falta de orientación adecuada del turista dentro del ámbito geográfico del Municipio.

**B.- Efectos derivados del Problema Central:** a) Desorientación en el desplazamiento vial del turista dentro del Municipio; b) Dificultades de ubicación física de los sitios de interés turístico; c) Desaliento de la visita de turistas; d) Disminución de los ingresos por desaliento de la actividad turística

**C.- Causas generadoras del Problema Central:** a) Falta señalética de orientación vial; b) Inadecuada señalización de los sitios de interés turístico; c) Falta de folletería orientativa adecuada

**ii.d.2.- Solución propuesta:**

**A.- *Propósito Central del Proyecto:*** Turista orientado adecuadamente dentro del Municipio

**B.- *Objetivos superiores a cuyo logro contribuye el Propósito Central (Fines):*** a) Turistas orientados en el desplazamiento vial dentro del Municipio; b) Ubicación física de los sitios de interés turístico, facilitada; c) Visita de turistas, promovida; d) Incremento de los ingresos económicos locales por la actividad turística facilitada.

**C.- *Medios, cuya implementación permite alcanzar el Propósito Central:*** Dotar al Municipio de un sistema de señalética identificativa, direccional, interpretativa, de los sitios de interés turísticos.

**ii.d.3.- Objetivos (Tamaño)**

Para esta parte específica del Estudio de Preinversión en marcha, “objetivos” y “tamaño” son sinonimias y así se los considera. Se define el tamaño del proyecto como la cantidad de señalética turística a instalar en el ámbito geográfico del Municipio de Navarro, segmentada según los tipos que a continuación se indica:

- Tipo 1: Señalética identificativa: 26 u. + 20% = 32 unidades
- Tipo 2: Señalética identificativa sobre ruta: 6 unidades
- Tipo 3: Señalética direccional: 28 u. + 20% = 34 unidades
- Tipo 4: Señalética interpretativa: 12 u. + 20% = 15 unidades

Luego, el tamaño del proyecto se estimó en 87 la cantidad de señalética turística a instalar en el ámbito geográfico del Municipio de Navarro

La “Señalética identificativa sobre rutas” es la que el proyecto prevé instalar en todos los accesos por rutas al Municipio de Navarro. En tal sentido se

han identificado 6 entradas; luego los carteles serán 6. Al resto de los tipos de cartelería a instalar definida, se le adicionó un 20% más de unidades a instalar para cubrir potenciales omisiones en el relevamiento efectuado.

**ii.d.4.- Beneficiarios:**

Se estima que la implementación del proyecto incidirá positivamente en la actividad turística de Navarro, mejorando su performance como destino. En ese marco, los potenciales beneficiarios del proyecto, directos e indirectos, que se han pre-identificados son:

1.- Beneficiarios Directos: los actores directamente involucrados en la actividad turística, como la Administración Municipal, los restaurantes, los operadores turísticos y similares.

2.- Beneficiarios Indirectos: por efecto multiplicador de la demanda, el resto de la actividad económica de Navarro, y por ende la población del municipio de Navarro.

**ii.d.5.- Microlocalización**

La microlocalización del proyecto identifica con el tipo de señalética de que se trate, a saber:

**1.- Señalética en sitios de interés turístico**

DETALLE	REF.	UBICACIÓN	TIPO DE SEÑALÉTICA
<b>I.- Referencias históricas</b>			
Monolito fundacional	1	Calle 105 y 24	Identificativa
Pulpería de Moreira	2	Calle 24 y 137	Identificativa
Réplica del Fortín (2, calle e interior)	3	Calles 121-20-18 y119	Identificativa
Parque Dorrego (3; 2 a la entrada visa izq y der; 1 en el interior con reseña)	4	Circ. 3- Parc. 208 H	Identificativa
<b>II.- Núcleo fundacional</b>			
Plaza San Lorenzo	5	Calles 24, 107 22 y 109	Identificativa



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

DETALLE	REF.	UBICACIÓN	TIPO DE SEÑALÉTICA
Templo Parroquial	6	Calle 107 Nº50	Identificativa
Edificio Municipal	7	Calle 107 Nº80	Identificativa
Escuela N° 1	8	Calle 109 e/22 y 24	Identificativa
Consejo Deliberante	9	Calle 22 e/107 y 109	Identificativa
Banco Nación	10	Calle 7 y 24	Identificativa
<b>III.- Paseos públicos</b>			
Paseo de Las Banderas	11	Bul. 34 e/19 y 27	Identificativa
Parque de los ex -Combatientes	12	Bul. 119 e/20 y 18	Identificativa
Plaza Dorrego	13	Calles 111, 113, 20 y 18	Identificativa
<b>IV.- Museos</b>			
Museo Municipal	14	Calle 22 e/ 109 y 107	Identificativa
Museo Ferroviario	15	Bul. 34 y Calle 13	Identificativa
<b>V.- Arte Público</b>			
El Tambero	16	Rotonda R41 y R40	Identificativa
Arrojo	17	Calle 111 y 18 (Cuartel)	Identificativa
El Coronel del Pueblo	18	Calle 111 y 20	Identificativa
Juancho	19	Bul. 34 esq. 13	Identificativa
Gaicho Fierro	20	Bul. 119 esq. 22	Identificativa
Moreira	21	Bul. 119 esq. 24	Identificativa
Indio Pampa	22	Bul. 119 esq. 16	Identificativa
Mural 175° Años de la Parroquia	23	Calle 26 e/7 y 9	Identificativa
<b>VI.- La Laguna</b>			
Entrada, referencia histórica	24	Calle 16 esq. 1	Identificativa
6 carteles "Uds. está aquí"	25	Parque de la Laguna	Interpretativa
6 Señalética específica: direccional, de orientación, identificativa y/o interpretativa.	26	Parque de la Laguna	Interpretativa

**2.- Señalética vial**

UBICACIÓN	REF.	LEYENDA	TIPO DE SEÑALÉTICA
<b>I.- Desde el interior a Navarro</b>			
a.- En Villa Moll	1	Navarro 39 KM	Direccional
b.- En Las Marianas	2	Navarro 25 KM	Direccional
c.- En J. J. Almeyra	3	Navarro 31 KM	Direccional
<b>II.- En las "4 bocas"</b>			

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

UBICACIÓN	REF.	LEYENDA	TIPO DE SEÑALÉTICA
a.- Viniendo de Villa Moll	4	Navarro 12 KM	Direccional
	5	Las Marianas 5 KM	Direccional
	6	J. J. Almeyra 14 KM	Direccional
b.- Viniendo de J. J. Almeyra	7	Navarro 12 KM	Direccional
	8	Las Marianas 5 KM	Direccional
	9	Villa Moll 14 KM	Direccional
<b>III.- En la "Y" viniendo de Villa Moll</b>			
a.- Viniendo de desde Villa Moll	10	Navarro 12 KM	Direccional
b.- Viniendo de desde Las Marianas	11	Navarro 12 KM	Direccional
c.- Unificado	12	Navarro 12 KM	Direccional
<b>IV. En cruce RP 41</b>			
a.- Viniendo desde Mercedes en el cruce RP 44	13	A Navarro	Direccional
b.- Viniendo desde Ing. William, cruce RP 41	14	Por RP 41 a Navarro	Direccional
<b>V. En Almeyra</b>			
a.- Desde J. Almeyra	15	A Las Marianas y Villa Moll	Direccional
b.- Desde Almeyra antes de la S	16	A Navarro por RP 41	Direccional
c.- Desde Almeyra después de la S	17	A Navarro por RP 41	Direccional
<b>VI. Saliendo por la Laguna</b>			
a.- Puerta de la Laguna	18	A las Marianas, Villa Moll y Almeyra	Direccional
b.- En la Rotonda	19	A las Marianas, Villa Moll y Almeyra	Direccional
<b>VII. Por la RP 41 y RP 44</b>			
a.- Saliendo de Navarro	20	A Las Marianas y Villa Moll y Almeyra x RP 44	Direccional
b.- Desde Navarro	21	A Almeyra	Direccional
c.- Desde Mercedes	22	A Almeyra	Direccional
d.- Viniendo desde Mercedes	23	A Navarro x RP 41 – A Las Marianas, Villa Moll y Almeyra x RP 44	Direccional
e.- Viniendo de Navarro antes de la S	24	A Almeyra	Direccional
f.- Viniendo de Navarro d/ de la S	25	A Almeyra	Direccional
h.- Viniendo de Navarro	27	A Las Marianas y Villa Moll	Direccional
i.- Viniendo de Navarro	28	Las Marianas	Identificativa

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

UBICACIÓN	REF.	LEYENDA	TIPO DE SEÑALÉTICA
j.- Viniendo de Navarro	29	A Almeyra, a Villa Moll y Las Marianas	Direccional
k.- Viniendo de Navarro	30	Villa Moll	Identificativa
l.- Viniendo del lado de Las Marianas	31	A J. J. Almeyra	Direccional
<b>VIII.- Entradas a Navarro</b>			
a.- Por RP 40	A	"BIENVENIDOS A NAVARRO"	Identificativa sobre ruta
b.- Por RP 47	B	"BIENVENIDOS A NAVARRO"	Identificativa sobre ruta
c.- Por RP 41, desde Mercedes	C	"BIENVENIDOS A NAVARRO"	Identificativa sobre ruta
d.- Por camino rural, de Suipacha a Almeyra	D	"BIENVENIDOS A NAVARRO"	Identificativa sobre ruta
e.- Por RP 30, camino a V. Moll	E	"BIENVENIDOS A NAVARRO"	Identificativa sobre ruta
f.- Por RP 41, desde Lobos	F	"BIENVENIDOS A NAVARRO"	Identificativa sobre ruta

**ii.e.- COSTOS DEL PROYECTO, A NIVEL PRELIMINAR**

**(Identificados, cuantificados y valoreizados desde la Ingeniería del Proyecto)**

**ii.e.1.- Características técnicas y costos de la inversión del proyecto**

**ii.e.1.1.- De la señalética en sitios de interés turístico**

Tipos de señalética a instalar	Descripción Técnica
Tipo 1: Identificativa	Señalética identificativa y orientativa. Cartel de chapa galvanizada calibre 14, de 0,8 x 1,1, m decorado con vinilos 3M reflectivos panel de abeja grado Ingeniería EGP. Columna en madera 3x3" terminación en pintura y aceite de linaza para su protección. Con base e instalación.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Tipos de señalética a instalar</b>	<b>Descripción Técnica</b>
Tipo 2: Identificativa s/ruta	Carteles de entrada al municipio. Columnas de sección rectangular conformadas con perfiles UPN160 y tramo horizontal en estructura reticulada, galvanizados por inmersión en caliente. Luz entre columnas 15m y altura mínima del cartel 5,50m. Cartel de chapa galvanizada calibre 14 de 8 x 1,5m decorado con vinilos 3M reflectivos panel de abeja grado Ingeniería EGP. Con bases e instalación. Sobre la misma estructura se colocará cartel de salida del Municipio.
Tipo 3: Direccional	Carteles de señalética de aproximación. Cartel de chapa galvanizada calibre 14 de 2,4 x 1,2m decorado con vinilos 3M reflectivos panel de abeja grado Ingeniería EGP. Columnas en madera 3x3" terminación en pintura y aceite de linaza para su protección. Con base e instalación.
Tipo 4: Interpretativa	Señalética interpretativa. Cartel de chapa galvanizada calibre 14 de 1,0 x 1,5 m decorado con vinilos 3M reflectivos panel de abeja grado Ingeniería EGP con impresión y laminado. Columnas en madera 3x3" terminación en pintura y aceite de linaza para su protección. Con base e instalación

**ii.e.1.2.- Costo de las inversiones**

<b>Tipo de Señalética</b>	<b>Cant.</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
Tipo 1 - Identificativa	32	12.600	403.200
Tipo 2 - Identificativa s/ruta	6	1.105.000	6.630.000
Tipo 3 - Direccional	34	21.420	728.280
Tipo 4 - Interpretativa	15	15.188	227.820
Costos de traslados	1	48.000	48.000
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>			<b>\$ 8.037.300</b>

Los precios unitarios indicados en el cuadro fueron presupuestados por Imak Argentina SRL, Cartelería y Señalética.

**ii.e.2.- Identificación de los costos de la operación y mantenimiento**

Incluye los costos y gastos que se producen durante el horizonte de formulación, y que son atribuibles exclusivamente al proyecto.

**ii.e.2.1.- Costos de la operación**

Se estima necesario una persona que recorra regularmente la ubicación de los carteles instalados, para corroborar estado, hacer mantenimiento menor y mantener un registro de estado de la cartelería.

- **Seguro anual estimado:** 1 % del costo de la inversión.
  
- **Los costos de la operación:**

Concepto	Cantidad	Frecuencia gasto/año	Valor según Frecuencia	TOTAL ANUAL
Personal	1	12	13.000	156.000
Seguros	1	1	80.373	80.373
<b>Total de costos operativos</b>				<b>\$ 236.373</b>

**ii.e.2.2.- Costos de mantenimiento**

- **Pintura:**

Todo elemento metálico va galvanizado, indemne al óxido en por lo menos 10 años. No requiere mantenimiento. Por lo tanto, se recomienda una revisión al año 10. Se estimó en un 30% de incidencia de la pintura el valor de cada tipo de señalética.

- **Columnas de soporte:**

Por normativa de vialidad, los soportes de los carteles laterales (carteles de aproximación, señalética indicativa e interpretativa) deben ser de madera

con protección de aceite de linaza. Este aceite es muy durable, se recomienda una revisión cada 5 años. Se estimó en un 5 % incidencia de la protección de los soportes de los carteles sobre el valor de las señaléticas tipo 1, 3 y 4.

- Vinculación de chapa con columnas de soporte:

La vinculación de las chapas de los carteles con los soportes de madera y estructura metálica es realizada mediante bulones y tuercas galvanizados. Se recomienda la revisión y ajuste de tuercas en los carteles con soportes de madera cada 5 años, junto con la revisión del revestimiento de aceite. Se estimó en un 5% la incidencia de la vinculación de las chapas de los carteles con los soportes de madera y estructura

- Amortizaciones

Amén de lo específicamente consignado en los 3 puntos anteriores, es un dato no menor que la cartelera a instalar según reclama el proyecto está permanente expuesta de sufrir el efecto de los avatares climáticos, y aunque no deseable, a padecer los efectos del vandalismo, en especial la señalética vial.

Por tales razones es de alta probabilidad que a lo largo del año se deba reponer algunas de las partes de estas estructuras. Según expertos consultados, estas construcciones convenientemente mantenidas tienen una duración de 10 años en promedio, período este en que no precisan una inversión considerable para extender su vida útil. En consecuencia, se considera adecuado asignar dentro de los costos de este mantenimiento anual un valor equivalente al 10% de la inversión inicial del proyecto, en concepto de reposiciones menores del material deteriorado a lo largo del año.

• **Los costos de mantenimiento**

<b>Gasto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia del gasto</b>	<b>Importes s/Frecuencia</b>
Pintura	30 % s/inversión en señalética Tipo 1 a 4	Al final del año 10	\$ 2.396.790,00
De las columnas de soporte	4 % s/inversión en señalética Tipo 1, 3 y 4.	c/ 5 años	\$ 67.965,00
De la vinculación de la chapa con columnas de soporte	5 % s/inversión en señalética Tipo 1 a 4	c/ 5 años	\$ 399.465,00
Amortización	10 % s/inversión en señalética Tipo 1 a 4	Anual	\$ 798.930,00

**ii.f.- FUENTES**

- Arquitectura: Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, y Oficina Técnica de la Secretaria de Infraestructura Servicios Público, ambas de la Municipalidad.

- Costos y diseño de prototipos: Imak Argentina SRL, Cartelería y Señalética, Gra. Lamadrid N° 1673, Villa Adelina, Pcia. de Buenos Aires.

- Elaboración: propia.

**ii.g.- FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO**

**ii.g.1.- Imprevistos**

Una característica saliente de todo estudio de nivel preliminar es que las cifras que en él se ofrecen son aproximadas, importes estos que irán adquiriendo calidad de la probabilidad de certeza en los estudios de nivel más avanzado (Factibilidad). En consecuencia, es pertinente estimar un porcentaje de imprevistos sobre los costos totales proyectados (de inversión, operación y mantenimiento), e incluir este concepto en el flujo de costos. A tales fines, se establece un 25% en concepto de imprevistos.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**ii.g.2.- Los flujos de costos**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Años 1 a 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Años 6 a 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Costos de la Inversión</b>					
1.- Tipo 1 - Identificativa	403.200				
2.- Tipo 2 - Identificativa s/ruta	6.630.000				
3.- Tipo 3 - Direccional	728.280				
4.- Tipo 4 - Interpretativa	227.820				
5.- Costos de traslados	48.000				
<b>Subtotal (1)</b>	<b>8.037.300</b>				
<b>Costos de operación</b>					
1.- Personal		96.000	96.000	96.000	96.000
2.- Seguros		80.373	80.373	80.373	80.373
<b>Subtotal (2)</b>	<b>0</b>	<b>176.373</b>	<b>176.373</b>	<b>176.373</b>	<b>176.373</b>
<b>Costo de mantenimiento</b>					
1.- Pintura					2.396.790
2.- Columnas de soporte			67.965		67.965
3.- Vinculación de chapa con columnas de soporte			399.465		399.465
4.- Amortización 10%		798.930	798.930	798.930	798.930
<b>Subtotal (3)</b>	<b>0</b>	<b>798.930</b>	<b>1.266.360</b>	<b>798.930</b>	<b>3.663.150</b>
<b>Subtotal (4) =(1)+(2)+(3)</b>	<b>8.037.300</b>	<b>975.303</b>	<b>1.442.733</b>	<b>975.303</b>	<b>3.839.523</b>
Imprevistos 25% (5)	2.009.325	243.826	360.683	243.826	959.881
<b>TOTALES (6) =(4)+(5)</b>	<b>10.046.625</b>	<b>1.219.129</b>	<b>1.803.416</b>	<b>1.219.129</b>	<b>4.799.404</b>

**ii.h.- FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del proyecto se segmenta en 2 partes: 1) financiamiento de la inversión inicial; y 2) financiamiento de los costos de la operación y el mantenimiento.

La EB informa todos los costos, de inversión, de operación y de mantenimiento, serán financiados por rentas generales de la municipalidad. Se estima que la implementación de este proyecto, pondrá en valor sitios de interés haciendo que más turistas visiten al Municipio, lo que directa e indirectamente impactará positivamente en el erario municipal, facilitando el financiamiento de esta parte del proyecto.



Si eventualmente se necesitara recurrir a alguna fuente externas para financiar la inversión inicial, las fuentes que al presente se han identificado se detallan en el punto vii.- *supra*.

**ii.i.- POSIBLE ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN**

La fabricación de la señalética descrita en la Ingeniería del proyecto, incluyendo los soportes cuando el tipo de cartel así lo requiera, y su colocación, será contratada externamente llave en mano en los términos reglados por el Régimen de Contrataciones de la Ley Orgánica que rige para las Municipalidades de la PBA. La supervisión técnica estará a cargo del personal que determine la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal.

**ii.j.- ORGANIZACIONES PRIVADAS Y/PÚBLICAS RELACIONADAS CON LA PROPUESTA**

- Organismos públicos involucrados de manera directa: la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal y Dirección Municipal de Medio Ambiente.
- Organismos públicos involucrados de manera indirecta: las siguientes oficinas municipales: Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos; la Dirección de Planeamiento Urbano y la Dirección de Tránsito Municipal.
- Otras organizaciones involucradas de manera directa: Al presente, no se reconocen.
- Otras organizaciones involucradas de manera indirecta: Al presente, no se reconocen.

**ii.k.- IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL PROYECTO**

**ii.k.1.- Beneficios Directos e Indirectos**

La carencia de información de base sobre la demanda turística local, y la naturaleza misma de este proyecto, hace que una identificación de los beneficios directos e indirectos que se estima que generarán su puesta en marcha, aún a nivel preliminar sea de difícil cuantificación. Calcularlos en estas condiciones sería a costa de una gran dosis de discrecionalidad en los algoritmos que se utilicen.

Sin embargo, hay consenso entre la EB, los expertos y los actores locales que participaron en el taller de validación del Diagnóstico, que este proyecto -- como los otros 4 seleccionados para ser formulados-- será beneficioso para la actividad turística de Navarro y por ende, para la Comunidad del Municipio. Si es beneficioso, luego hay beneficiarios; y si hay beneficiarios es porque hay beneficios. Si bien tales beneficios en esta etapa de la preinversión no se pueden cuantificar --como ya se ha dicho--, sí se los puede identificar cualitativamente: son los beneficios de que se harán acreedores los actores identificados en el punto "viii.- Beneficiarios del Proyecto" *supra*.

#### **ii.k.2.- Externalidades Positivas**

El incremento del gasto de los visitantes en Navarro, motivado por la repotenciación de la actividad turística por la implementación del proyecto, en virtud del *efecto multiplicador de la demanda* generará un círculo virtuoso en toda la actividad económica de Navarro. Así, por ejemplo, los ingresos adicionales que percibirán los titulares de los comercios beneficiarios directos del turismo, total o parcialmente serán gastados en el ejido Municipio; y los agentes que sean así remunerados también gastarán total o parcialmente a nivel local lo que perciban; y así sucesivamente.

#### **ii.k.3.- Externalidades Negativas**

No se reconocen. Si bien el proyecto interviene un medio ambiente determinado, EIA realizado a este nivel de estudio dice que no se reconocen impactos negativos sobre el ecosistema.

**ii.I.- APÉNDICE**

En el TOMO IV-ANEXOS se acompaña --de manera ampliada-- dos planos referenciados del Municipio consignando en ellos, las microlocalizaciones descriptas en el punto ii.d.5.- *supra*, de este capítulo.

### iii.- PROYECTO “*Avistaje de aves*”

#### iii.a.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO

- ❖ **Identificación del Municipio y Provincia:** Navarro, Pcia de Buenos Aires
  
- ❖ **Título del Proyecto:** AVISTAJE DE AVES
  
- ❖ **Autoridad Municipal responsable:** Raúl Lambert (*Secretario de Educación, Cultura y Turismo*)
  
- ❖ **Técnico/Funcionario a cargo:** Raúl Lambert
  
- ❖ **Organismo ejecutor del proyecto:** Secretaría de Cultura, Educación y Turismo

#### iii.b.- JUSTIFICACIÓN

A través de los puestos de observación de aves la EB pretende completar la puesta en valor de un sector del Parque de la Laguna de Navarro. Su entorno natural costero, como el área de paisaje protegido que abarca una amplia zona del espejo agua e islas internas, se ha convertido en un excelente punto de observación de aves que anidan y moran en la flora natural de esa zona.

En épocas de anidamiento se pueden contar por decenas las especies que moran en esa área, y por miles la cantidad que a diario se puede observar en horas picos de asentamiento. En el blog <http://www.ecoregistros.org/site/registrosrecientes.php?idlugar=3950>, se reconocen cerca de un centenar de especies observadas en la zona de la Laguna de Navarro, indicando en tal registro su nombre vulgar y científico, la fecha de avistaje, quien lo realizó, adjuntando una ficha completa del ave en cuestión, con fotografía de la misma de haberla concretado. Mencionamos algunas de ellas: Benteveos, Biguá, Calandria Grande, Caracolero, Carancho, Carau, Carpinteros, Chajás, Chiflón, Chimango, Chingolo, Cigüeña Americana, Cisne Cuello Negro, Coscoroba, Cotorra, Cuervillo de Cañada, Estornino Pinto, Falaropo Común,, Gallaretas, Garci-

tas, Garzas, Gavilanes, Golondrinas, Hornero, Jacana, Jilguero, Junquero, Macaes, Martín Pescador Grande, Ñanday, Paloma Picazuró, Patos,, Picaflor Común, Pico de Plata, Pirincho, Pollonas, Ratona Común, Remolinera Común, Sirirí Pampa, Suirirís, Tachurí Sie-tecolores, Teros, Tijereta, Torcaza Común, Tordo Músico, Varilleros, Zorzal Colorado, etc. *(los nombres de la especies que se indican en plural, es porque se han avistado y registrado más de una variedad de la misma especie).*

Por ello, siendo de singular importancia poder enriquecer y consolidar el vínculo del visitante con la valorización de la naturaleza, en especial con su fauna avícola, es a través de la construcción de puntos de observación como el que plantea este proyecto que se pone en valor un patrimonio natural al fomentar el ornitismo, potenciando así la actividad turística local.

### **iii.c.- ESTUDIO DE PREINVERSIÓN**

#### **iii.c.1.- Caracterización del problema:**

**A.- Problema Central:** Desaprovechamiento de los recursos turísticos en el área de la Laguna de Navarro

**B.- Efectos derivados del Problema Central:** a) Pérdidas de oportunidades de ingresos económicos; b) Pérdidas de oportunidades de generación de nuevos puestos de trabajo; c) oferta turística desvalorizada.

**C.- Causas generadoras del Problema Central:** a) Falta de desarrollo de nuevos atractivos; b) Falta de infraestructura para explotar atractivos turísticos

#### **iii.c.2.- Solución propuesta:**

**A.- Propósito Central del Proyecto:** Aprovechamiento de los recursos turísticos en el área de la Laguna de Navarro

**B.- Objetivos superiores a cuyo logro contribuye el Propósito Central (Fines):** a) Generación de oportunidades de aumento de los ingresos económicos; b) Oportunidad de generación de nuevos puestos de trabajo; c) oferta turística enriquecida

**C.- Medios, cuya implementación permite alcanzar el Propósito Central:** Generación y promoción de nuevos atractivos en la zona de la Laguna, mediante la construcción de una pasarela costera como observatorio *ad-hoc* para el avistaje de aves; y de un mangrullo como observatorio *ad-hoc* para el avistaje de aves

### **iii.c.3.- Objetivos (Tamaño)**

Para esta parte específica del Estudio de Preinversión en marcha, “objetivos” y “tamaño” son sinonimias y así se los considera. Se define el tamaño de la “pasarela costera” y del “mangrullo” como la capacidad máxima de visitantes que pueden soportar cada una de estas construcciones al mismo tiempo, teniendo presente que el visitante debe tener la comodidad de realizar el avistaje, expresada tal comodidad en superficie mínima de uso.

En el diseño de la pasarela se estimó que esa superficie mínima de uso de 1,5 m<sup>2</sup> por persona, lo que implica que la carga máxima que podrá soportar la pasarela, o tamaño, es la de 20 personas adultas a un mismo tiempo.

Con idéntica lógica, el tamaño del mangrullo será de 4 personas. Ambos guarismos surgen de las dimensiones de ambas estructuras, estimadas en la Ingeniería del Proyecto.

### **iii.c.4.- Beneficiarios:**

Se estima que la implementación del proyecto incidirá positivamente en la actividad turística de Navarro, mejorando su performance como destino.

En ese marco, los potenciales beneficiarios del proyecto, directos e indirectos, que se han pre-identificados son:

1.- Beneficiarios Directos: los actores directamente involucrados en la actividad turística, como la Administración Municipal, los restaurantes, los operadores turísticos y similares.

2.- Beneficiarios Indirectos: por efecto multiplicador de la demanda, el resto de la actividad económica de Navarro, y por ende la población del municipio de Navarro.

### **iii.c.5.- Microlocalización**

El proyecto anidará dentro del espacio denominado “Parque y Laguna de Navarro”. Tomando como referencia las coordenadas proporcionadas por Google Earth, la ubicación exacta es: Latitud: 35° 0'14.65"S; Longitud: 59°17'8.23"O. Su nomenclatura catastral es Circ. I, Sec. C, Qta. 80.

En las dos fotos satelitales que se acompañan se ubica la microlocalización del proyecto. En la primera de ellas, se señala el área de intervención del proyecto, aledaña a zona contigua a la Laguna. En la otra foto satelital, se referencia la ubicación concreta de ambas construcciones del proyecto, la pasarela y el mangrullo.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---





**iii.d.- COSTOS DEL PROYECTO, A NIVEL PRELIMINAR**  
***(Identificados, cuantificados y valorizados de la Ingeniería del Proyecto)***

**iii.d.1.- Características técnicas y costos de la inversión del proyecto**

**iii.d.1.1.- De la Pasarela**

- Largo total: 20,00 m.
- Ancho: 1,50 m.
- Detalles de los desniveles
  - Quincho central: 4,00 m. de largo x 2,50 m. de alto.
  - Pasarela p.p.dicha: 2 secciones laterales de 8 m. de largo x 1,5 m. de alto cada una.
- Baranda: 0,90 m. en todo el largo de la pasarela más el quincho central.

El material utilizado en la construcción de la pasarela será madera dura guayubirá, e incluye su pintura. Costo de la inversión: \$ 185.000.

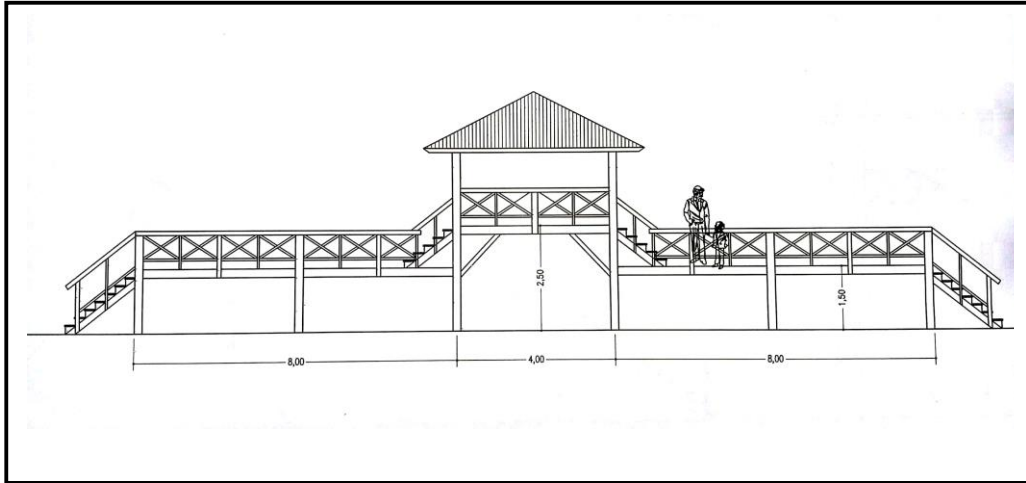
**iii.d.1.2.- Del Mangrullo**

El mangrullo será de 5 m. de altura final con una base mirador a 3m de altura. Tendrá una escalera interna, y un techo de quincho. Esta estructura irá pintada, excepto los postes ya que son tratados y no se recomienda pintarlos. El mangrullo estará ubicado en un islote, por lo cual para acceder al mismo se debe construir un puente que colgará de pilotes que se ubicarán a esos efectos en los dos extremos del puente. La longitud del puente será de 8 m. y se construirá en madera dura guayubirá pintada.

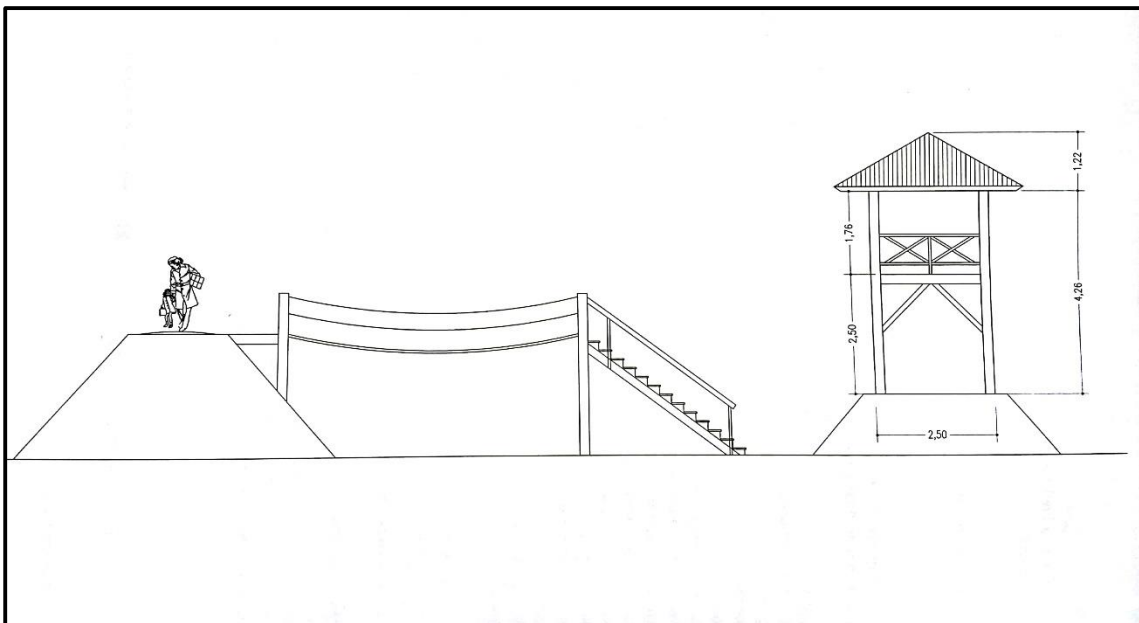
El costo de construcción del mangrullo p.p. dicho se estima en \$ 38.000, mientras que el costo del puente de acceso se estima en \$ 85.000. Luego, el costo total de la inversión se estima en \$ 123.000.

**iii.d.1.3.- Croquis del Proyecto**

Los croquis de las arquitecturas de las construcciones del proyecto son los que siguen:



Croquis 1: Pasarela



Croquis 2: Mangrullo y puente de acceso

**iii.d.2.- Identificación de los costos de la operación y mantenimiento**

Incluye los costos y gastos que se producen durante el horizonte de formulación (10 años), y que son atribuibles exclusivamente al proyecto.

**iii.d.2.1.- Costos de la operación**

- Personal de seguridad:

Costo laboral anual del personal de seguridad, afectado a la zona de Microlocalización del proyecto durante el horario en que permanece abierto el predio de la Laguna. El costo laboral mensual es de \$ 10.000 (incluye cargas sociales), anualizado por 12 meses más 1 mes por el SAC, da un costo laboral anual de \$ 130.000.

- Seguros:

Se estimó un 3% sobre el costo laboral como prima de un seguro a contratar de responsabilidad civil, que ampare a la Municipalidad ante posibles accidentes de los usuarios de las instalaciones del proyecto.

**iii.d.2.2.- Costos de mantenimiento**

- Pintura:

Un mantenimiento adecuado del tipo de construcción de la pasarela, puente colgante y mangrullo, aconseja repintar la manera programada cada 2 años sus materiales constituyentes, especialmente la madera. El costo de estas actividades bianuales, materiales y mano de obra, es el que sigue:

- De la pasarela: \$ 25.000.-
- Del puente colgante: \$ 15.000.-
- Del mangrullo: \$ 6.000.-

- Amortizaciones:

Las construcciones del proyecto este tipo, cuya “materia prima” principal es la madera, susceptibles de sufrir los efectos de los avatares climáticos, y sometida a un uso intensivo por los visitantes, es de alta probabilidad que a lo largo del año --por roturas o desgaste-- se deba reponer algunas de las partes de estas estructuras. Según expertos consultados, estas construcciones convenientemente mantenidas tienen una duración de 10 años en promedio, período este en que no precisan una inversión considerable para extender su vida útil. En consecuencia, se considera adecuado asignar como costo de este mantenimiento anual un valor equivalente al 10% de la inversión inicial del proyecto, en concepto de reposiciones menores del material deteriorado a lo largo del año.

**iii.e.- FUENTES**

- Diseño de las construcciones del proyecto: Oficina Técnica de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos de la Municipalidad.
  
- Costos de la inversión consignados en este proyecto provienen de un presupuesto solicitado a “Quinchos La Palmera” (RN 5 y RP41, Mercedes, Prov. de Buenos Aires).
  
- Elaboración: propia.

**iii.f.- FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO**

**iii.f.1.- Imprevistos**

Una característica saliente de todo estudio de nivel preliminar es que las cifras que en él se ofrecen son aproximadas, importes estos que irán adquiriendo calidad de certeza en los estudios de nivel más avanzado (Factibilidad). En consecuencia, es pertinente estimar un porcentaje de imprevistos sobre los costos totales proyectados (de inversión, operación y mantenimiento), e incluir este concepto en el flujo de costos. A tales fines, se determina un 25% en concepto de imprevistos.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

**iii.f.2.- El flujo de costos**

Concepto	Año 0	Años 1, 3, 5, 7 y 9	Años 2, 4, 6, 8 y 10
<b>Costos de la Inversión</b>			
Pasarela	185.000		
Mangrullo (+ puente )	123.000		
<b>Subtotal (1)</b>	<b>308.000</b>		
<b>Costos de operación</b>			
Personal de seguridad		130.000	130.000
Seguros		3.900	3.900
<b>Subtotal (2)</b>	-	<b>133.900</b>	<b>133.900</b>
<b>Costo de mantenimiento</b>			
Pintura Pasarela			25.000
Pintura Puente Colgante			15.000
Pintura Mangrullo			6.000
Amortización 10% anual		30.800	30.800
<b>Subtotal (3)</b>	-	<b>30.800</b>	<b>76.800</b>
<b>Subtotal (4) =(1)+(2)+(3)</b>	<b>308.000</b>	<b>164.700</b>	<b>210.700</b>
Imprevistos 25% (5)	77.000	41.175	52.675
<b>TOTALES (6) =(4)+(5)</b>	<b>385.000</b>	<b>205.875</b>	<b>263.375</b>

**iii.g.- FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del proyecto se segmenta en 2 partes: 1) financiamiento de la inversión inicial; y 2) financiamiento de los costos de la operación y el mantenimiento.

La EB informa que los segundos, los costos de la operación y el mantenimiento, serán financiados por rentas generales de la municipalidad. Se estima que la explotación del producto emergente de este proyecto, contribuirá sensiblemente al erario municipal facilitando el financiamiento de esta parte del proyecto.

En cuanto a las fuentes de externas para financiar la inversión inicial, las que al presente se han identificado se detallan en el punto vii.- *supra*.

**iii.h.- POSIBLE ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN**

La construcción de las instalaciones que reclama el emprendimiento, descrita en la Ingeniería del proyecto, será contratada externamente llave en mano en los términos reglados por el Régimen de Contrataciones de la Ley Orgánica que rige para las Municipalidades de la PBA. La supervisión técnica estará a cargo del personal que determine la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal.

**iii.i.- Organizaciones privadas y/públicas relacionadas con la propuesta**

- Organismos públicos involucrados de manera directa: la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal.
- Organismos públicos involucrados de manera indirecta: las siguientes oficinas municipales: Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos; la Dirección de Planeamiento Urbano y la Dirección de Medio Ambiente.
- Otras organizaciones involucradas de manera directa: las autoridades municipales procurarán celebrar un convenio de cooperación con la Fundación Aves Argentinas
- Otras organizaciones involucradas de manera indirecta: no se reconocen.

**iii.j.- IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL PROYECTO:**

**iii.j.1.- Beneficios Directos e Indirectos**

La carencia de información de base sobre la demanda turística local, y la naturaleza misma de este proyecto, hace que una identificación de los beneficios

directos e indirectos que se estima que generarán su puesta en marcha, aún a nivel preliminar sea de difícil cuantificación. Calcularlos en estas condiciones sería a costa de una gran dosis de discrecionalidad en los algoritmos que se utilicen.

Sin embargo, hay consenso entre la EB, los expertos y los actores locales que participaron en el taller de validación del Diagnóstico, que este proyecto -- como los otros 4 seleccionados para ser formulados-- será beneficioso para la actividad turística de Navarro y por ende, para la Comunidad del Municipio. Si es beneficioso, luego hay beneficiarios, y si hay beneficiarios es porque hay beneficios. Si bien tales beneficios en esta etapa de la preinversión no se pueden cuantificar --como ya se ha dicho--, sí se los puede identificar cualitativamente: son los beneficios de que se harán acreedores los actores identificados en el punto “viii.- Beneficiarios del Proyecto” *supra*.

### **iii.j.2.- Externalidades Positivas**

El incremento del gasto de los visitantes en Navarro, motivado por la repotenciación de la actividad turística atribuible a la implementación del proyecto, en virtud del *efecto multiplicador de la demanda* generará un círculo virtuoso en toda la actividad económica de Navarro. En efecto, los nuevos puestos de trabajo se remunerarán con salarios a vecinos que gastarán en Navarro. De manera análoga, y por el mismo efecto multiplicador antes apuntado, los titulares de los comercios beneficiarios directos del turismo, los ingresos que percibirán por esa razón también -total o parcialmente- serán reinvertidos en el ejido municipal.

### **iii.j.3.- Externalidades Negativas:**

No se reconocen. Si bien el proyecto interviene un medio ambiente determinado, especialmente biótico, el Informe Ambiental realizado a este nivel de estudio concluye que no se reconocen impactos negativos sobre el ecosistema.

**iv.- PROYECTO “Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte “Lucio Correa Morales””**

**iv.a.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

- ❖ **Identificación del Municipio y Provincia:** Navarro, Pcia de Buenos Aires
  
- ❖ **Título del Proyecto:** PUESTA EN VALOR DE LA PLAZA SECA DEL PASEO DEL ARTE “LUCIO CORREA MORALES””
  
- ❖ **Autoridad Municipal responsable:** Raúl Lambert (*Secretario de Educación, Cultura y Turismo*)
  
- ❖ **Técnico/Funcionario a cargo:** Raúl Lambert
  
- ❖ **Organismo ejecutor del proyecto:** Secretaría de Cultura, Educación y Turismo

**iv.b.- JUSTIFICACIÓN**

En el centro fundacional urbano de la ciudad de Navarro, en los fondos del predio del Palacio Municipal, se está construyendo el Centro Cultural Municipal “Manuel Dorrego” (en adelante “CCMMD”), pensado para brindar espacios para el desarrollo de actividades culturales diversas a partir de la construcción de una sala de cine equipada con tecnología 3D con capacidad de 250 espectadores, un hall de exposiciones de arte e historia local, y el traslado del Museo Paleontológico y de Ciencias Naturales.

Para la reinstalación de este museo es necesario la restauración y adaptación de las antiguas caballerizas municipales, las que se complementarían con el pasaje vinculante que conectaría a la calle 105 con la calle 22, el que se convertiría en el “Paseo del Arte Lucio Correa Morales” en homenaje al primer escultor argentino, nacido en Navarro en 1852.



En suma, de esto se trata el proyecto que pasamos a formular. De un lugar, planteado como una plaza seca, cuya puesta en valor permitirá el acceso y la integración de la sala de cine, la de exposiciones y el museo paleontológico, y que será aprovechado para exposiciones artísticas, estáticas o dinámicas, muestras artesanales y de coleccionismo, muestras plásticas, y todo tipo de actividades artísticas y recreativas, las que se estiman serán un atractivo adicional que Navarro le ofrecerá a los turistas.

**iv.c.- ESTUDIO DE PREINVERSIÓN**

**iv.c.1.- Caracterización del problema:**

**A.- Problema Central:** “Centro Cultural Municipal Manuel Dorrego” (CCMMD) no integrado

**B.- Efectos derivados del Problema Central:** a) Desaprovechamiento del “CCMMD” como oferta turística atractiva integral; b) Atractivos turísticos desvalorizados.

**C.- Causas generadoras del Problema Central:** Falta de conectividad vinculante entre los distintos espacios integrantes del “CCMMD”.

**iv.c.2.- Solución propuesta:**

**A.- Propósito Central del Proyecto:** “Centro Cultural Municipal Manuel Dorrego” (CCMMD) integrado.

**B.- Objetivos superiores a cuyo logro contribuye el Propósito Central (Fines):** a) Aprovechamiento del “CCMMD” como oferta turística atractiva integral; b) Atractivos turísticos puesto en valor.

**C.- Medios, cuya implementación permite alcanzar el Propósito**

**Central:** Construcción de una Plaza Seca vinculante de los distintos espacios integrantes del “CCMMD”, diseñado como paseo de arte.

**iv.c.3.- Objetivos (Tamaño)**

Para esta parte específica del Estudio de Preinversión en marcha, “objetivos” y “tamaño” son sinonimias y así se los considera. Se define el tamaño del proyecto como la cantidad de visitantes que se pueden desplazar a un mismo tiempo en la plaza seca a diseñar. Esta cantidad se estima en 150 visitantes, en conjunto, en un momento dado. Este tamaño se considera adecuado toda vez que la superficie total de la plaza seca será de 670 m<sup>2</sup>, previendo que cada visitante tendrá un espacio de 4,5 m<sup>2</sup> de uso a su disposición para desplazarse cómodamente en todo el itinerario del paseo.

**iv.d.4.- Beneficiarios:**

Se estima que la implementación del proyecto incidirá positivamente en la actividad turística de Navarro, mejorando su performance como destino. En ese marco, los potenciales beneficiarios del proyecto, directos e indirectos, que se han pre-identificados son:

**1.- Beneficiarios Directos:**

Los actores directamente involucrados en la actividad turística, como la Administración Municipal, los restaurantes, los operadores turísticos y similares, y los que mueven alrededor de la actividad cultural de Navarro.

**2.- Beneficiarios Indirectos:**

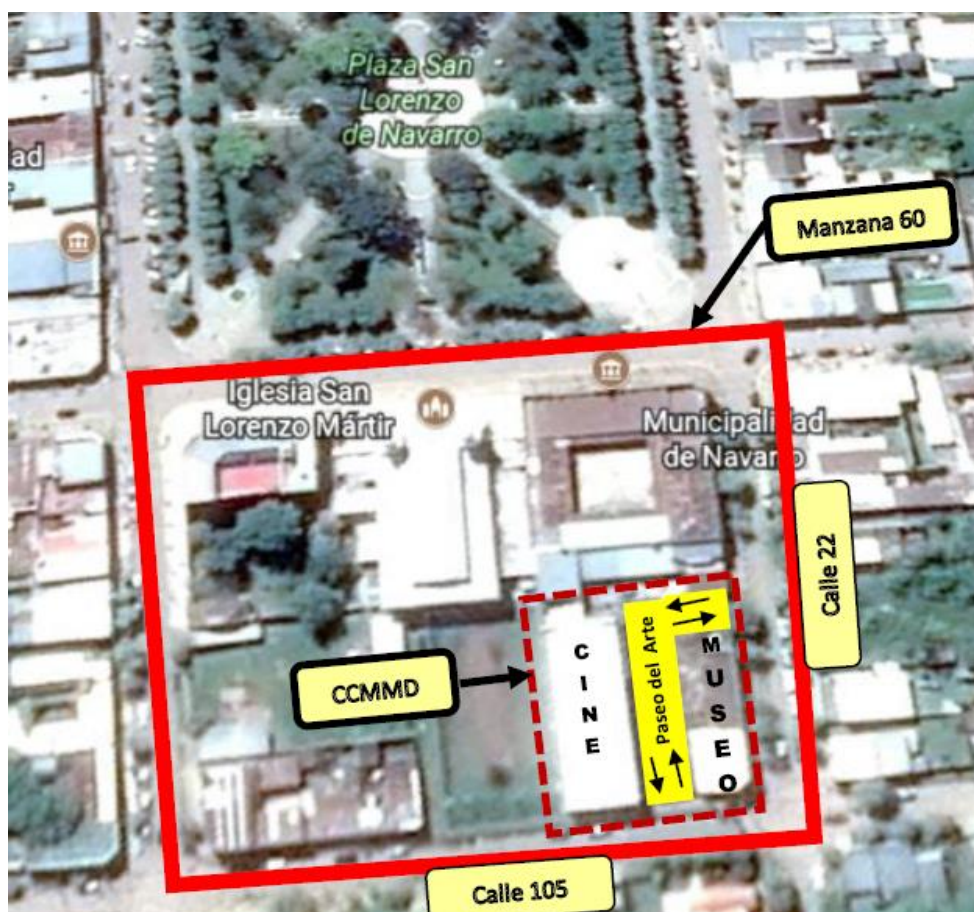
Por efecto multiplicador de la demanda, el resto de la actividad económica de Navarro, y por ende la población del municipio de Navarro.

**iv.c.5.- Microlocalización**

El Paseo del Arte “Lucio Correa Morales” es un pasaje que se localizará en las intersecciones de las calles 105 y 22 de la Manzana 60 de ciudad cabecera

del Partido de Navarro. La traza prevista para el espacio a poner en valor mediante la implementación del proyecto, tiene entrada-salida por ambas arterias antes mencionadas (calles 105 y 22). Si tomamos como referencia la entrada por la calle 105, el espacio de esta plaza vinculante tendrá a su izquierda el cine, su hall de ingreso y sala de exposiciones; al frente la parte posterior del Palacio Municipal, y a la derecha la antigua caballeriza que se está recuperando para albergar el Museo Paleontológico y de Ciencias Naturales.

En el siguiente gráfico, sobre la foto satelital de la Manzana 60, se ubica el Centro Cultural Municipal “Manuel Dorrego”, y dentro del mismo se indica el espacio donde se localizará el Paseo del Arte “Lucio Correa Morales”, objeto del presente estudio.



**iv.d.- COSTOS DEL PROYECTO, A NIVEL PRELIMINAR**

***(Identificados, cuantificados y valorizados desde la Ingeniería del Proyecto)***

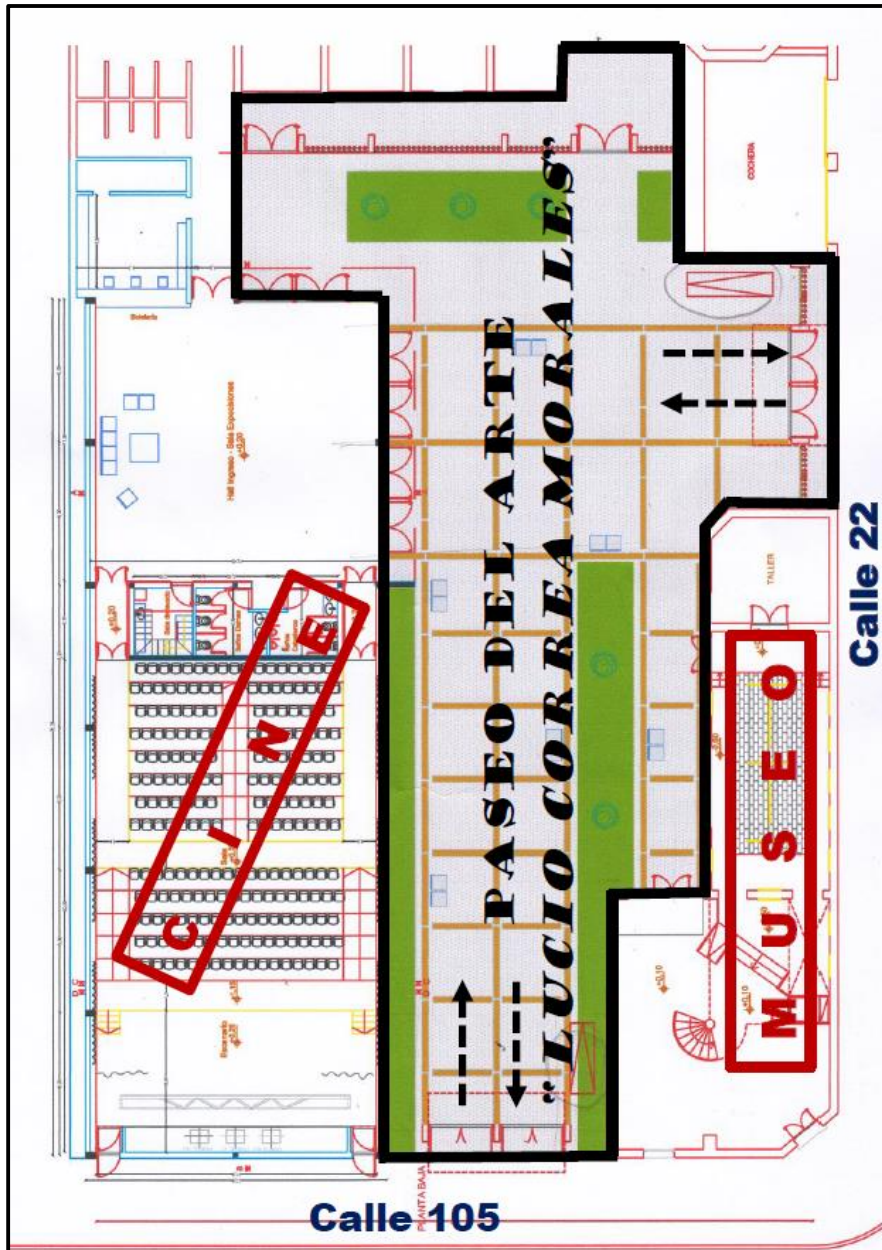
**iv.d.1.- Características técnicas y costos de la inversión del proyecto**

**iv.d.1.1.- Cómputo de las construcciones y accesorios**

• Contrapiso de Hormigón Pobre	528 m2
• Veredas en Hormigón peinado	678 m2
• Bancos de plaza en madera y hierro	10 unidades
• Escenario de hormigón	1 global
• Provisión y colocación de rejilla y canaleta desagüe	1 global
• Rejas perimetrales	20 m lineales
• Provisión y colocación de especies arbóreas	1 global
• Faroles	5 unidades
• Pintura general	1 global

**iv.d.1.2.- Croquis del Proyecto**

El croquis de la arquitectura del proyecto es el que sigue:



Calculada la superficie de la Plaza Seca, la mismo será de aproximadamente 670 m<sup>2</sup> (667 m<sup>2</sup>).

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv.d.1.3.- Costos de la Inversión**

Descripción	U.	Cant.	\$ Unit.	\$ Totales
Contrapiso de Hormigón Pobre	M2	528	614	324.361
Veredas en Hormigón peinado	M2	678	675	457.650
Bancos de plaza en madera y hierro	Un	10	17.044	170.441
Escenario de hormigón	Gl	1	25.000	25.000
Provisión y colocación de Rejilla y canaleta desagüe	Gl	1	35.000	35.000
Rejas perimetrales	Ml	20	3.000	60.000
Provisión y colocación de especies arbóreas	Gl	1	8.500	8.500
Faroles	Un	7	9.680	67.760
Pintura general	Gl	1	36.000	36.000
<b>TOTAL</b>				<b>1.184.712</b>

**iv.d.2.- Identificación de los costos de la operación y mantenimiento**

Incluye los costos y gastos que se producen durante el horizonte de formulación (10 años), y que son atribuibles exclusivamente al proyecto.

**iv.d.2.1.- Costos de la operación**

Concepto		Frecuencia/Costo x frecuencia	Cant.	Anual
1 Operario 32,5 hs seman	Para limpieza y mantenimiento	mensual \$ 13.000	13	\$ 169.000
1 Empleado 32,5 hs sema	Para guía de visitantes	mensual \$ 16.000	13	\$ 208.000
Folletería (20.000)	Folletos color, papel ilustracion	anual \$ 25.000	1	\$ 25.000
Energía eléctrica	Iluminación con 7 farolas	anual \$ 12.000	1	\$ 12.000
6 Actividades anuales (exposiciones, concursos y eventos comunitarios)	Contratación de equipos de iluminación adicional, sonido, atriles, y carpas	bimestral \$ 90.000	6	\$ 540.000
Seguros	General	anual \$ 6.000	1	\$ 6.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 960.000</b>



**iv.d.2.2.- Costos de mantenimiento**

Concepto		Frecuencia/Costo		Cant.	Anual
Pintura	De mantenimiento general	anual	12.000	1	12.000
Ornamentación general	Reposición de arbustos y plantines	anual	7.000	1	7.000
Iluminación	Reposición de luminarias	anual	2.000	1	2.000
Amortización 10% anual	Sobre la inversión en activos fijos (construcciones)	anual	118.471	1	118.471
<b>TOTAL</b>					<b>139.471</b>

- Amortizaciones:

Las construcciones del proyecto este tipo, Susceptibles de sufrir el efecto de los avatares climáticos y sometida a un uso intensivo por los visitantes, es de alta probabilidad que a lo largo del año --por roturas o desgaste-- se deba reponer algunas de las partes de estas estructuras, por fuera de los explícitamente previsto. Según expertos consultados, estas construcciones convenientemente mantenidas tienen una duración de 10 años en promedio, período este en que no precisan una inversión considerable para extender su vida útil. En consecuencia, se considera adecuado asignar como costo de este mantenimiento anual un valor equivalente al 10% de la inversión inicial del proyecto, en concepto de reposiciones menores del material deteriorado a lo largo del año.

**iv.e.- FUENTES**

- Diseño y costos: Oficina Técnica de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Público Municipal.
- Elaboración: propia

**iv.f.- FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO**

**iv.f.1.- Imprevistos**

Una característica saliente de todo estudio de nivel preliminar es que las cifras que en él se ofrecen son aproximadas, importes estos que irán adquiriendo

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

calidad de certeza en los estudios de nivel más avanzado (Factibilidad). En consecuencia, es pertinente estimar un porcentaje de imprevistos sobre los costos totales proyectados (de inversión, operación y mantenimiento), e incluir este concepto en el flujo de costos. A tales fines, se determina un 25% en concepto de imprevistos.

**iv.f.2.- Los flujos de costos**

Concepto	Año 0	Años 1 a 10
<b><u>Costos de la Inversión</u></b>		
Construcción Plaza Seca	1.184.712	
<b>Subtotal (1)</b>	<b>1.184.712</b>	
<b><u>Costos de operación</u></b>		
1 Operario 32,5 hs semanales		169.000
1 Empleado 32,5 hs semanales		208.000
Folletería (20.000)		25.000
Energía eléctrica		12.000
6 Actividades anuales (exposiciones, concursos y eventos comunitarios)		540.000
Seguros		6.000
<b>Subtotal (2)</b>	<b>-</b>	<b>960.000</b>
<b><u>Costo de mantenimiento</u></b>		
Pintura		12.000
Ornamentación general		7.000
Iluminación		2.000
Amortización 10% anual		118.471
<b>Subtotal (3)</b>	<b>-</b>	<b>139.471</b>
<b>Subtotal (4) =(1)+(2)+(3)</b>	<b>1.184.712</b>	<b>1.099.471</b>
Imprevistos 25% (5)	296.178	274.868
<b>TOTALES (6) =(4)+(5)</b>	<b>1.480.889</b>	<b>1.374.339</b>

**iv.g.- FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del proyecto se segmenta en 2 partes: 1) financiamiento de la inversión inicial; y 2) financiamiento de los costos de la operación y el mantenimiento.



La EB informa que los segundos, los costos de la operación y el mantenimiento, serán financiados por rentas generales de la municipalidad. Se estima que la explotación del producto emergente de este proyecto, contribuirá sensiblemente al erario municipal facilitando el financiamiento de esta parte del proyecto.

En cuanto a las fuentes de externas para financiar la inversión inicial, las que al presente se han identificado se detallan en el punto vii.- *supra*.

**iv.h.- POSIBLE ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN**

La construcción de las instalaciones que reclama el emprendimiento, descrita en la Ingeniería del proyecto, será contratada externamente llave en mano en los términos reglados por el Régimen de Contrataciones de la Ley Orgánica que rige para las Municipalidades de la PBA. La supervisión técnica estará a cargo del personal que determine la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal.

**iv.i.- ORGANIZACIONES PRIVADAS Y/PÚBLICAS RELACIONADAS CON LA PROPUESTA**

- Organismos públicos involucrados de manera directa: la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal.
  
- Organismos públicos involucrados de manera indirecta: las siguientes oficinas municipales: Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos; la Dirección de Planeamiento Urbano y la Dirección de Medio Ambiente.
  
- Otras organizaciones involucradas de manera directa: Al presente, no se reconocen.
  
- Otras organizaciones involucradas de manera indirecta: Al presente, no se reconocen.

**iv.j.- IDENTIFICACIÓN PRELIMINAR DE BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL PROYECTO:**

**iv.j.1.- Beneficios Directos e Indirectos**

La carencia de información de base sobre la demanda turística local, y la naturaleza misma de este proyecto, hace que una identificación de los beneficios directos e indirectos que se estima que generarán su puesta en marcha, aún a nivel preliminar sea de difícil cuantificación. Calcularlos en estas condiciones sería a costa de una gran dosis de discrecionalidad en los algoritmos que se utilicen.

Sin embargo, hay consenso entre la EB, los expertos y los actores locales que participaron en el taller de validación del Diagnóstico, que este proyecto -- como los otros 4 seleccionados para ser formulados-- será beneficioso para la actividad turística de Navarro y por ende, para la Comunidad del Municipio. Si es beneficioso, luego hay beneficiarios; y si hay beneficiarios es porque hay beneficios. Si bien tales beneficios en esta etapa de la preinversión no se pueden cuantificar --como ya se ha dicho--, sí se los puede identificar cualitativamente: son los beneficios de que se harán acreedores los actores identificados en el punto “viii.- Beneficiarios del Proyecto” *supra*.

**i.j.2.- Externalidades Positivas**

El incremento del gasto de los visitantes en Navarro, motivado por la repotenciación de la actividad turística atribuible a la implementación del proyecto, en virtud del *efecto multiplicador de la demanda* generará un círculo virtuoso en toda la actividad económica de Navarro. En efecto, los nuevos puestos de trabajo se remunerarán con salarios a vecinos que gastarán en Navarro. De manera análoga, y por el mismo efecto multiplicador antes apuntado, los titulares de los comercios beneficiarios directos del turismo, los ingresos que percibirán por esa razón también --total o parcialmente-- serán reinvertidos en el ejido municipal.

Atento que el proyecto del Paseo del Arte, es integrante de otro proyecto mayor que es la construcción del Centro Cultural Municipal “Manuel Dorrego” en marcha, se le reconoce también como externalidad positiva que contribuye a la puesta en valor de un sector histórico de la ciudad hasta el presente disminuido en su importancia potencial, y sustraído del disfrute de los visitantes excursionistas y turistas, así como de los habitantes de Navarro.

**i.j.3.- Externalidades Negativas:**

No se reconocen. Si bien el proyecto interviene un medio ambiente determinado, el Informe Ambiental realizado a este nivel de estudio concluye que no se reconocen impactos negativos sobre el ecosistema.

**v.- PROYECTO “Equipamiento en maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística”**

**v.a.- DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

- ❖ **Identificación del Municipio y Provincia:** Navarro, Pcia de Buenos Aires
  
- ❖ **Título del Proyecto:** EQUIPAMIENTO EN MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS PARA MANTENIMIENTO DE ESPACIOS VERDES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.
  
- ❖ **Autoridad Municipal responsable:** Raúl Lambert (Secretario de Educación, Cultura y Turismo)
  
- ❖ **Técnico/Funcionario a cargo:** Raúl Lambert
  
- ❖ **Organismo ejecutor del proyecto:** Secretaría de Cultura, Educación y Turismo

**v.b.- JUSTIFICACIÓN**

La demanda de mayores y mejores espacios al servicio del turista indujo a una generación y/o ampliación de los espacios verdes. Su puesta de valor y su correcto mantenimiento han dejado a la Municipalidad en desequilibrio con su capacidad operativa para una adecuada atención de los mismos.

Las 93 hectáreas --que es la superficie de los espacios verdes relacionados con la actividad turística-- amén de las horas/hombre diarias que demanda su mantenimiento, requiere para su adecuada atención de un parque de maquinarias y de un pañol de herramientas que es necesario renovar toda vez que el stock existente a tales fines es insuficiente, además de estar amortizado tecnológicamente atento a la antigüedad de su incorporación al patrimonio de la Comuna, lo que hace que vayan quedando paulatinamente fuera de uso.

Por su parte, las permanentes roturas que se producen en la maquinaria existente atentan contra los resultados de optimización del servicio y ello resulta contraproducente al momento de mostrar y resaltar el producto turístico que representa un espacio verde bien cuidado.

En consecuencia, por las razones apuntadas se hace indispensable la adquisición de tractores, motoguadañas, desmalezadoras de arrastre, cortadoras radio cero, motosierras, sopladoras y otras maquinarias y herramientas necesarias para el fin descripto.

**v.c.- ESTUDIO DE PREINVERSIÓN**

**v.c.1.- Caracterización del problema:**

**A.- Problema Central:** Deficiente atención de los espacios verdes vinculados a la actividad turística local.

**B.- Efectos derivados del Problema Central:** a) Espacios verdes descuidados; b) Desvalorización de atractivos turísticos

**C.- Causas generadoras del Problema Central:** a) Baja capacidad operativa para atender los espacios verdes públicos. b) Equipamiento deficiente; c) Equipamiento de tecnología obsoleta; d) Equipamiento en cantidad insuficiente; e) Roturas reiteradas del equipamiento.

**v.c.2.- Solución propuesta:**

**A.- Propósito Central del Proyecto:** Eficiente mantenimiento de los espacios verdes vinculados a la actividad turística local.

**B.- Objetivos superiores a cuyo logro contribuye el Propósito Central (Fines):** 1) Espacios verdes cuidados; 2) Puesta en valor de atractivos turísticos

**C.- Medios, cuya implementación permite alcanzar el Propósito**

**Central:** a) Mantenimiento programado de los espacios verdes identificados en el proyecto; b) Mantenimiento programado del equipamiento a utilizar; c) Personal capacitado en buenas prácticas de trabajo, y de manejo de máquinas y herramientas.

**v.c.3.- Objetivos (Tamaño)**

Las metas cuantitativas como objetivos del proyecto se identifican con el tamaño del mismo. Se define como Tamaño del Proyecto a la superficie de espacios verdes vinculadas a la actividad turística, y susceptibles de ser objeto de mantenimiento de manera permanente. Al presente la superficie suma un total 93 ha. El detalle de las áreas a atender es el siguiente:

- Parque Laguna municipal : 70 hectáreas
- Parque Dorrego: 5 hectáreas
- Parque Bicentenario : 2 hectáreas
- Parque velódromo : 6 hectáreas
- Paseo de las Banderas: 4 hectáreas
- Área ex F. G.Belgrano: 6 hectáreas

Se determina como adecuado fijar en un 25% de previsión por expansión del área de cobertura para el período de diseño (10 años). Luego, el tamaño final del proyecto es de 116 ha.

**v.c.4.- Beneficiarios:**

Se estima que la implementación del proyecto incidirá positivamente en la actividad turística de Navarro, mejorando su performance como destino. En ese marco, los potenciales beneficiarios del proyecto, directos e indirectos, que se han pre-identificados son:

1.- Beneficiarios Directos: los actores directamente involucrados en la actividad turística, como la Administración Municipal, los restaurantes, los operadores turísticos y similares, y los que mueven alrededor de la actividad cultural de Navarro.

2.- Beneficiarios Indirectos: por efecto multiplicador de la demanda, el resto de la actividad económica de Navarro, y por ende la población del municipio de Navarro.

#### **v.c.5.- Microlocalización**

La Microlocalización de las áreas verdes afectadas por el proyecto son:

- Parque Laguna municipal: *superficie comprendida en el predio municipal ubicado entre el Acceso Sureste RP 41, Bulevar 1 y ribera de la laguna de Navarro.*

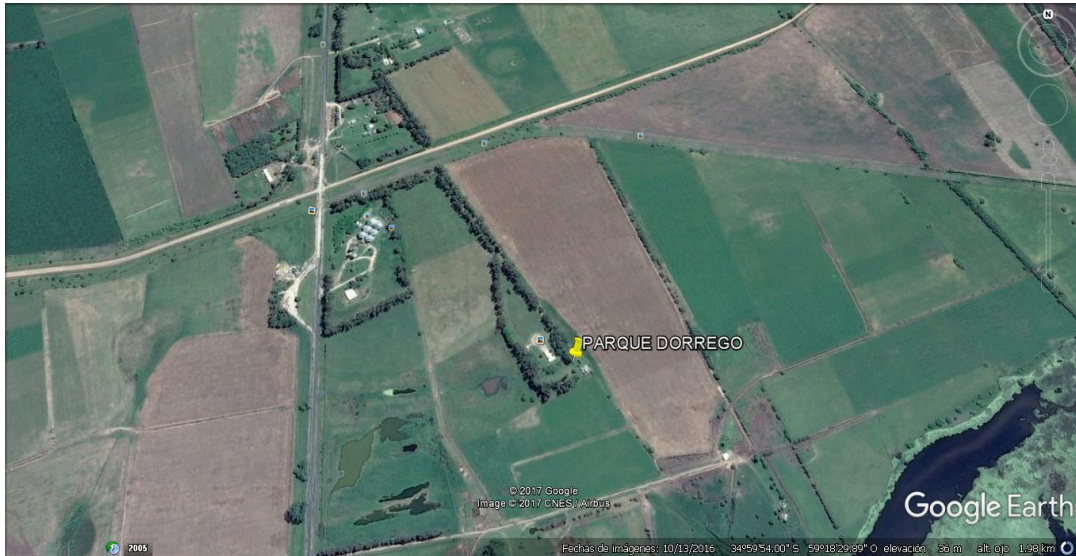




**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

- Parque Dorrego: *Circ. 3, Parc. 208 H.*



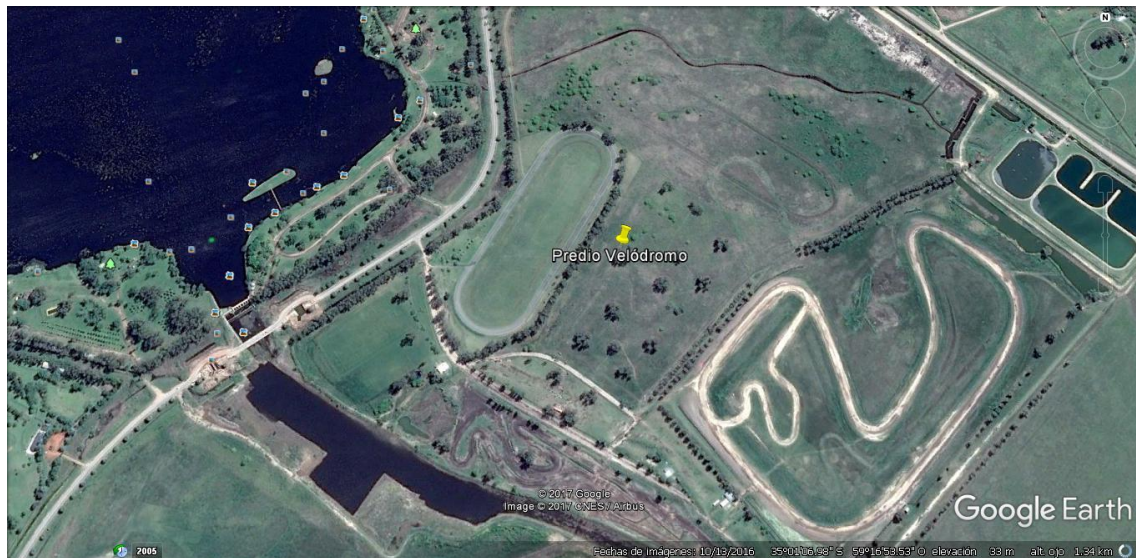
- Parque Bicentenario: *Circ. I, Sec. B, Qta. 50, Mza. 50 d.*



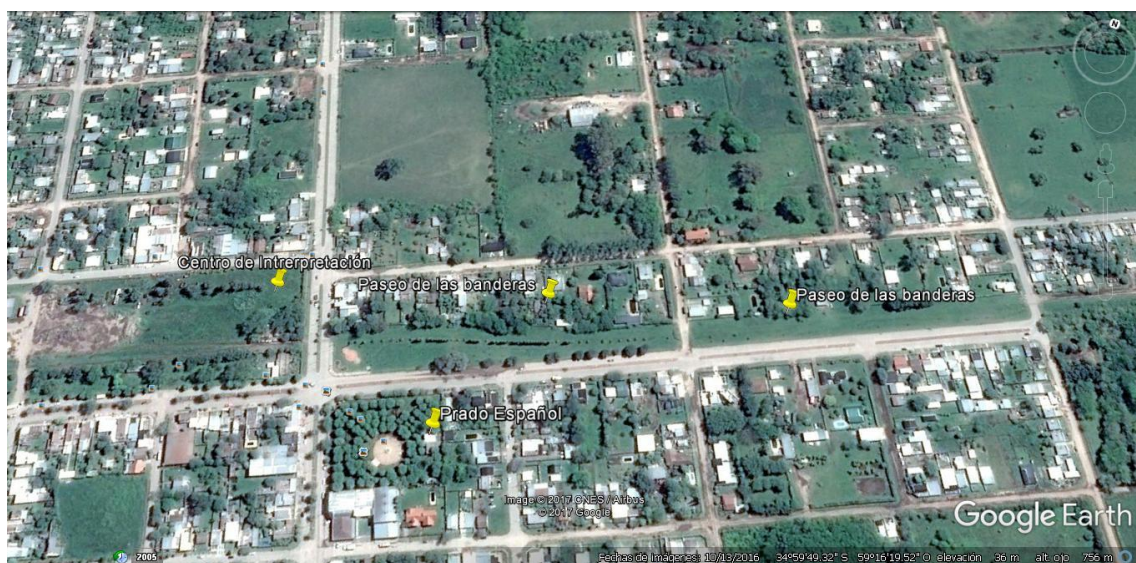


**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

- Parque Velódromo: *Circ. III, Parc. 211.*



- Paseo de las Banderas: *Circ. I, Sec. B, Qta. 42, Frac. I.*



- Área ex F. G. Belgrano



**v.d- COSTOS DEL PROYECTO, A NIVEL PRELIMINAR**  
***(Identificados, cuantificados y valorizados desde la Ingeniería del Proyecto)***

**v.d.1.- Características técnicas y costos de las inversiones del proyecto**



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**v.d.1.1.- Balance de Maquinarias**

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Total
Tractor Hanomag 50 hp con sistema de acople hidráulico de 3 puntos.	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Tractor Deuts modelo A100 doble tracción.	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Cortadoras radio cero Huzqvarna modelo P-2T 60	2	\$ 267.130	\$ 534.260
Desmalezadora con levante hidráulico de 1,50 de corte ( de 3 puntos Roland H005	1	\$ 47.000	\$ 47.000
Desmalezadora de arrastre de 2,00 de corte	1	\$ 54.000	\$ 54.000
6 Motoguadañas Sthill FS280	6	\$ 12.750	\$ 76.500
Sopladoras Sthill mochila BR 420 56,5 cm3, 3/4 HP	2	\$ 12.540	\$ 25.080
Sopladora Sthill de mano SH 86 CEZ 27,2 cm3, 1,1 HP	1	\$ 5.500	\$ 5.500
Motosierra Sthill 170	1	\$ 3.870	\$ 3.870
Motosierra Sthill 250	1	\$ 7.770	\$ 7.770
Motosierra Sthill 361,	1	\$ 13.530	\$ 13.530
<b>TOTAL MAQUINARIAS</b>			<b>\$ 1.667.510</b>

**v.d.1.2.- Balance de Herramientas**

Descripción	Cant.	Precio Unitario	Total
Grupo generador eléctrico trifásico 7 kva (Niwa)	1	\$ 16.680	\$ 16.680
Soldadora eléctrica Lusqtoff	1	\$ 5.900	\$ 5.900
Escalera extensible de 24 escalones (Aluminio-Alpina - Prestigio)	1	\$ 4.900	\$ 4.900
Escalera doble de 12 escalones	1	\$ 6.200	\$ 6.200
<b>TOTAL MAQUINARIAS</b>			<b>\$ 33.680</b>

**v.d.2.- Identificación de los costos de la operación y mantenimiento**

Incluye los costos y gastos que se producen durante el horizonte de formulación, y que son atribuibles exclusivamente al proyecto.

**v.d.2.1.- Costos de la operación**

Concepto		Frecuencia		Cant.	Anual
4 Operarios	Costo laboral 1 operario	mensual	\$ 13.305	13	\$ 691.860
Combustible y lubricantes (p/motores de 2t)	2,700 lts x \$ 22 x litro (para 20 días de trabajo x 8 diarias de labor)	mensual	\$ 59.400	12	\$ 712.800
Seguros		mensual	\$ 1.200	12	\$ 14.400
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.419.060</b>

**v.d.2.2.- Costos de mantenimiento**

Concepto		Frecuencia		Cant.	Anual
Mecánica y mantenimiento general	Service, cambio de aceite, correas, cadenas de corte, filtros y baterías)	semestral	80.000	2	\$ 160.000
Amortización 10% anual	Sobre las máquinas y herramientas	anual	170.119	1	\$ 170.119
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 330.119</b>

- Amortizaciones

Según expertos consultados, los activos fijos incorporados, que son de uso intensivo, con buenas prácticas de manejo tienen una vida útil promedio de 10 años, período este en que no precisan inversiones considerable para extender su vida útil, salvo las reparaciones y reposiciones de repuestos por roturas, que no se consideran service mecánica ligera. En consecuencia, se estima adecuado asignar como costo de este mantenimiento anual, para mantener a las máquinas y herramientas en aptitud plena para ser utilizadas, un valor equivalente al 10% de la inversión inicial del proyecto, en concepto de reposiciones menores del material deteriorado a lo largo del año.

**v.e.- FUENTES**

- Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal
- Dirección de Planeamiento Urbano Municipal
- [www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar)
- Lelo Motos, Máquinas y Herramientas, Calle 7 N° 321, Navarro
- Elaboración: propia

**v.f.- FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO**

**v.f.1.- Imprevistos**

Una característica saliente de todo estudio de nivel preliminar es que las cifras que en él se ofrecen son aproximadas, importes estos que irán adquiriendo calidad de alta probabilidad de certeza en los estudios de nivel más avanzado (Factibilidad).

En consecuencia, es pertinente estimar un porcentaje de imprevistos sobre los costos totales proyectados (de inversión, operación y mantenimiento), e incluir este concepto en el flujo de costos. A tales fines, se establece un 25% en concepto de imprevistos.

**v.f.2.- Los flujos de costos**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Años 1 a 10</b>
<b><u>Costos de la Inversión</u></b>		
Maquinarias	1.667.510	
Herramientas	33.680	
<b>Subtotal (1)</b>	<b>1.701.190</b>	
<b><u>Costos de operación</u></b>		
4 Operarios		691.860
Combustible y lubricantes (p/motores de 2t)		712.800
Seguros		14.400
<b>Subtotal (2)</b>	<b>-</b>	<b>1.419.060</b>
<b><u>Costo de mantenimiento</u></b>		
Mecánica y mantenimiento general		160.000
Amortización 10% anual		170.119
<b>Subtotal (3)</b>	<b>-</b>	<b>330.119</b>
<b>Subtotal (4) =(1)+(2)+(3)</b>	<b>1.701.190</b>	<b>1.749.179</b>
Imprevistos 25% (5)	425.298	437.295
<b>TOTALES (6) =(4)+(5)</b>	<b>2.126.488</b>	<b>2.186.474</b>

**v.g.- FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del proyecto se segmenta en 2 partes: 1) financiamiento de la inversión inicial; y 2) financiamiento de los costos de la operación y el mantenimiento.

La EB informa que los segundos, los costos de la operación y el mantenimiento, serán financiados por rentas generales de la municipalidad. Se estima que la explotación del producto emergente de este proyecto, contribuirá sensiblemente al erario municipal facilitando el financiamiento de esta parte del proyecto.

En cuanto a las fuentes de externas para financiar la inversión inicial, las que al presente se han identificado se detallan en el punto vii.- *supra*.

**v.h.- POSIBLE ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN**

Las máquinas y herramientas determinadas en la ingeniería del proyecto la Municipalidad las adquirirá a proveedores de acuerdo a lo reglado por el Régimen de Contrataciones de la Ley Orgánica que rige para las Municipalidades de la PBA. La supervisión técnica de la recepción de los bienes comprados estará a cargo del personal de la oficina técnica de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos Municipal.

**v.i.- Organizaciones privadas y/públicas relacionadas con la propuesta**

- Organismos públicos involucrados de manera directa: Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, y Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos, ambas de la Municipalidad de Navarro.
  
- Organismos públicos involucrados de manera indirecta: Dirección de Planeamiento Urbano, y Dirección de Medio Ambiente,
  
- Organización del sector privado o del tercer sector, involucrados de manera directa: Al presente no se reconocen.
  
- Organización del sector privado o del tercer sector, involucrados de manera indirecta: Al presente no se reconocen.

**v.j.- Identificación preliminar de beneficios directos e indirectos de cada proyecto**

**v.j.1.- Beneficios Directos e Indirectos**

La carencia de información de base sobre la demanda turística local, y la naturaleza misma de este proyecto, hace que una identificación de los beneficios

directos e indirectos que se estima que generarán su puesta en marcha, aún a nivel preliminar sea de difícil cuantificación. Calcularlos en estas condiciones sería a costa de una gran dosis de discrecionalidad en los algoritmos que se utilicen.

Sin embargo, hay consenso entre la EB, los expertos y los actores locales que participaron en el taller de validación del Diagnóstico, que este proyecto -- como los otros 4 seleccionados para ser formulados-- será beneficioso para la actividad turística de Navarro y por ende, para la Comunidad del Municipio. Si es beneficioso, luego hay beneficiarios; y si hay beneficiarios es porque hay beneficios. Si bien tales beneficios en esta etapa de la preinversión no se pueden cuantificar --como ya se ha dicho--, sí se los puede identificar cualitativamente: son los beneficios de que se harán acreedores los actores identificados en el punto “viii.- Beneficiarios del Proyecto” *supra*.

#### **v.j.2.- Externalidades Positivas**

El incremento del gasto de los visitantes en Navarro, motivado por la repotenciación de la actividad turística por la implementación del proyecto, en virtud del *efecto multiplicador de la demanda* generará un círculo virtuoso en toda la actividad económica de Navarro. En efecto, los nuevos puestos de trabajo se remunerarán con salarios a vecinos que gastarán en Navarro. De manera análoga, y por el mismo efecto multiplicador antes apuntado, los titulares de los comercios beneficiarios directos del turismo, los ingresos que percibirán por esa razón también --total o parcialmente-- serán gastados en el ejido Municipio.

#### **v.j.3.- Externalidades Negativas:**

No se reconocen. El EIA realizado a este nivel de estudio dice que no se reconocen impactos negativos sobre el ecosistema.



**E.- PRODUCTO 5: Indicadores de evaluación de impacto y línea de base**

**E.I.- Componente 4: Formulación de Proyectos**

**E.I.1.- Actividad 16: Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos, urbano territoriales y ambientales de la implementación de los proyectos. Definir indicadores de evaluación de impacto y establecer línea de base.**

**E.I.1.1.- Identificación y evaluación de impactos**

**i.- Introducción**

Los impactos identificados y evaluados que se estiman que cada uno de los proyectos formulados potencialmente podría producir en el entorno de sus localizaciones, se exponen en sendos cuadros. Dichos impactos se segmentan de acuerdo a las siguientes categorías:

- Socioeconómicos;
- Urbano territoriales; y
- Ambientales

A su vez, dentro de cada una de esos tipos de impactos mencionados se abrieron distintas subclasificaciones, que facilitarán las lecturas de los informes que más abajo se ofrecen.

En la siguiente tabla obran las referencias que se utilizan para interpretar las distintas ponderaciones de los impactos potenciales de los proyectos, identificados y evaluados:

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Ponderación de los impactos	Impacto (Imp.)	Signo del Impacto (Sig.)	Intensidad (Int.)	Magnitud (Mag.)
	S / N	+ / -	A / M / B	A / M / B
<b>Definición</b>	Identificación de efecto significativo de acciones del Proyecto	Efecto sobre el ambiente	Severidad de un impacto en función del grado de modificación de la calidad ambiental	Área de influencia de la afectación. Categorías cualitativas
<b>Categoría</b>	S: si afecta	<b>Signo (+):</b> efecto positivo	<b>A:</b> alta	<b>A:</b> alta, afecta todo el entorno
	N: no afecta	<b>Signo (-):</b> efecto negativo	<b>M:</b> media	<b>M:</b> media, afecta un sector
			<b>B:</b> baja	<b>B:</b> baja, circunscrito a un espacio puntual dentro del área

**ii.- Los Proyectos**

Los proyectos formulados a nivel de Perfil Avanzado, son:

a.- Centro de Interpretación Turística

b.- Señalética turística vertical

d.- Avistaje de aves

e.- Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte "*Lucio Correa Morales*"

f.- Equipamiento de maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística.

La identificación y evaluación de los impactos socioeconómicos, urbano territoriales y ambientales de cada uno de esos proyectos, se ofrece a continuación:

**ii.a.- PROYECTO “Centro de Interpretación Turística”**

**ii.a.1.- Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos**

Aspectos socioeconómicos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
<b>1</b>	¿El proyecto del “Centro de Interpretación Turística” contribuye a la integración física del área a la trama urbana?	S	+	B	B
<b>2</b>	¿Satisface el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” las demandas de infraestructura y servicios comunitarios?	S	+	A	A
<b>3</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” incidir en conductas ambientales en la población?	S	+	A	A
<b>4</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” incidir en la salud?	S	+	A	A
<b>5</b>	¿El proyecto del “Centro de Interpretación Turística” podría dar lugar a conflictos futuros dentro y/o fuera de la comunidad beneficiaria del proyecto?	N	+	B	B
<b>6</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” dar lugar a modificaciones en la densidad de ocupación del suelo?	N	+	B	B
<b>7</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” dar lugar a cambios en los niveles de inundabilidad?	N	+	B	B
<b>8</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” estimular algún movimiento espontáneo de población hacia el área lindante del proyecto?	N	+	B	B
<b>9</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” causar eliminación o relocalización de actividades de esparcimientos?	N	+	B	B
<b>10</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” incidir en los gastos mensuales de la población?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Aspectos socioeconómicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>11</b>	¿Podría el proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” generar actividades nuevas de producción y servicios?	S	+	A	A

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	El proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” requerirá una variación de algún, estatuto, ordenanza o normativa que regule situaciones particulares de daños ambientales	N	+	A	A
<b>2</b>	¿La falta de articulación con otros programas o emprendimientos (públicos y/o privados) afectaría la integralidad del proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ”?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿En el caso de ser necesaria tierra vacante fuera del área de intervención, la misma cuenta con condiciones ambientales aptas para relocalizaciones?	S	+	B	A

**ii.a.2.- Identificación y evaluación de los posibles impactos urbanos territoriales**

<b>Ecosistemas y Patrimonio Cultural</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” afectar sitios de valor ecológico particular?	S	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría el “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” afectar alguna característica natural dentro o fuera del área de emplazamiento del proyecto? (topografía, cuerpos de agua, cauces de ríos, vegetación, fauna, etc.)	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Se producirían efectos sobre sitios de valor histórico, arqueológico o cultural?	N	+	B	B

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” modificar la profundidad de las napas freáticas?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>2</b>	¿Podría el “Centro de Interpretación Turística” producir alteraciones en la calidad de las aguas Subterráneas aprovechables?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría el “Centro de Interpretación Turística” causar disminución del recurso hídrico subterráneo por desviación de caudales, impermeabilización de superficies o consumo local?	N	+	B	B
<b>4</b>	¿Podría el proyecto “Centro de Interpretación Turística” modificar la carga de sedimento en las aguas superficiales?	N	+	B	B
<b>5</b>	¿Podría el proyecto “Centro de Interpretación Turística” modificar la calidad del recurso hídrico en los casos de descarga de aguas grises en cuerpos receptores?	N	+	B	B
<b>6</b>	¿Podría el proyecto “Centro de Interpretación Turística” afectar la calidad del recurso hídrico al descargar el agua residual en cuerpos receptores?	N	+	B	B
<b>7</b>	¿Podría el proyecto “Centro de Interpretación Turística” afectar la provisión de agua potable de otros usuarios	N	+	B	B

<b>Drenaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿El proyecto “Centro de Interpretación Turística” modificaría el drenaje pluvial y las condiciones de drenaje actual?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿El proyecto “Centro de Interpretación Turística” modifica la captación del drenaje en la cuenca correspondiente al lugar?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿El proyecto “Centro de Interpretación Turística” modificaría la salida del drenaje en la Laguna correspondiente?	N	+	B	B
<b>4</b>	¿Se verá afectado el sistema de desagüe por sedimentos originados por las aguas de escurrimiento?	N	+	B	B
<b>5</b>	¿Se produciría un incremento de la erosión, debido al proyecto del “Centro de Interpretación Turística” emplazado?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Drenaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>6</b>	¿Existiría a raíz del proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” riesgo de inundación de otros sectores colindantes con el sitio?	N	+	B	B
<b>7</b>	¿El “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” garantiza que no se creen estanques o charcos de agua inmóvil?	N	+	B	B
<b>8</b>	¿Al realizar actividades de mantenimiento de suelos o eliminación de cobertura vegetal existirá el riesgo de alterar el grado de infiltración?	N	+	B	B

<b>Usos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” afectar o modificar el uso actual del suelo?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría el “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” afectar o eliminar tierra adecuada para agricultura o producción forestal?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿El “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” prevé espacios para la asignación de áreas verdes según la normativa local?	N	+	M	B-
<b>4</b>	¿El “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” contempla la forestación de espacios públicos?	S	+	M	A
<b>5</b>	¿El espacio previsto en el proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ”, contempla espacios para las actividades de esparcimiento familiares?	S	+	A	A
<b>6</b>	¿Podría el proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” afectar el uso, o acceso a algún espacio y/o área de recreación o espacios verdes?	N	+	B	B
<b>7</b>	¿El proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” modifica actividades de extracción natural de madera, leña, o quemas por parte de la población actual?	N	+	B	B
<b>8</b>	¿El proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” modifica la actividad de extracción de suelo? (abandono de ladrilleras, cavas, etc.)	N	+	B	B

**ii.a.3.- Identificación y evaluación de los posibles impactos ambientales:**

**3.1.- Relevamiento de condiciones de entorno**

<b>1</b>	<b>Se encuentra la localización del “Centro de Interpretación Turística” ubicado cerca de una zona natural</b>	
	A.- de cualidades excepcionales o únicas	NO
	B.- con un ecosistema a preservar	NO
	C.- con un hábitat de fauna silvestre	NO
	D.- con un recurso acuático importante - río, lago, etc.-	NO
	E.- con acuíferos	NO
	F.- de recreo o atracción turística	NO
	G.- otros	NO

<b>2</b>	<b>Se encuentra la localización del “Centro de Interpretación Turística” ubicado cerca de:</b>	
	A.- plantas industriales	NO
	B.- basurales	NO
	C.- agua estancada	NO
	D.- fuentes de ruidos permanentes	NO
	E.- fuentes de contaminación térmica	NO
	F.- otras fuentes posibles de contaminación	NO
	G.- área rural	NO
	H.- aeropuertos	NO
	I.- puertos	NO
	J.- ferrocarriles	NO
	K.- carreteras	NO
	L.- líneas de alta tensión	NO
	M.- redes de gas o petróleo	NO
	N.- canales y / o embalses	NO
	Ñ.- zonas con actividades extractivas (minera, forestal, otra)	NO
	O.- Otros	NO

<b>3</b>	<b>Se encuentra la localización de “Centro de Interpretación Turística” ubicado en una zona susceptible a:</b>			
	<b>Eventos</b>	<b>Extensión (en zona de Evaluación)</b>	<b>Dura- ción</b>	<b>Frecuen- cia</b>
	A.- Terremotos	NO	-----	-----
	B.- Vulcanismos	NO	-----	-----
	C.- Deslizamientos de terreno, derrum- bes, avalanchas	NO	-----	-----
	D.- Hundimientos de terreno	NO	-----	-----

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>3</b>	<b>Se encuentra la localización de “Centro de Interpretación Turística” ubicado en una zona susceptible a:</b>		
	E.- Inundaciones por anegamiento	NO	-----
	F.- Inundaciones por desbordes	NO	-----
	G.- Aluviones	NO	-----
	H.- Incendios “naturales”	NO	-----
	I.- Pérdidas de suelo por erosión	NO	-----
	J.- Sequías	NO	-----
	K.- Contaminación hídrica superficial	NO	-----
	L.- Contaminación hídrica subterránea.	NO	-----
	M.- Contaminación del aire	NO	-----
	N.- Contaminación sonora	NO	-----
	Ñ.- Contaminación térmica	NO	-----
	O.- Contaminación radiactiva	NO	-----
	P.- Dificultad para acceder a fuentes de agua	NO	-----

<b>4</b>	<b>Se encuentra la localización del “Centro de Interpretación Turística” ubicado en una zona con características climáticas singulares respecto a:</b>	
	A.- lluvias	De régimen normal para el emplazamiento
	B.- viento	De régimen normal para el emplazamiento
	C.- temperatura	De régimen normal para la región
	D.- otros	NO

**3.2.- Impactos ambientales**

<b>Paisaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el “Centro de Interpretación Turística” causar cambios en las características visuales en o cerca del área a través de alteraciones de factores naturales o culturales?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría el “Centro de Interpretación Turística” interferir la vista o el acceso a vistas de factores naturales y/o culturales del paisaje?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría el proyecto del “Centro de Interpretación Turística” introducir nuevos materiales, colores, y formas al paisaje inmediato?	N	+	B	B



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Riesgos naturales</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” ser susceptible a riesgo ambiental (de origen natural: inundaciones, aluviones, terremotos, deslizamientos de terreno) debido a su ubicación?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Existiría a raíz del proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” riesgo de inundación de otros sectores?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría el proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” contribuir a crear problemas de hundimiento de tierras?	N	+	B	B
<b>4</b>	¿El proyecto “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” produciría o intensificará la erosión del área?	N	+	B	B

<b>Riesgos antrópicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” ser susceptible a riesgo tecnológico por presencia de ductos de alta tensión, gasoductos, ferrocarriles, carreteras de alto tránsito, plantas industriales, canales, embalses?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría el proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” ser susceptible de riesgos sanitarios por presencia de ladrilleras, cavas, suelos con rellenos contaminados, basurales, mataderos, cría de animales no controlada debido a su ubicación?	N	+	B	B

<b>Residuos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” verse afectado por la presencia de residuos en superficie o de rellenos con basura durante la ejecución?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿El proyecto el “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” contempla la minimización y recuperación/reciclado en la gestión de residuos sólidos urbanos?	S	+	A	A
<b>3</b>	¿El proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” prevé la reducción de residuos en los espacios de esparcimientos?	N		B	

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Residuos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
4	¿El proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” incorpora la problemática socio-ambiental de los residuos?	S	+	A	A

Impactos durante la construcción.		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
1	¿Se producirán interrupciones en el drenaje superficial?	N	+	B	A
2	¿Podría la localización del sector de trabajo afectar el área de intervención?	N	+	B	B
3	¿Se podría incrementar la cantidad de residuos y desechos de materiales?	N	+	B	B
4	¿Durante la construcción podrían afectarse excavaciones y rellenos por la erosión u otros procesos?	N	+	B	B
5	¿Producto de las obras del proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” podría acumularse agua en pozos de préstamos no rellenos?	N	+	B	B
6	¿Se obtendrán los suministros para construcción (grava y material de relleno) en canteras ya existentes?	S	+	A	B
7	¿Se encuentran identificados los sitios aptos para la disposición de los desechos de obra?	S	+	B	B
8	¿Podría la ejecución de la obra generar gases contaminantes, partículas en suspensión, ruidos molestos?	N	+	B	B
9	¿Podría la obra generar contaminación de suelo por derrame de hidrocarburos, aceites?	N	+	B	B
10	¿Podría la obra afectar la accesibilidad al lote, barrio, transporte?	N	+	B	B
11	¿Podría el proyecto del “ <i>Centro de Interpretación Turística</i> ” afectar y la seguridad de las personas y bienes?	N	+	B	A

**ii.a.4.- Conclusión**

De la evaluación de los impactos socioeconómicos, urbanos territoriales y ambientales identificados, derivados de una eventual ejecución del Proyecto de construcción de un **“Centro de Interpretación Turística”**, estudio formulado a nivel de Perfil Avanzado, se concluye que el mismo no genera efectos que impidan --a este nivel preliminar de estudio-- la implementación del mismo.

**ii.a.5.- Fuentes**

- Dirección de Medio Ambiente de la Municipalidad de Navarro
- Elaboración: propia

**ii.b.- PROYECTO “Señalética turística vertical”**

La Ingeniería del Proyecto segmentó el estudio de esta intervención, según sus características, en cuatro tipos de cartelería:

-

- Tipo 1: Señalética identificativa
- Tipo 2: Señalética identificativa sobre ruta
- Tipo 3: Señalética direccional
- Tipo 4: Señalética interpretativa

Por su parte, medir los impactos de este proyecto está ligado directamente a la localización de cada Tipo de cartelería. Es por tal razón que este estudio de impactos se integra en dos subestudios, a saber:

- Estudio de impactos vinculado con señalética turística localizada en la traza vial. Comprende a la señalética **Identificativa sobre ruta** (Tipo 2) y a la **señalética Direccional** (Tipo 3).

- Estudio de impactos vinculado con señalética turística localizada en el ámbito urbano. Comprende a la señalética **Identificativa** (Tipo 1) y a la **señalética Interpretativa** (Tipo 4.)

**ii.b.1.- Estudio de impactos de la señalética Identificativa sobre ruta (Tipo 2) y la Direccional (Tipo 3)**

**ii.b.1.1.- Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos**

Aspectos socioeconómicos	Imp.	Sig.	Int.	Mag.
<b>1</b> ¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> contribuye a la integración física del área a la trama urbana?	N	+	B	B
<b>2</b> ¿Satisface la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> las demandas de infraestructura y servicios comunitarios?	S	+	A	A
<b>3</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> incidir en conductas ambientales en la población?	S	+	A	A
<b>4</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> incidir en la salud?	S	+	A	A
<b>5</b> ¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> podría dar lugar a conflictos futuros dentro y/o fuera de la comunidad beneficiaria del proyecto?	N	+	B	B
<b>6</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> dar lugar a modificaciones en la densidad de ocupación del suelo?	N	+	B	B
<b>7</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> dar lugar a cambios en los niveles de inundabilidad?	N	+	B	B
<b>8</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> estimular algún movimiento espontáneo de población hacia el área lindante del proyecto?	N	+	B	B
<b>9</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> causar eliminación o relocalización de actividades de esparcimientos?	N	+	B	B
<b>10</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> incidir en los gastos mensuales de la población?	N	+	B	B
<b>11</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> generar actividades nuevas de producción y servicios?	S	+	A	A

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> requerirá una variación de algún, estatuto, ordenanza o normativa que regule situaciones particulares de daños ambientales	N	+	A	A
<b>2</b>	¿La falta de articulación con otros programas o emprendimientos (públicos y/o privados) afectaría la integralidad de la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> ?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿En el caso de ser necesaria tierra vacante fuera del área de intervención, la misma cuenta con condiciones ambientales aptas para relocalizaciones?	S	+	B	A

**ii.b.1.2.- Identificación y evaluación de los posibles impactos urbanos territoriales**

<b>Ecosistemas y Patrimonio Cultural</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar sitios de valor ecológico particular?	S	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar alguna característica natural dentro o fuera del área de emplazamiento del proyecto? (topografía, cuerpos de agua, cauces de ríos, vegetación, fauna, etc.)	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Se producirían efectos sobre sitios de valor histórico, arqueológico o cultural?	N	+	B	B

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modificar la profundidad de las napas freáticas?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> producir alteraciones en la calidad de las aguas subterráneas aprovechables?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> causar disminución del recurso hídrico subterráneo por desviación de caudales, impermeabilización de superficies o consumo local?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
4	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modificar la carga de sedimento en las aguas superficiales?	N	+	B	B
5	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modificar la calidad del recurso hídrico en los casos de descarga de aguas grises en cuerpos receptores?	N	+	B	B
6	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar la calidad del recurso hídrico al descargar el agua residual en cuerpos receptores?	N	+	B	B
7	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar la provisión de agua potable de otros usuarios?	N	+	B	B

<b>Drenaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modificaría el drenaje pluvial y las condiciones de drenaje actual?	N	+	B	B
2	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modifica la captación del drenaje en la cuenca correspondiente al lugar?	N	+	B	B
3	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modificaría la salida del drenaje en la Laguna correspondiente?	N	+	B	B
4	¿Se verá afectado el sistema de desagüe por sedimentos originados por las aguas de escurrimiento?	N	+	B	B
5	¿Se produciría un incremento de la erosión, debido a la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> emplazada?	N	+	B	B
6	¿Existiría a raíz de la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> riesgo de inundación de otros sectores colindantes con el sitio?	N	+	B	B
7	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> garantiza que no se creen estanques o charcos de agua inmóvil?	N	+	B	B
8	¿Al realizar actividades de mantenimiento de suelos o eliminación de cobertura vegetal existirá el riesgo de alterar el grado de infiltración?	N	+	B	B

<b>Usos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar o modificar el uso actual del suelo?	N	+	B	B

Usos	Imp.	Sig.	Int.	Mag.
<b>2</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar o eliminar tierra adecuada para agricultura o producción forestal?	N	+	B	B
<b>3</b> ¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> prevé espacios para la asignación de áreas verdes según la normativa local?	N	+	M	B
<b>4</b> ¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> contempla la forestación de espacios públicos?	S	+	M	A
<b>5</b> ¿El espacio previsto en la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> , contempla espacios para las actividades de esparcimiento familiares?	S	+	A	A
<b>6</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar el uso, o acceso a algún espacio y/o área de recreación o espacios verdes?	N	+	B	B
<b>7</b> ¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modifica actividades de extracción natural de madera, leña, o quemas por parte de la población actual?	N	+	B	B
<b>8</b> ¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> modifica la actividad de extracción de suelo? (abandono de ladrilleras, cavas, etc.)	N	+	B	B

**ii.b.1.3.- Identificación y evaluación de los posibles impactos ambientales**

**3.1.- Relevamiento de condiciones de entorno**

<b>1</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> ubicadas cerca de zonas naturales:</b>
	A.- de cualidades excepcionales o únicas
	B.- con un ecosistema a preservar
	C.- con un hábitat de fauna silvestre
	D.- con un recurso acuático importante - río, lago, etc.-
	E.- con acuíferos
	F.- de recreo o atracción turística
	G.- otros

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>2</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> ubicadas cerca de:</b>	
	A.- plantas industriales	NO
	B.- basurales	NO
	C.- agua estancada	NO
	D.- fuentes de ruidos permanentes	NO
	E.- fuentes de contaminación térmica	NO
	F.- otras fuentes posibles de contaminación	NO
	G.- área rural	NO
	H.- aeropuertos	NO
	I.- puertos	NO
	J.- ferrocarriles	NO
	K.- carreteras	NO
	L.- líneas de alta tensión	NO
	M.- redes de gas o petróleo	NO
	N.- canales y / o embalses	NO
	Ñ.- zonas con actividades extractivas (minera, forestal, otra)	NO
	O.- Otros	NO

<b>3</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de las <i>señaléticas Tipos 2 y 3</i> ubicadas cerca de zonas susceptibles a:</b>			
	<b>Eventos</b>	<b>Extensión (en zona de Evalua- ción)</b>	<b>Dura- ción</b>	<b>Frecuen- cia</b>
	A.- Terremotos	NO	-----	-----
	B.- Vulcanismos	NO	-----	-----
	C.- Deslizamientos de terreno, derrum- bes, avalanchas	NO	-----	-----
	D.- Hundimientos de terreno	NO	-----	-----
	E.- Inundaciones por anegamiento	NO	-----	-----
	F.- Inundaciones por desbordes	NO	-----	-----
	G.- Aluviones	NO	-----	-----
	H.- Incendios “naturales”	NO	-----	-----
	I.- Pérdidas de suelo por erosión	NO	-----	-----
	J.- Sequías	NO	-----	-----
	K.- Contaminación hídrica superficial	NO	-----	-----
	L.- Contaminación hídrica subterránea.	NO	-----	-----
	M.- Contaminación del aire	NO	-----	-----
	N.- Contaminación sonora	NO	-----	-----
	Ñ.- Contaminación térmica	NO	-----	-----



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>3</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de las <i>señaléticas Tipos 2 y 3</i> ubicadas cerca de zonas susceptibles a:</b>		
O.- Contaminación radiactiva	NO	-----	-----
P.- Dificultad para acceder a fuentes de agua	NO	-----	-----

<b>4</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> ubicadas cerca zonas con características climáticas singulares respecto a:</b>	
A.- lluvias	De régimen normal para el emplazamiento	
B.- viento	De régimen normal para el emplazamiento	
C.- temperatura	De régimen normal para la región	
D.- otros	NO	

**3.2.- Impactos ambientales**

Paisaje		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> causar cambios en las características visuales en o cerca del área a través de alteraciones de factores naturales o culturales?	S	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> interferir la vista o el acceso a vistas de factores naturales y/o culturales del paisaje?	S	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> introducir nuevos materiales, colores, y formas al paisaje inmediato?	S	+	B	B

Riesgos naturales		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> ser susceptible a riesgo ambiental (de origen natural: inundaciones, aluviones, terremotos, deslizamientos de terreno) debido a su ubicación?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Existiría a raíz de la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> , riesgo de inundación de otros sectores?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> contribuir a crear problemas de hundimiento de tierras?	N	+	B	B
<b>4</b>	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> produciría o intensificará la erosión del área?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Riesgos antrópicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> ser susceptible a riesgo tecnológico por presencia de ductos de alta tensión, gasoductos, ferrocarriles, carreteras de alto tránsito, plantas industriales, canales, embalses?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> ser susceptible de riesgos sanitarios por presencia de ladrilleras, cavas, suelos con rellenos contaminados, basurales, mataderos, cría de animales no controlada debido a su ubicación?	N	+	B	B

<b>Residuos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> verse afectado por la presencia de residuos en superficie o de rellenos con basura durante la ejecución?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> contempla la minimización y recuperación/reciclado en la gestión de residuos sólidos urbanos?	S	+	A	A
<b>3</b>	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> prevé la reducción de residuos en los espacios de esparcimientos?	N		B	
<b>4</b>	¿La <i>señalética Tipos 2 y 3</i> incorpora la problemática socio-ambiental de los residuos?	S	+	A	A

<b>Impactos durante la construcción.</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Se producirán interrupciones en el drenaje superficial?	N	+	B	A
<b>2</b>	¿Podría la localización del sector de trabajo afectar el área de intervención?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Se podría incrementar la cantidad de residuos y desechos de materiales?	N	+	B	B
<b>4</b>	¿Durante la construcción podrían afectarse excavaciones y rellenos por la erosión u otros procesos?	N	+	B	B

<b>Impactos durante la construcción.</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>5</b>	¿Producto de obras de la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> podría acumularse agua en pozos de pres-tamos no rellenados?	N	+	B	B
<b>6</b>	¿Se obtendrán los suministros para construc-ción (grava y material de relleno) en canteras ya existentes?	S	+	A	B
<b>7</b>	¿Se encuentran identificados los sitios aptos para la disposición de los desechos de obra?	S	+	B	B
<b>8</b>	¿Podría la ejecución de la obra generar gases contaminantes, partículas en suspensión, ruidos molestos?	N	+	B	B
<b>9</b>	¿Podría la obra generar contaminación de suelo por derrame de hidrocarburos, acei-tes?	N	+	B	B
<b>10</b>	¿Podría la obra afectar la accesibilidad al lote, barrio, transporte?	N	+	B	B
<b>11</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 2 y 3</i> afectar y la seguridad de las personas y bienes?	N	+	B	A

#### **ii.b.1.4.- Conclusion**

Identificados y evaluados los impactos socioeconómicos, urbano territoriales y ambientales de la parte del proyecto “**Señalética turística vertical**” que se ocupa de la “**señalética identificativa sobre ruta**” (Señalética Tipo 2) y de la “**señalética Direccional**” (Señalética Tipo 3) --cuya implementación indicará a los potenciales visi-tantes su llegada e ingreso al Municipio de Navarro, y lo orientará en sus desplazamiento informando sobre las direcciones y distancias que median entre la ciudad cabecera de Navarro y las localidades del interior del Partido (Villa Moll, Las Marianas y J.J. Almeyra), y de ellas a la ciudad--, se concluye que la implantación de estas señaléticas Tipo 2 y Tipo 3 en el ejido municipal no genera efectos que impiden, a este nivel preliminar de estudio, su implementación y puesta en marcha.

**ii.b.1.5.- Fuentes**

- Dirección de Medio Ambiente de la Municipalidad de Navarro
- Elaboración: propia

**ii.b.2.- Estudio de impactos de la señalética Identificativa (*Tipo 1*) y de la señalética Interpretativa (*Tipo 4*)**

**ii.b.2.1.- Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos**

<b>Aspectos socioeconómicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> contribuye a la integración física del área a la trama urbana?	S	+	B	B
<b>2</b>	¿Satisface la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> las demandas de infraestructura y servicios comunitarios?	S	+	A	A
<b>3</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> incidir en conductas ambientales en la población?	S	+	A	A
<b>4</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> incidir en la salud?	S	+	A	A
<b>5</b>	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> podría dar lugar a conflictos futuros dentro y/o fuera de la comunidad beneficiaria del proyecto?	N	+	B	B
<b>6</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> dar lugar a modificaciones en la densidad de ocupación del suelo?	N	+	B	B
<b>7</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> dar lugar a cambios en los niveles de inundabilidad?	N	+	B	B
<b>8</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> estimular algún movimiento espontáneo de población hacia el área lindante del proyecto?	N	+	B	B
<b>9</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> causar eliminación o relocalización de actividades de esparcimientos?	N	+	B	B
<b>10</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> incidir en los gastos mensuales de la población?	N	+	B	B
<b>11</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> generar actividades nuevas de producción y servicios?	S	+	A	A

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> requerirá una variación de algún, estatuto, ordenanza o normativa que regule situaciones particulares de daños ambientales	N	+	A	A
<b>2</b>	¿La falta de articulación con otros programas o emprendimientos (públicos y/o privados) afectaría la integralidad de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿En el caso de ser necesaria tierra vacante fuera del área de intervención, la misma cuenta con condiciones ambientales aptas para relocalizaciones?	S	+	B	A

**ii.b.2.2.- Identificación y evaluación de los posibles impactos urbanos territoriales**

<b>Ecosistemas y Patrimonio Cultural</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar sitios de valor ecológico particular?	S	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar alguna característica natural dentro o fuera del área de emplazamiento del proyecto? (topografía, cuerpos de agua, cauces de ríos, vegetación, fauna, etc.)	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Se producirían efectos sobre sitios de valor histórico, arqueológico o cultural?	N	+	B	B

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modificar la profundidad de las napas freáticas?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> producir alteraciones en la calidad de las aguas subterráneas aprovechables?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> causar disminución del recurso hídrico subterráneo por desviación de caudales, impermeabilización de superficies o consumo local?	N	+	B	B
<b>4</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modificar la carga de sedimento en las aguas superficiales?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Recursos hídricos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
5	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modificar la calidad del recurso hídrico en los casos de descarga de aguas grises en cuerpos receptores?	N	+	B	B
6	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar la calidad del recurso hídrico al descargar el agua residual en cuerpos receptores?	N	+	B	B
7	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar la provisión de agua potable de otros usuarios	N	+	B	B

Drenaje		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
1	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modificaría el drenaje pluvial y las condiciones de drenaje actual?	N	+	B	B
2	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modifica la captación del drenaje en la cuenca correspondiente al lugar?	N	+	B	B
3	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modificaría la salida del drenaje en la Laguna correspondiente?	N	+	B	B
4	¿Se verá afectado el sistema de desagüe por sedimentos originados por las aguas de escurrimiento?	N	+	B	B
5	¿Se produciría un incremento de la erosión, debido a la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> emplazada?	N	+	B	B
6	¿Existiría a raíz de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> riesgo de inundación de otros sectores colindantes con el sitio?	N	+	B	B
7	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> garantiza que no se creen estanques o charcos de agua inmóvil?	N	+	B	B
8	¿Al realizar actividades de mantenimiento de suelos o eliminación de cobertura vegetal existirá el riesgo de alterar el grado de infiltración?	N	+	B	B

Usos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
1	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar o modificar el uso actual del suelo?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Usos	Imp.	Sig.	Int.	Mag.
<b>2</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar o eliminar tierra adecuada para agricultura o producción forestal?	N	+	B	B
<b>3</b> ¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> prevé espacios para la asignación de áreas verdes según la normativa local?	N	+	M	B-
<b>4</b> ¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> contempla la forestación de espacios públicos?	S	+	M	A
<b>5</b> ¿El espacio previsto en la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> , contempla espacios para las actividades de esparcimiento familiares?	S	+	A	A
<b>6</b> ¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar el uso, o acceso a algún espacio y/o área de recreación o espacios verdes?	N	+	B	B
<b>7</b> ¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modifica actividades de extracción natural de madera, leña, o quemas por parte de la población actual?	N	+	B	B
<b>8</b> ¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> modifica la actividad de extracción de suelo? (abandono de la-drilleras, cavas, etc.)	N	+	B	B

**ii.b,2.3.- Identificación y evaluación de los posibles impactos ambientales**

**3.1.- Relevamiento de condiciones de entorno**

<b>1</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ubicadas cerca de zonas naturales:</b>
	A.- de cualidades excepcionales o únicas NO
	B.- con un ecosistema a preservar NO
	C.- con un hábitat de fauna silvestre NO
	D.- con un recurso acuático importante - río, lago, etc.- NO
	E.- con acuíferos NO
	F.- de recreo o atracción turística NO
	G.- otros NO

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>2</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ubicadas cerca de:</b>	
	A.- plantas industriales	NO
	B.- basurales	NO
	C.- agua estancada	NO
	D.- fuentes de ruidos permanentes	NO
	E.- fuentes de contaminación térmica	NO
	F.- otras fuentes posibles de contaminación	NO
	G.- área rural	NO
	H.- aeropuertos	NO
	I.- puertos	NO
	J.- ferrocarriles	NO
	K.- carreteras	NO
	L.- líneas de alta tensión	NO
	M.- redes de gas o petróleo	NO
	N.- canales y / o embalses	NO
	Ñ.- zonas con actividades extractivas (minera, forestal, otra)	NO
	O.- Otros	NO

<b>3</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ubicadas cerca de zonas susceptibles a:</b>			
	<b>Eventos</b>	<b>Extensión (en zona de Evalua- ción)</b>	<b>Duración</b>	<b>Frecuen- cia</b>
	A.- Terremotos	NO	----	----
	B.- Vulcanismos	NO	----	----
	C.- Deslizamientos de terreno, derrum- bes, avalanchas	NO	----	----
	D.- Hundimientos de terreno	NO	----	----
	E.- Inundaciones por anegamiento	NO	----	----
	F.- Inundaciones por desbordes	NO	----	----
	G.- Aluviones	NO	----	----
	H.- Incendios “naturales”	NO	----	----
	I.- Pérdidas de suelo por erosión	NO	----	----
	J.- Sequías	NO	----	----
	K.- Contaminación hídrica superficial	NO	----	----
	L.- Contaminación hídrica subterránea.	NO	----	----
	M.- Contaminación del aire	NO	----	----
	N.- Contaminación sonora	NO	----	----



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>3</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ubicadas cerca de zonas susceptibles a:</b>			
	Ñ.- Contaminación térmica	NO	-----	-----
	O.- Contaminación radiactiva	NO	-----	-----
	P.- Dificultad para acceder a fuentes de agua	NO	-----	-----

<b>4</b>	<b>Se encuentran las localizaciones de la <i>señalética direccional e interpretativa</i> ubicadas cerca zonas con características climáticas singulares respecto a:</b>		
	A.- lluvias	De régimen normal para el emplazamiento	
	B.- viento	De régimen normal para el emplazamiento	
	C.- temperatura	De régimen normal para la región	
	D.- otros	NO	

**3.2.- Impactos ambientales**

<b>Paisaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> causar cambios en las características visuales en o cerca del área a través de alteraciones de factores naturales o culturales?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> interferir la vista o el acceso a vistas de factores naturales y/o culturales del paisaje?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> introducir nuevos materiales, colores, y formas al paisaje inmediato?	N	+	B	B

<b>Riesgos naturales</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ser susceptible a riesgo ambiental (de origen natural: inundaciones, aluviones, terremotos, deslizamientos de terreno) debido a su ubicación?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Existiría a raíz de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> , riesgo de inundación de otros sectores?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> contribuir a crear problemas de hundimiento de tierras?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Riesgos naturales</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
4	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> produciría o intensificará la erosión del área?	N	+	B	B

<b>Riesgos antrópicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ser susceptible a riesgo tecnológico por presencia de ductos de alta tensión, gasoductos, ferrocarriles, carreteras de alto tránsito, plantas industriales, canales, embalses?	N	+	B	B
2	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> ser susceptible de riesgos sanitarios por presencia de ladrilleras, cavas, suelos con rellenos contaminados, basurales, mataderos, cría de animales no controlada debido a su ubicación?	N	+	B	B

<b>Residuos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> verse afectado por la presencia de residuos en superficie o de rellenos con basura durante la ejecución?	N	+	B	B
2	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> contempla la minimización y recuperación/reciclado en la gestión de residuos sólidos urbanos?	S	+	A	A
3	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> prevé la reducción de residuos en los espacios de esparcimientos?	N		B	
4	¿La <i>señalética Tipos 1 y 4</i> incorpora la problemática socio-ambiental de los residuos?	S	+	A	A

<b>Impactos durante la construcción.</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Se producirán interrupciones en el drenaje superficial?	N	+	B	A
2	¿Podría la localización del sector de trabajo afectar el área de intervención?	N	+	B	B
3	¿Se podría incrementar la cantidad de residuos y desechos de materiales?	N	+	B	B
4	¿Durante la construcción podrían afectarse excavaciones y rellenos por la erosión u otros procesos?	N	+	B	B

<b>Impactos durante la construcción.</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
5	¿Producto de obras de la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> podría acumularse agua en pozos de pres-tamos no rellenados?	N	+	B	B
6	¿Se obtendrán los suministros para construc-ción (grava y material de relleno) en canteras ya existentes?	S	+	A	B
7	¿Se encuentran identificados los sitios aptos para la disposición de los desechos de obra?	S	+	B	B
8	¿Podría la ejecución de la obra generar gases contaminantes, partículas en suspensión, ruidos molestos?	N	+	B	B
9	¿Podría la obra generar contaminación de suelo por derrame de hidrocarburos, acei-tes?	N	+	B	B
10	¿Podría la obra afectar la accesibilidad al lote, barrio, transporte?	N	+	B	B
11	¿Podría la <i>señalética Tipos 1 y 4</i> afectar y la seguridad de las personas y bienes?	N	+	B	A

#### **ii.b.2.4.- Conclusión**

Identificados y evaluados los impactos socioeconómicos, urbano territoriales y ambientales de la parte del proyecto “**Señalética turística vertical**” que se ocupa de la “**señalética identificativa e interpretativa**” (Señalética Tipo 1 y Señalética Tipo 4), se concluye que la implantación de estos tipos de señalética no genera efectos que impidan, a este nivel preliminar de estudio, su implementación y puesta en marcha.

#### **ii.b.2.5.- Fuentes**

- Dirección de Medio Ambiente de la Municipalidad de Navarro
- Elaboración: propia

**ii.c.- PROYECTO “Avistaje de aves”**

**ii.c.1.- Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos**

<b>Aspectos socioeconómicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿El proyecto “Avistaje de aves” contribuye a la integración física del área a la trama urbana?	S	+	B	A
<b>2</b>	¿Satisface el proyecto “Avistaje de aves” las demandas de infraestructura y servicios comunitarios?	S	+	A	A
<b>3</b>	¿Podría el proyecto “Avistaje de aves” incidir en conductas ambientales en la población?	S	+	A	A
<b>4</b>	¿Podría el proyecto “Avistaje de aves” incidir en la salud?	S	+	A	A
<b>5</b>	¿La <i>el</i> proyecto “Avistaje de aves” podría dar lugar a conflictos futuros dentro y/o fuera de la comunidad beneficiaria del proyecto?	N	+	B	B
<b>6</b>	¿Podría <i>el</i> proyecto “Avistaje de aves” dar lugar a modificaciones en la densidad de ocupación del suelo?	N	+	B	B
<b>7</b>	¿Podría <i>el</i> proyecto “Avistaje de aves” dar lugar a cambios en los niveles de inundabilidad?	N	+	B	B
<b>8</b>	¿Podría <i>el</i> proyecto “Avistaje de aves” estimular algún movimiento espontáneo de población hacia el área lindante del proyecto?	N	+	B	B
<b>9</b>	¿Podría <i>el</i> proyecto “Avistaje de aves” causar eliminación o relocalización de actividades de esparcimientos?	N	+	B	B
<b>10</b>	¿Podría <i>el</i> proyecto “Avistaje de aves” incidir en los gastos mensuales de la población?	N	+	B	B
<b>11</b>	¿Podría <i>el</i> proyecto “Avistaje de aves” generar actividades nuevas de producción y servicios?	S	+	A	A

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	<i>El</i> proyecto “Avistaje de aves” requerirá una variación de algún, estatuto, ordenanza o normativa que regule situaciones particulares de daños ambientales	S	+	A	A

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>2</b>	¿La falta de articulación con otros programas o emprendimientos (públicos y/o privados) afectaría la integralidad del <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> ?	N	+	B	B
<b>3</b>	¿En el caso de ser necesaria tierra vacante fuera del área de intervención, la misma cuenta con condiciones ambientales aptas para relocalizaciones?	S	+	B	A

**ii.c.2.- Identificación y evaluación de los posibles impactos urbanos territoriales**

<b>Ecosistemas y Patrimonio Cultural</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> afectar sitios de valor ecológico particular?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> afectar alguna característica natural dentro o fuera del área de emplazamiento del proyecto? (topografía, cuerpos de agua, cauces de ríos, vegetación, fauna, etc.)	N	+	B	B
<b>3</b>	¿Se producirían efectos sobre sitios de valor histórico, arqueológico o cultural?	N	+	B	B

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
<b>1</b>	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> modificar la profundidad de las napas freáticas?	N	+	B	B
<b>2</b>	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> producir alteraciones en la calidad de las aguas subterráneas aprovechables?	N	+	B	A
<b>3</b>	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> causar disminución del recurso hídrico subterráneo por desviación de caudales, impermeabilización de superficies o consumo local?	N	+	B	B
<b>4</b>	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> modificar la carga de sedimento en las aguas superficiales?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
5	¿Podría el proyecto “Avistaje de aves” modificar la calidad del recurso hídrico en los casos de descarga de aguas grises en cuerpos receptores?	N	+	B	B
6	¿Podría el proyecto “Avistaje de aves” afectar la calidad del recurso hídrico al descargar el agua residual en cuerpos receptores?	N	+	B	B
7	¿Podría el proyecto “Avistaje de aves” afectar la provisión de agua potable de otros usuarios	N	+	B	B

<b>Drenaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿El proyecto “Avistaje de aves” modificaría el drenaje pluvial y las condiciones de drenaje actual?	N	+	B	B
2	¿El proyecto “Avistaje de aves” modifica la captación del drenaje en la cuenca correspondiente al lugar?	N	+	B	B
3	¿El proyecto “Avistaje de aves” modificaría la salida del drenaje en la Laguna correspondiente?	N	+	B	B
4	¿Se verá afectado el sistema de desagüe por sedimentos originados por las aguas de escurrimiento?	N	+	B	B
5	¿Se produciría un incremento de la erosión, debido a el proyecto “Avistaje de aves” emplazado?	N	+	B	B
6	¿Existiría a raíz del proyecto “Avistaje de aves” riesgo de inundación de otros sectores colindantes con el sitio?	N	+	B	B
7	¿El proyecto “Avistaje de aves” garantiza que no se creen estanques o charcos de agua inmóvil?	N	+	B	B
8	¿Al realizar actividades de mantenimiento de suelos o eliminación de cobertura vegetal existirá el riesgo de alterar el grado de infiltración?	N	+	B	B

<b>Usos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto “Avistaje de aves” afectar o modificar el uso actual del suelo?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Usos	Imp.	Sig.	Int.	Mag.
2 ¿Podría el proyecto "Avistaje de aves" afectar o eliminar tierra adecuada para agricultura o producción forestal?	N	+	B	B
3 ¿El proyecto "Avistaje de aves" prevé espacios para la asignación de áreas verdes según la normativa local?	N	+	M	B
4 ¿El proyecto "Avistaje de aves" contempla la forestación de espacios públicos?	S	+	M	A
5 ¿El espacio previsto en el proyecto "Avistaje de aves", contempla espacios para las actividades de esparcimiento familiares?	S	+	A	A
6 ¿Podría el proyecto "Avistaje de aves" afectar el uso, o acceso a algún espacio y/o área de recreación o espacios verdes?	S	+	B	A
7 ¿El proyecto "Avistaje de aves" modifica actividades de extracción natural de madera, leña, o quemas por parte de la población actual?	N	+	B	B
8 ¿El proyecto "Avistaje de aves" modifica la actividad de extracción de suelo? (abandono de ladrilleras, cavas, etc.)	N	+	B	B

**ii.c.3.- Identificación y evaluación de los posibles impactos ambientales**

**3.1.- Relevamiento de condiciones de entorno**

<b>1</b>	<b>Se encuentran la localización del proyecto "Avistaje de aves" ubicada cerca de zonas naturales:</b>
	A.- de cualidades excepcionales o únicas NO
	B.- con un ecosistema a preservar SI
	C.- con un hábitat de fauna silvestre SI
	D.- con un recurso acuático importante - río, lago, etc.- SI
	E.- con acuíferos SI
	F.- de recreo o atracción turística SI
	G.- otros SI

<b>2</b>	<b>Se encuentran la localización del proyecto "Avistaje de aves" ubicada cerca de:</b>
	A.- plantas industriales NO
	B.- basurales NO

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>2</b>	<b>Se encuentran la localización del proyecto "Avistaje de aves" ubicada cerca de:</b>	
	C.- agua estancada	NO
	D.- fuentes de ruidos permanentes	NO
	E.- fuentes de contaminación térmica	NO
	F.- otras fuentes posibles de contaminación	NO
	G.- área rural	NO
	H.- aeropuertos	NO
	I.- puertos	NO
	J.- ferrocarriles	NO
	K.- carreteras	NO
	L.- líneas de alta tensión	NO
	M.- redes de gas o petróleo	NO
	N.- canales y / o embalses	NO
	Ñ.- zonas con actividades extractivas (minera, forestal, otra)	NO
	O.- Otros	NO

<b>3</b>	<b>Se encuentran la localización del proyecto "Avistaje de aves" ubicado cerca de zonas susceptibles a:</b>			
	<b>Eventos</b>	<b>Extensión (en zona de Evaluación)</b>	<b>Duración</b>	<b>Frecuencia</b>
	A.- Terremotos	NO	-----	-----
	B.- Vulcanismos	NO	-----	-----
	C.- Deslizamientos de terreno, derrumbes, avalanchas	NO	-----	-----
	D.- Hundimientos de terreno	NO	-----	-----
	E.- Inundaciones por anegamiento	NO	-----	-----
	F.- Inundaciones por desbordes	NO	-----	-----
	G.- Aluviones	NO	-----	-----
	H.- Incendios "naturales"	NO	-----	-----
	I.- Pérdidas de suelo por erosión	NO	-----	-----
	J.- Sequías	NO	-----	-----
	K.- Contaminación hídrica superficial	NO	-----	-----
	L.- Contaminación hídrica subterránea.	NO	-----	-----
	M.- Contaminación del aire	NO	-----	-----
	N.- Contaminación sonora	NO	-----	-----
	Ñ.- Contaminación térmica	NO	-----	-----
	O.- Contaminación radiactiva	NO	-----	-----
	P.- Dificultad para acceder a fuentes de agua	NO	-----	-----



<b>4</b>	<b>Se encuentran la localización del <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> ubicada cerca de zonas con características climáticas singulares respecto a:</b>	
	A.- lluvias	De régimen normal para el emplazamiento
	B.- viento	De régimen normal para el emplazamiento
	C.- temperatura	De régimen normal para la región
	D.- otros	NO

### 3.2.- Impactos ambientales

<b>Paisaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> causar cambios en las características visuales en o cerca del área a través de alteraciones de factores naturales o culturales?	S	+	B	A
2	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> interferir la vista o el acceso a vistas de factores naturales y/o culturales del paisaje?	N	+	B	A
3	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> introducir nuevos materiales, colores, y formas al paisaje inmediato?	S	+	B	A

<b>Riesgos naturales</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> ser susceptible a riesgo ambiental (de origen natural: inundaciones, aluviones, terremotos, deslizamientos de terreno) debido a su ubicación?	N	+	B	B
2	¿Existiría a raíz del <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> , riesgo de inundación de otros sectores?	N	+	B	B
3	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> contribuir a crear problemas de hundimiento de tierras?	N	+	B	B
4	¿El <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> produciría o intensificará la erosión del área?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Riesgos antrópicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> ser susceptible a riesgo tecnológico por presencia de ductos de alta tensión, gasoductos, ferrocarriles, carreteras de alto tránsito, plantas industriales, canales, embalses?	N	+	B	B
2	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> ser susceptible de riesgos sanitarios por presencia de ladrilleras, cavas, suelos con rellenos contaminados, basurales, mataderos, cría de animales no controlada debido a su ubicación?	N	+	B	B

<b>Residuos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> verse afectado por la presencia de residuos en superficie o de rellenos con basura durante la ejecución?	N	+	B	B
2	¿El <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> contempla la minimización y recuperación/reciclado en la gestión de residuos sólidos urbanos?	S	+	A	A
3	¿El <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> prevé la reducción de residuos en el espacio emplazado?	N	+	B	B
4	¿El <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> incorpora la problemática socio-ambiental de los recicladores urbanos informales?	S	+	A	A

<b>Impactos durante la construcción.</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Se producirán interrupciones en el drenaje superficial?	N	+	B	A
2	¿Podría la localización del sector de trabajo afectar el área de intervención?	N	+	B	B
3	¿Se podría incrementar la cantidad de residuos y desechos de materiales?	N	+	B	B
4	¿Durante la construcción podrían afectarse excavaciones y rellenos por la erosión u otros procesos?	N	+	B	B

<b>Impactos durante la construcción.</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
5	¿Producto de obras del <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> podría acumularse agua en pozos de préstamos no rellenados?	N	+	B	B
6	¿Se obtendrán los suministros para construcción (grava y material de relleno) en canteras ya existentes?	S	+	A	B
7	¿Se encuentran identificados los sitios aptos para la disposición de los desechos de obra?	S	+	B	B
8	¿Podría la ejecución de la obra generar gases contaminantes, partículas en suspensión, ruidos molestos?	N	+	B	B
9	¿Podría la obra generar contaminación de suelo por derrame de hidrocarburos, aceites?	N	+	B	B
10	¿Podría la obra afectar la accesibilidad a la Laguna?	N	+	B	B
11	¿Podría el <i>proyecto "Avistaje de aves"</i> afectar y la seguridad de las personas y bienes?	N	+	B	A

#### **ii.c.4.- Conclusión**

Identificados y evaluados los impactos socioeconómicos, urbano territoriales y ambientales del proyecto "**Avistaje de aves**", se concluye que las construcciones de la pasarela y del mangrullo involucradas en su ingeniería, así como la utilización futura de estas instalaciones por los visitantes, no generaran efectos que impidan, a este nivel preliminar de estudio, la implementación y puesta en marcha del proyecto bajo estudio.

#### **ii.c.5.- Fuentes**

- Dirección de Medio Ambiente de la Municipalidad de Navarro
- Elaboración: propia

**ii.d.- PROYECTO “Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte “Lucio Correa Morales”**

**ii.d.1.- Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos**

<b>Aspectos socioeconómicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿El proyecto contribuye a la integración física del área a la trama urbana?	S	+	B	B
2	¿Satisface el proyecto las demandas de infraestructura y servicios comunitarios?	S	+	A	A
3	¿Podría el proyecto incidir en conductas ambientales en la población?	S	+	A	A
4	¿Podría el proyecto incidir en la salud?	S	+	A	A
5	¿El proyecto podría dar lugar a conflictos futuros dentro y/o fuera de la comunidad beneficiaria del proyecto?	N	+	B	B
6	¿Podría el proyecto dar lugar a modificaciones en la densidad de ocupación del suelo?	N	+	B	B
7	¿Podría el proyecto dar lugar a cambios en los niveles de inundabilidad?	N	+	B	B
8	¿Podría el proyecto estimular algún movimiento espontáneo de población hacia el área lindante del proyecto?	N	+	B	B
9	¿Podría el proyecto causar eliminación o relocalización de actividades de esparcimientos?	N	+	B	B
10	¿Podría el proyecto incidir en los gastos mensuales de la población?	N	+	B	B
11	¿Podría el proyecto generar actividades nuevas de producción y servicios?	S	+	A	A

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	El proyecto requerirá una variación de algún, estatuto, ordenanza o normativa que regule situaciones particulares de daños ambientales	N	+	A	A
2	¿La falta de articulación con otros programas o emprendimientos (públicos y/o privados) afectaría la integralidad del proyecto?	N	+	B	B

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
3	¿En el caso de ser necesaria tierra vacante fuera del área de intervención, la misma cuenta con condiciones ambientales aptas para relocalizaciones?	S	+	B	A

**ii.d 2.- Identificación y evaluación de los posibles impactos urbanos territoriales**

<b>Ecosistemas y Patrimonio Cultural</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " afectar sitios de valor ecológico particular?	S	+	B	B
2	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " afectar alguna característica natural dentro o fuera del área de emplazamiento del proyecto? (topografía, cuerpos de agua, cauces de ríos, vegetación, fauna, etc.)	N	+	B	B
3	¿Se producirían efectos sobre sitios de valor histórico, arqueológico o cultural?	N	+	B	B

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " modificar la profundidad de las napas freáticas?	N	+	B	B
2	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " producir alteraciones en la calidad de las aguas Subterráneas aprovechables?	N	+	B	B
3	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " causar disminución del recurso hídrico subterráneo por desviación de caudales, impermeabilización de superficies o consumo local?	N	+	B	B
4	¿Podría el proyecto modificar la carga de sedimento en las aguas superficiales?	N	+	B	B
5	¿Podría el proyecto modificar la calidad del recurso hídrico en los casos de descarga de aguas grises en cuerpos receptores?	N	+	B	B
6	¿Podría el proyecto afectar la calidad del recurso hídrico al descargar el agua residual en cuerpos receptores?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Recursos hídricos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
7	¿Podría el proyecto afectar la provisión de agua potable de otros usuarios	N	+	B	B

Drenaje		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
1	¿El proyecto modificaría el drenaje pluvial y las condiciones de drenaje actual?	N	+	B	B
2	¿El proyecto modifica la captación del drenaje en la cuenca correspondiente al lugar?	N	+	B	B
3	¿El proyecto modificaría la salida del drenaje en la Laguna correspondiente?	N	+	B	B
4	¿Se verá afectado el sistema de desagüe por sedimentos originados por las aguas de escurrimiento?	N	+	B	B
5	¿Se produciría un incremento de la erosión, debido al proyecto emplazado?	N	+	B	B
6	¿Existiría a raíz del proyecto riesgo de inundación de otros sectores colindantes con el sitio?	N	+	B	B
7	¿La Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " garantiza que no se creen estanques o charcos de agua inmóvil?	N	+	B	B
8	¿Al realizar actividades de mantenimiento de suelos o eliminación de cobertura vegetal existirá el riesgo de alterar el grado de infiltración?	N	+	B	B

Usos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
1	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " afectar o modificar el uso actual del suelo?	N	+	B	B
2	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " afectar o eliminar tierra adecuada para agricultura o producción forestal?	N	+	B	B
3	¿La Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " prevé espacios para la asignación de áreas verdes según la normativa local?	N	+	M	B-
4	¿La Plaza Seca del Paseo del Arte: " <i>Lucio Correa Morales</i> " contempla la forestación de espacios públicos?	S	+	M	A

Usos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
5	¿El espacio previsto en el proyecto, contempla espacios para las actividades de esparcimiento familiares?	S	+	A	A
6	¿Podría el proyecto afectar el uso, o acceso a algún espacio y/o área de recreación o espacios verdes?	N	+	B	B
7	¿El proyecto modifica actividades de extracción natural de madera, leña, o quemadas por parte de la población actual?	N	+	B	B
8	¿El proyecto modifica la actividad de extracción de suelo? (abandono de ladrilleras, cavas, etc.)	N	+	B	B

**ii.d.3.- Identificación y evaluación de los posibles impactos ambientales**

**3.1.- Relevamiento de condiciones de entorno**

1	Se encuentra la localización de la <i>Plaza Seca del Paseo del Arte "Lucio Correa Morales"</i> ubicada cerca de una zona natural	
	A.- de cualidades excepcionales o únicas	NO
	B.- con un ecosistema a preservar	NO
	C.- con un hábitat de fauna silvestre	NO
	D.- con un recurso acuático importante - río, lago, etc.-	NO
	E.- con acuíferos	NO
	F.- de recreo o atracción turística	NO
	G.- otros	NO

2	Se encuentra la localización de la <i>Plaza Seca del Paseo del Arte "Lucio Correa Morales"</i> ubicada cerca de:	
	A.- plantas industriales	NO
	B.- basurales	NO
	C.- agua estancada	NO
	D.- fuentes de ruidos permanentes	NO
	E.- fuentes de contaminación térmica	NO
	F.- otras fuentes posibles de contaminación	NO
	G.- área rural	NO
	H.- aeropuertos	NO
	I.- puertos	NO
	J.- ferrocarriles	NO

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>2</b>	<b>Se encuentra la localización de la <i>Plaza Seca del Paseo del Arte "Lucio Correa Morales"</i> ubicada cerca de:</b>	
	K.- carreteras	NO
	L.- líneas de alta tensión	NO
	M.- redes de gas o petróleo	NO
	N.- canales y / o embalses	NO
	Ñ.- zonas con actividades extractivas (minera, forestal, otra)	NO
	O.- Otros	NO

<b>3</b>	<b>Se encuentra la localización de la <i>Plaza Seca del Paseo del Arte "Lucio Correa Morales"</i> ubicada en una zona susceptible a:</b>			
Eventos	Extensión (en zona de Evaluación)	Dura- ción	Frecuen- cia	
A.- Terremotos	NO	-----	-----	
B.- Vulcanismos	NO	-----	-----	
C.- Deslizamientos de terreno, derrum- bes, avalanchas	NO	-----	-----	
D.- Hundimientos de terreno	NO	-----	-----	
E.- Inundaciones por anegamiento	NO	-----	-----	
F.- Inundaciones por desbordes	NO	-----	-----	
G.- Aluviones	NO	-----	-----	
H.- Incendios "naturales"	NO	-----	-----	
I.- Pérdidas de suelo por erosión	NO	-----	-----	
J.- Sequías	NO	-----	-----	
K.- Contaminación hídrica superficial	NO	-----	-----	
L.- Contaminación hídrica subterránea.	NO	-----	-----	
M.- Contaminación del aire	NO	-----	-----	
N.- Contaminación sonora	NO	-----	-----	
Ñ.- Contaminación térmica	NO	-----	-----	
O.- Contaminación radiactiva	NO	-----	-----	
P.- Dificultad para acceder a fuentes de agua	NO	-----	-----	

<b>4</b>	<b>Se encuentra la localización de la <i>Plaza Seca del Paseo del Arte "Lucio Co- rrea Morales"</i> ubicada en una zona con características climáticas singula- res respecto a:</b>	
	A.- lluvias	De régimen normal para el emplazamiento
	B.- viento	De régimen normal para el emplazamiento
	C.- temperatura	De régimen normal para la región
	D.- otros	NO



### 3.2.- Impactos ambientales

<b>Paisaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: “ <i>Lucio Correa Morales</i> ” causar cambios en las características visuales en o cerca del área a través de alteraciones de factores naturales o culturales?	N	+	B	B
2	¿Podría la Plaza Seca del Paseo del Arte: “ <i>Lucio Correa Morales</i> ” interferir la vista o el acceso a vistas de factores naturales y/o culturales del paisaje?	N	+	B	B
3	¿Podría el proyecto introducir nuevos materiales, colores, y formas al paisaje inmediato?	N	+	B	B

<b>Riesgos naturales</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto ser susceptible a riesgo ambiental (de origen natural: inundaciones, aluviones, terremotos, deslizamientos de terreno) debido a su ubicación?	N	+	B	B
2	¿Existiría a raíz del proyecto riesgo de inundación de otros sectores?	N	+	B	B
3	¿Podría el proyecto contribuir a crear problemas de hundimiento de tierras?	N	+	B	B
4	¿El proyecto produciría o intensificará la erosión del área?	N	+	B	B

<b>Riesgos antrópicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto ser susceptible a riesgo tecnológico por presencia de ductos de alta tensión, gasoductos, ferrocarriles, carreteras de alto tránsito, plantas industriales, canales, embalses?	N	+	B	B
2	¿Podría el proyecto ser susceptible de riesgos sanitarios por presencia de ladrilleras, cavas, suelos con rellenos contaminados, basurales, mataderos, cría de animales no controlada debido a su ubicación?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Residuos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto verse afectado por la presencia de residuos en superficie o de rellenos con basura durante la ejecución?	N	+	B	B
2	¿El proyecto contempla la minimización y recuperación/reciclado en la gestión de residuos sólidos urbanos?	S	+	A	A
3	¿El proyecto prevé la reducción de residuos en los espacios de esparcimientos?	N		B	
4	¿El proyecto incorpora la problemática socio-ambiental de los residuos?	S	+	A	A

<b>Impactos durante la construcción.</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Se producirán interrupciones en el drenaje superficial?	N	+	B	A
2	¿Podría la localización del sector de trabajo afectar el área de intervención?	N	+	B	B
3	¿Se podría incrementar la cantidad de residuos y desechos de materiales?	N	+	B	B
4	¿Durante la construcción podrían afectarse excavaciones y rellenos por la erosión u otros procesos?	N	+	B	B
5	¿Producto de obras del proyecto podría acumularse agua en pozos de préstamos no rellenos?	N	+	B	B
6	¿Se obtendrán los suministros para construcción (grava y material de relleno) en canteras ya existentes?	S	+	A	B
7	¿Se encuentran identificados los sitios aptos para la disposición de los desechos de obra?	S	+	B	B
8	¿Podría la ejecución de la obra generar gases contaminantes, partículas en suspensión, ruidos molestos?	N	+	B	B
9	¿Podría la obra generar contaminación de suelo por derrame de hidrocarburos, aceites?	N	+	B	B
10	¿Podría la obra afectar la accesibilidad al lote, barrio, transporte?	N	+	B	B
11	¿Podría el proyecto afectar y la seguridad de las personas y bienes?	N	+	B	A

**ii.d.4.- Conclusión**

De la evaluación de los impactos socioeconómicos, urbanos territoriales y ambientales identificados, derivados de una eventual ejecución del Proyecto “Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte ‘Lucio Correa Morales’” formulado a nivel de Perfil Avanzado, se concluye que el mismo no genera efectos que impidan -- a este nivel preliminar de estudio-- la implementación del mismo.

**ii.d.5.- Fuentes**

- Dirección de Medio Ambiente de la Municipalidad de Navarro
- Elaboración: propia

**ii.e.- PROYECTO “Equipamiento en maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística”**

A lo largo de este estudio de impactos, a los fines de la brevedad se utilizará la expresión **Proyecto “Equipamiento...”** como sinónimo de Proyecto “Equipamiento en maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística”.

**ii.e.1.- Identificación y evaluación de los posibles impactos socioeconómicos**

Aspectos socioeconómicos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
1	¿El proyecto “Equipamiento...” contribuye a la integración física del área a la trama urbana?	S	+	B	B
2	¿Satisface el proyecto “Equipamiento...” las demandas de infraestructura y servicios comunitarios?	S	+	A	A
3	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” incidir en conductas ambientales en la población?	S	+	A	A
4	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” incidir en la salud?	S	+	A	A

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Aspectos socioeconómicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
5	¿El proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” podría dar lugar a conflictos futuros dentro y/o fuera de la comunidad beneficiaria del proyecto?	N	+	B	B
6	¿Podría el proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” dar lugar a modificaciones en la densidad de ocupación del suelo?	N	+	B	B
7	¿Podría el proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” dar lugar a cambios en los niveles de inundabilidad?	N	+	B	B
8	¿Podría el proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” estimular algún movimiento espontáneo de población hacia el área lindante del proyecto?	N	+	B	B
9	¿Podría el proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” causar eliminación o relocalización de actividades de esparcimientos?	N	+	B	B
10	¿Podría el proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” incidir en los gastos mensuales de la población?	N	+	B	B
11	¿Podría el proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” generar actividades nuevas de producción y servicios?	S	+	A	A

<b>Institucional</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	El proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ” requerirá una variación de algún, estatuto, ordenanza o normativa que regule situaciones particulares de daños ambientales	N	+	A	A
2	¿La falta de articulación con otros programas o emprendimientos (públicos y/o privados) afectaría la integralidad del proyecto “ <i>Equipamiento...</i> ”?	N	+	B	B
3	¿En el caso de ser necesaria tierra vacante fuera del área de intervención, la misma cuenta con condiciones ambientales aptas para relocalizaciones?	S	+	B	A

**ii.e.2.- Identificación y evaluación de los posibles impactos urbanos territoriales**

<b>Ecosistemas y Patrimonio Cultural</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” afectar sitios de valor ecológico particular?	S	+	B	B
2	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” afectar alguna característica natural dentro ò fuera del área de emplazamiento del proyecto? (topografía, cuerpos de agua, cauces de ríos, vegetación, fauna, etc.)	N	+	B	B
3	¿Se producirían efectos sobre sitios de valor histórico, arqueológico o cultural?	N	+	B	B

<b>Recursos hídricos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” modificar la profundidad de las napas freáticas?	N	+	B	B
2	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” producir alteraciones en la calidad de las aguas subterráneas aprovechables?	N	+	B	B
3	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” causar disminución del recurso hídrico subterráneo por desviación de caudales, impermeabilización de superficies o consumo local?	N	+	B	B
4	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” modificar la carga de sedimento en las aguas superficiales?	N	+	B	B
5	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” modificar la calidad del recurso hídrico en los casos de descarga de aguas grises en cuerpos receptores?	N	+	B	B
6	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” afectar la calidad del recurso hídrico al descargar el agua residual en cuerpos receptores?	N	+	B	B
7	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” afectar la provisión de agua potable de otros usuarios	N	+	B	B

<b>Drenaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿El proyecto “Equipamiento...” modificaría el drenaje pluvial y las condiciones de drenaje actual?	N	+	B	B

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Drenaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
2	¿El proyecto “Equipamiento...” modifica la captación del drenaje en la cuenca correspondiente al lugar?	N	+	B	B
3	¿El proyecto “Equipamiento...” modificaría la salida del drenaje en la Laguna correspondiente?	N	+	B	B
4	¿Se verá afectado el sistema de desagüe por sedimentos originados por las aguas de escurrimiento?	N	+	B	B
5	¿Se produciría un incremento de la erosión, debido al proyecto “Equipamiento...” emplazado?	N	+	B	B
6	¿Existiría a raíz del proyecto “Equipamiento...” riesgo de inundación de otros sectores colindantes con el sitio?	N	+	B	B
7	¿El proyecto “Equipamiento...” garantiza que no se creen estanques o charcos de agua inmóvil?	N	+	B	B
8	¿Al realizar actividades de mantenimiento de suelos o eliminación de cobertura vegetal existirá el riesgo de alterar el grado de infiltración?	N	+	B	B

<b>Usos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” afectar o modificar el uso actual del suelo?	N	+	B	B
2	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” afectar o eliminar tierra adecuada para agricultura o producción forestal?	N	+	B	B
3	¿El proyecto “Equipamiento...” prevé espacios para la asignación de áreas verdes según la normativa local?	N	+	M	B-
4	¿El proyecto “Equipamiento...” contempla la forestación de espacios públicos?	S	+	M	A
5	¿El espacio previsto que afecta el proyecto “Equipamiento...”, contempla espacios para las actividades de esparcimiento familiares?	S	+	A	A
6	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” afectar el uso, o acceso a algún espacio y/o área de recreación o espacios verdes?	N	+	B	B

Usos	Imp.	Sig.	Int.	Mag.	
7	¿El proyecto “Equipamiento...” modifica actividades de extracción natural de madera, leña, o quemas por parte de la población actual?	N	+	B	B
8	¿El proyecto “Equipamiento...” modifica la actividad de extracción de suelo? (abandono de ladrilleras, cavas, etc.)	N	+	B	B

**ii.e.3.- Identificación y evaluación de los posibles impactos ambientales**

**3.1.- Relevamiento de condiciones de entorno**

1	Se encuentran las localizaciones del proyecto “Equipamiento...” ubicadas cerca de una zona natural	
	A.- de cualidades excepcionales o únicas	NO
	B.- con un ecosistema a preservar	SI
	C.- con un hábitat de fauna silvestre	NO
	D.- con un recurso acuático importante - río, lago, etc.-	NO
	E.- con acuíferos	NO
	F.- de recreo o atracción turística	SI
	G.- otros	NO

2	Se encuentran las localizaciones del proyecto “Equipamiento...” ubicadas cerca de:	
	A.- plantas industriales	NO
	B.- basurales	NO
	C.- agua estancada	NO
	D.- fuentes de ruidos permanentes	NO
	E.- fuentes de contaminación térmica	NO
	F.- otras fuentes posibles de contaminación	NO
	G.- área rural	NO
	H.- aeropuertos	NO
	I.- puertos	NO
	J.- ferrocarriles	NO
	K.- carreteras	NO
	L.- líneas de alta tensión	NO
	M.- redes de gas o petróleo	NO

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>2</b>	<b>Se encuentran las localizaciones del proyecto “Equipamiento...” ubicadas cerca de:</b>	
	N.- canales y / o embalses	NO
	Ñ.- zonas con actividades extractivas (minera, forestal, otra)	NO
	O.- Otros	NO

<b>3</b>	<b>Se encuentran las localizaciones del proyecto “Equipamiento...” ubicadas en zonas susceptibles a:</b>		
Eventos	Extensión (en zona de Evaluación)	Dura- ción	Frecuen- cia
A.- Terremotos	NO	-----	-----
B.- Vulcanismos	NO	-----	-----
C.- Deslizamientos de terreno, derrumbes, avalanchas	NO	-----	-----
D.- Hundimientos de terreno	NO	-----	-----
E.- Inundaciones por anegamiento	NO	-----	-----
F.- Inundaciones por desbordes	NO	-----	-----
G.- Aluviones	NO	-----	-----
H.- Incendios “naturales”	NO	-----	-----
I.- Pérdidas de suelo por erosión	NO	-----	-----
J.- Sequías	NO	-----	-----
K.- Contaminación hídrica superficial	NO	-----	-----
L.- Contaminación hídrica subterránea.	NO	-----	-----
M.- Contaminación del aire	NO	-----	-----
N.- Contaminación sonora	NO	-----	-----
Ñ.- Contaminación térmica	NO	-----	-----
O.- Contaminación radiactiva	NO	-----	-----
P.- Dificultad para acceder a fuentes de agua	NO	-----	-----

<b>4</b>	<b>Se encuentran la localización del proyecto “Equipamiento...” ubicadas en zonas con características climáticas singulares respecto a:</b>	
	A.- lluvias	De régimen normal para el emplazamiento
	B.- viento	De régimen normal para el emplazamiento
	C.- temperatura	De régimen normal para la región
	D.- otros	NO



**3.2.- Impactos ambientales**

<b>Paisaje</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” causar cambios en las características visuales en o cerca del área a través de alteraciones de factores naturales o culturales?	N	+	B	B
2	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” interferir la vista o el acceso a vistas de factores naturales y/o culturales del paisaje?	N	+	B	B
3	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” introducir nuevos materiales, colores, y formas al paisaje inmediato?	N	+	B	B

<b>Riesgos naturales</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” ser susceptible a riesgo ambiental (de origen natural: inundaciones, aluviones, terremotos, deslizamientos de terreno) debido a su ubicación?	N	+	B	B
2	¿Existiría a raíz del proyecto “Equipamiento...” riesgo de inundación de otros sectores?	N	+	B	B
3	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” contribuir a crear problemas de hundimiento de tierras?	N	+	B	B
4	¿El proyecto “Equipamiento...” produciría o intensificará la erosión del área?	N	+	B	B

<b>Riesgos antrópicos</b>		<b>Imp.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Int.</b>	<b>Mag.</b>
1	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” ser susceptible a riesgo tecnológico por presencia de ductos de alta tensión, gasoductos, ferrocarriles, carreteras de alto tránsito, plantas industriales, canales, embalses?	N	+	B	B
2	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” ser susceptible de riesgos sanitarios por presencia de ladrilleras, cavas, suelos con rellenos contaminados, basurales, mataderos, cría de animales no controlada debido a su ubicación?	N	+	B	B

Residuos		Imp.	Sig.	Int.	Mag.
1	¿Podría el proyecto “Equipamiento...” verse afectado por la presencia de residuos en superficie o de rellenos con basura durante la ejecución?	N	+	B	B
2	¿El proyecto “Equipamiento...” contempla la minimización y recuperación/reciclado en la gestión de residuos sólidos urbanos?	S	+	A	A
3	¿El proyecto “Equipamiento...” prevé la reducción de residuos en los espacios de esparcimientos?	N		B	
4	¿El proyecto “Equipamiento...” incorpora la problemática socio-ambiental de los residuos?	S	+	A	A

#### **ii.e.4.- Conclusión**

De la evaluación de los impactos socioeconómicos, urbanos territoriales y ambientales identificados, derivados de una eventual ejecución del Proyecto **“Equipamiento en maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística”** formulado a nivel de Perfil Avanzado, se concluye que el mismo no genera efectos que impidan --a este nivel preliminar de estudio-- la implementación del mismo.

#### **ii.e.5.- Fuentes**

- Dirección de Medio Ambiente de la Municipalidad de Navarro
- Elaboración: propia

### **E.I.1.2.- Definición de indicadores y línea de base**

#### **i.- Introducción**

En cada uno de los proyectos evaluados en el punto “E.I.1.1.-” anterior, se concluyó que los impactos socioeconómicos, urbano-territoriales y ambientales identificados, que se estiman que producirán la implementación de las cinco intervenciones en sus entornos de localización, no generarán efectos que desaconsejen al

presente recomendar sus respectivas puestas en marcha y operaciones. Ello así, de acuerdo a la evaluación *ex-ante* realizada.

Cerrar el ciclo de vida de un proyecto de inversión, requiere elaborar una serie de parámetros que permitan la evaluación *ex-post* de los mismos, de modo tal que le proporcionen a la Entidad Beneficiaria referencias concretas para ir monitoreando --tanto en la etapa de implantación como en la de operación-- que los proyectos vayan generando los resultados esperados, que justifique a priori sus aprobaciones.

A los parámetros aludidos se los denomina “indicadores”, contruidos cuali-cuantitativamente, siendo deseable para su monitoreo que puedan ser contrastados con la situación preexistente a los proyectos, o línea de base.

#### **ii.- Línea de base**

La línea de base (LB) es la primera medición de todos los indicadores contemplados en los proyectos sociales o de inversión pública. Permite conocer el valor de los indicadores al momento de iniciarse las acciones planificadas; es decir, establece el “punto de partida” del proyecto o intervención. Para la formulación de la LB se pueden recurrir tanto a fuentes de información primarias (producidas *ad-hoc*) como a secundarias (censos, estudios previos, otros).

Si bien la **línea de base** tiene un carácter esencialmente cuantitativo, en el armado de su arquitectura se recurre a variables cuantitativas y cualitativas con la finalidad de optimizar la calidad de la construcción que se obtenga. Entre los métodos más usuales utilizados para construir la línea de base, se encuentran las encuestas, las entrevistas, los grupos focales, las observaciones participantes, los estudios cuantitativos preexistentes y otros de naturaleza similar.

De los cinco proyectos formulados a nivel preliminar (Perfil Avanzado), tres son proyectos totalmente nuevos: Centro de Interpretación Turística, Observatorio para el Avistaje de Aves y Plaza Seca como Paseo de Arte. Sobre la medición de los resultados de naturaleza parecida a los que producen los otros dos proyectos (Señalética turística y Mantenimiento de Espacios Verdes de interés turísticos) las prestaciones que actualmente existen en Navarro son de muy baja performance. Las mismas no están medidas ni en términos cuantitativos ni en términos cualitativos, no hay estudios previos sobre el tema realizados por la Entidad Beneficiaria, o por otras organizaciones; y no hay previstos en los TdR estudios *ad hoc* que se deben realizar para acceder a información que permita una línea de base para cada intervención. Establecer bajo las condiciones señaladas diferentes líneas de base para cada proyecto formulado a nivel preliminar, es hacerlo bajo una gran dosis de discrecionalidad de parte de esta consultoría.

Atento a lo expuesto, se establece que la **línea de base** para cada uno de los proyectos formulados a nivel de Perfil Avanzado será 0 (cero).

### **iii.- Los Indicadores. Marco conceptual**

El **Indicador** es el parámetro con el que se medirá el logro del objetivo o propósito de cada proyecto. Sirve para la evaluación *ex post*. Para poder medir el Indicador, se precisa un medio para verificarlo. El **Medio de Verificación** es la fuente de información donde se podrá constatar el avance del Indicador.

A los efectos de formular los Indicadores se utilizó el esquema que, conceptual y prácticamente, propone la Metodología del Marco Lógico. En cada nivel de la Matriz de Marco Lógico, el proyecto se compromete con un objetivo. Con el avance del proyecto, deberemos saber si el objetivo se ha logrado o si se está logrando. Si el objetivo no se mide, nunca podremos saberlo. De ahí la necesidad de medir el objetivo y para eso es el indicador. Los indicadores son la expresión de medida o de calificación de los niveles de objetivos.

En la fase de formulación definitiva de un proyecto (nivel de Factibilidad), a cada objetivo se le define un Indicador y se le asigna una Meta. Es decir, la Meta es el valor que asume el Indicador, y que se deberá lograr para que el proyecto sea exitoso en ese nivel. Como los proyectos del PETS de Navarro se formulan a un nivel preliminar (Perfil Avanzado), en esta etapa se definirán los contenidos de los Indicadores, difiriendo la fijación de la Meta para cuando las preinversiones se formulen a nivel de Factibilidad.

Bajo la metodología del ML, los Indicadores para los niveles de Fines, Propósito, y Componentes (*Medios de Nivel 1*) usualmente se expresan como “3C” (*Cantidad, Calidad, Cronología*); mientras que los Indicadores de Actividades (*Medios de Nivel 2 y sucesivos*) se expresan como “4C”, que significa que a las “3C” se le agrega el Costo.

Al nivel de Fines solo enunciamos su contenido, pero no le definimos un Indicador para este nivel. Ello así por ser los Fines el objetivo de sostenibilidad de todo el sistema, y que los cinco proyectos están formulados a nivel de perfil (preliminar).

**Fuente:** “Marco Lógico para la Formulación de Proyectos de Desarrollo”; Héctor, Sanín Ángel; Consultor del ILPES.

#### **iv.- Los Proyectos y sus Indicadores**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv.a.- Proyecto "Centro de Interpretación Turística"**

Definiciones en "Solución propuesta", en el Proyecto	Definiciones según Método del Marco Lógico			
	NIVEL DE OBJETIVOS		INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
OBJETIVOS SUPERIORES a cuyo logro contribuye el Propósito Central	Fin	Excursionistas y turistas amplían sus conocimientos de productos turísticos a visitar y disfrutar.		
		Puesta en valor de todos los atractivos turísticos del lugar.		
		Aumento de ingresos económicos derivados de la actividad turística.		
PROPÓSITO CENTRAL DEL PROYECTO	Propósito	Eficiente difusión y promoción de la diversidad de productos turísticos en el Municipio de Navarro.	Cantidad de visitantes arribados a la ciudad en el año y su comparativa con los años sucesivos.	Registro anual de visitantes arribados a Navarro ( <u>Sugerencia: implementar puntos fijos de control vehicular, en los accesos al Municipio</u> )
			Promedio anual del grado de satisfacción de los visitantes.	Informe anual del área que corresponda, del resultado de encuestas mensuales de satisfacción a los visitantes.
			Cantidad de folletería <i>ad-hoc</i> distribuida	Informe semestral de folletería distribuida, elaborado por la Secretaría de.....
MEDIOS, cuya implementación permite alcanzar el Propósito Central	Componente	Existe una oficina ad-hoc que instruye al visitante sobre la diversidad de recursos turísticos de Navarro, así como de la interpretación de sus contenidos y representaciones.	% mensual y trimestral de avance de obra.	Certificado de avance de obra, recibido y aprobado, obrante en la oficina correspondiente (mensual). Ejecución física de proyectos de inversión, información provista por el Sistema de Presupuesto del Macromodelo RAFAM (trimestral)
			Actividad	Construcción del Centro de Interpretación Turística (CIT)
	A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de operación anual, ejecutado según flujo de costos: \$.....	Seguimiento a través del Sistema de Contabilidad del Macromodelo RAFAM, de la ejecución de la Actividad "Centro de Interpretación Turística" del Programa (a crearse) de Difusión y Promoción del Turismo de Navarro.		
	A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de mantenimiento anual, ejecutado según flujo de costos: \$.....			

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv.b.- Proyecto "Señalética turística vertical"**

Definiciones en "Solución propuesta", en el Proyecto	Definiciones según Método del Marco Lógico			
	NIVEL DE OBJETIVOS		INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
OBJETIVOS SUPERIORES a cuyo logro contribuye el Propósito Central	Fin	Turistas orientados en el desplazamiento vial dentro del Municipio.		
		Ubicación física de los sitios de interés turístico, facilitada.		
		Incremento de los ingresos económicos locales por la actividad turística facilitada.		
PROPÓSITO CENTRAL DEL PROYECTO	Propósito	Turista orientado adecuadamente dentro del Municipio	Promedio anual del grado de satisfacción de los visitantes.	Informe anual del área que corresponda, del resultado de encuestas mensuales de satisfacción a los visitantes.
MEDIOS, cuya implementación permite alcanzar el Propósito Central	Componente	Dotar al Municipio de un sistema de señalética identificativa, direccional e interpretativa, de los sitios de interés turísticos.	% mensual y trimestral de avance de obra.	Certificado de avance de obra, recibido y aprobado, obrante en la oficina correspondiente (mensual). Ejecución física de proyectos de inversión, información provista por el Sistema de Presupuesto del Macromodelo RAFAM (trimestral)
	Actividad	Contratación e instalación de la señalética identificativa, direccional e interpretativa de los sitios de interés turísticos, según localización establecida.	En el período 0 ( <i>período de puesta en marcha</i> ), presupuesto de inversión, según cómputo de obra: \$. A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de operación anual, ejecutado según flujo de costos: \$. A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de mantenimiento anual, ejecutado según flujo de costos: \$.	Certificados de avance de obra, recibido y aprobado, obrante en la oficina correspondiente (mensual). Ejecución física de proyectos de inversión, información provista por el Sistema de Presupuesto del Macromodelo RAFAM (trimestral) Seguimiento a través del Sistema de Contabilidad del Macromodelo RAFAM, de la ejecución de la Actividad "Señalética Turística" del Programa (a crearse) de Difusión y Promoción del Turismo de Navarro.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv.c.- Proyecto "Avistaje de aves"**

Definiciones en "Solución propuesta", en el Proyecto	Definiciones según Método del Marco Lógico			
	NIVEL DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
OBJETIVOS SUPERIORES a cuyo logro contribuye el Propósito Central	Fin	Generación de oportunidades de aumento de los ingresos económicos		
		Oportunidad de generación de nuevos puestos de trabajo		
		Oferta turística enriquecida		
PROPÓSITO CENTRAL DEL PROYECTO	Propósito	Aprovechamiento de los recursos turísticos en el área de la Laguna de Navarro	Cantidad de visitantes que utilizan las instalaciones de la estación de avistaje de aves en el año.	Registro de visitantes a la pasarela y el mangrullo, creado <i>ad hoc</i> en la la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Municipal.
	Componente	Generación y promoción de nuevos atractivos en la zona de la Laguna, mediante la construcción de una pasarela costera y de un mangrullo como observatorios <i>ad-hoc</i> para el avistaje de aves.	% mensual y trimestral de avance de obra.	Informe de avance de obra realizada por administración, obrante en la oficina correspondiente (mensual).
				Ejecución física de proyectos de inversión, información provista por el Sistema de Presupuesto del Macromodelo RAFAM (trimestral)
	Actividad	1.- Construcción de una pasarela costera como observatorio <i>ad-hoc</i> para el avistaje de aves	En el período 0 ( <i>período de puesta en marcha</i> ), presupuesto de inversión, según cómputo de obra: \$.....	Informe de avance de obra por administración, obrante en la oficina correspondiente (mensual).
				Ejecución física de proyectos de inversión, Sistema de Presupuesto del Macromodelo RAFAM (trimestral)
		2.- Construcción de un mangrullo como observatorio <i>ad-hoc</i> para el avistaje de aves	A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de operación anual, ejecutado según flujo de costos: \$.....	Seguimiento a través del Sistema de Contabilidad del Macromodelo RAFAM, de la ejecución de las Actividad
			A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de mantenimiento anual, ejecutado según flujo de costos: \$.....	"Avistaje de aves" del Programa (a crearse) de Difusión y Promoción del Turismo de Navarro.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv.d.- Proyecto "Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte "Lucio Correa Morales""**

Definiciones en "Solución propuesta", en el Proyecto	Definiciones según Método del Marco Lógico			
	NIVEL DE OBJETIVOS		INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
OBJETIVOS SUPERIORES a cuyo logro contribuye el Propósito Central	Fin	Aprovechamiento del "Centro Cultural Municipal Manuel Dorrego" (CCMMD) como oferta turística atractiva integral.		
		Atractivos turísticos puesto en valor.		
PROPÓSITO CENTRAL DEL PROYECTO	Propósito	"CCMMD" integrado.	Promedio anual del grado de satisfacción de los visitantes.	Informe anual del área que corresponda, del resultado de encuestas mensuales de satisfacción a los visitantes.
MEDIOS, cuya implementación permite alcanzar el Propósito Central	Componente	Construcción de una Plaza Seca vinculante de los distintos espacios integrantes del "CCMMD", diseñada como paseo de arte.	% mensual y trimestral de avance de obra.	Certificado de avance de obra, recibido y aprobado, obrante en la oficina correspondiente (mensual). Ejecución física de proyectos de inversión, información provista por el Sistema de Presupuesto del Macromodelo RAFAM (trimestral)
	Actividad	Puesta en valor de la Plaza Seca, implementando en ella el Paseo del Arte "Lucio Correa Morales"	En el período 0 ( <i>período de puesta en marcha</i> ), presupuesto de inversión, según cómputo de obra: \$.  A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de operación anual, ejecutado según flujo de costos: \$.  A partir del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de mantenimiento anual, ejecutado según flujo de costos: \$.	Certificado de avance de obra, recibido y aprobado, obrante en la oficina correspondiente (mensual). Ejecución física de proyectos de inversión, Sistema de Presupuesto del Macromodelo RAFAM (trimestral)  Seguimiento a través del Sistema de Contabilidad del Macromodelo RAFAM, de la ejecución Actividad "Paseo del Arte" del Programa (a crearse) de Difusión y Promoción del Turismo de Navarro.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**iv. e.- Equipamiento de maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística.**

Definiciones en "Solución propuesta", en el Proyecto	Definiciones según Método del Marco Lógico		
	NIVEL DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
OBJETIVOS SUPERIORES a cuyo logro contribuye el Propósito Central	Fin	Espacios verdes cuidados	
		Puesta en valor de atractivos turísticos.	
PROPÓSITO CENTRAL DEL PROYECTO	Propósito	Eficiente mantenimiento de los espacios verdes vinculados a la actividad turística local.	Promedio anual de la percepción de los visitantes de la calidad del estado de mantenimiento de los espacios verdes de interés turístico. Informe anual del área que corresponda, del resultado promedio de encuestas mensuales de percepción de los visitantes sobre la calidad del mantenimiento de los espacios verdes de interés turístico.
MEDIOS, cuya implementación permite alcanzar el Propósito Central	Componente	Mantenimiento programado de los espacios verdes identificados en el proyecto	% y frecuencia de la intervención periódica ( <i>definir el período</i> ) en los espacios verdes a mantener, definidos en el proyecto. Registros de órdenes de trabajo cumplidas, llevadas por el área municipal que se defina.
		Mantenimiento programado del equipamiento a utilizar	% de rotura periódica ( <i>definir el período</i> ) del equipamiento según estándares Registros de mantenimiento de las maquinas y herramientas, llevadas por el área municipal que se defina.
		Personal capacitado en buenas prácticas de trabajo, y de manejo de maquinas y herramientas	Cantidad de cursos de capacitación dictados y participantes en los mismos Registros de presentismo a los cursos, llevadas por el área municipal que se defina.
	Actividad	Adquisición de equipamiento de tecnología moderna y en cantidad suficiente	En el período 0 ( <i>período de puesta en marcha</i> ), presupuesto de inversión en activos fijos de \$.....
Contratación y capacitación del personal según perfil, y ejecución del mantenimiento programado del equipamiento y		Del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de operación anual, ejecutado según flujo de costos: \$..... Del año 1 en adelante, presupuesto de gastos de mantenimiento anual, ejecutado según flujo de costos: \$.....	Seguimiento a través del Sistema de Contabilidad del Macromodelo RAFAM, de la ejecución Actividad "Mantenimiento de Espacios Verdes" del Programa (a crearse) de Difusión y Promoción del Turismo de Navarro.

**F.- PRODUCTO 6: Estudio de marco legal e institucional**

**F.I.- Componente 5: Legal e Institucional**

**F.I.1.- Actividad 17: Detección de limitantes y normativas que puedan impactar en la ejecución del Plan**

A los efectos de cumplir con los objetivos de esta Actividad, se ha desarrollado un procedimiento de trabajo que permite la vinculación de los objetivos y políticas establecidas en la Actividad 12, con la normativa identificada en la Actividad 6.

**F.I.1.1.- Definición de líneas estratégicas, políticas y programas de acción (proyectos)**

En los cuadros que se presentan a continuación se resumen por eje temático las políticas y acciones establecidas en la Actividad 12 del Componente 3, que son tomadas como insumo para el desarrollo de las conclusiones de la presente Actividad.

**i.- Fortalecimiento Institucional**

<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
Fortalecer la gestión del Organismo Municipal de Turismo de Navarro, propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos.	Fortalecer y mejorar la estructura del organismo de turismo
	Definir y documentar objetivos para la gestión de turismo local
	Elaborar un digesto normativo turístico.
Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística, a través de un sistema de gestión integral aplicado a su estructura orgánica.	Distinguir en Directrices de Gestión Turística de Municipios
	Distinguir en Directrices de Gestión Ambiental para Municipios Turísticos
	Implementar ISO 14785:2014 Oficinas de información turística
	Implementar en museos administrados por el sector público municipal, los requisitos de la norma IRAM SECTUR 42.400 Museos – Gestión de las visitas
	Implementar y/o Certificar ISO 9001 en el Organismo de Turismo

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<p>Crear valor en la organización, a través del involucramiento de sus recursos humanos, en pos de la satisfacción de todos sus usuarios: visitantes del destino, sector privado de turismo, vecinos de Navarro y grupos de interés.</p>	<p>Implementar Programa de Participación de Involucrados en la Gestión de Turismo Local.</p>
	<p>Crear canales de comunicación eficientes con los vecinos y referentes locales.</p>
	<p>Implementar Programa de sensibilización turística al vecino</p>
	<p>Integrar a los actores turísticos en acciones planificadas de turismo, que fortalezca la imagen del organismo.</p>
	<p>Establecer un sistema de retroalimentación con los usuarios que permita identificar y dar tratamiento a los desvíos y oportunidades de mejora detectadas.</p>
<p>Actualizar periódicamente la página Web y redes sociales institucionales, incluyendo información sobre misión, visión, políticas, objetivos, organigramas y programas.</p>	
<p>Fortalecer la gestión de la Organismo municipal de turismo de Navarro y de cada una de las áreas e instituciones ligadas a la actividad turística (museos municipales, laguna, información turística, otros), propiciando una mejora de la estructura de la organización y una reingeniería de sus procesos. Propender a que el sistema integral de gestión y fortalecimiento institucional sean incorporados como política de estado.</p>	<p>Implementar programa de capacitación para mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal del organismo.</p>
	<p>Aprobar una ordenanza municipal donde se establezca al Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro como política de estado.</p>
	<p>Implementar programa de comunicación turística institucional para fortalecer la institución <i>ad intra et ad extra</i> a través de la explicación de “lo que se es”, de lo que “se quiere ser” y del “compromiso asumido en materia turística”.</p>
<p>Promover los principios del turismo sustentable en los actores del sector turístico, desde la sensibilización, la coordinación de acciones y la definición de indicadores que permitan su monitoreo.</p>	<p>Incorporación de herramientas para promover la participación ciudadana y conformar mesas de trabajo entre el estado, las empresas y las instituciones de la comunidad, a los efectos de favorecer la implementación de un plan local de adaptación al cambio climático.</p>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Fomentar el desarrollo de la responsabilidad social a través del Organismo municipal de turismo como ente articulador entre el sector privado y organizaciones intermedias.	Implementar programa de sensibilización al personal municipal y al sector privado ligado a procesos turísticos a través de capacitaciones y talleres específicos.
	Acompañamiento del sector privado en el tejido de relaciones sostenibles y sustentables con la población local y su patrimonio, posicionándolo como un actor clave para la gestión de la inclusión social.
	Desarrollar Programa de Articulación y apoyo al sector privado para el desarrollo de programas propios de responsabilidad social.
	Implementar un programa de responsabilidad social del Organismo municipal de turismo de Navarro.
Tomar decisiones en materia de políticas turísticas según datos fiables del mercado turístico.	Estudiar el funcionamiento de los procesos de la Organismo municipal de turismo, y generar datos históricos de desempeño para optimizar el seguimiento de la gestión.
	Desarrollar un sistema de estadísticas turísticas municipales que genere datos fiables de manera sistemática.

**ii.- Vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales**

<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
Ordenar el territorio de Navarro para el uso de los espacios turísticos.	Instalar señalética turística en el territorio de Navarro.
	Financiar la obra para la terminal de buses de Navarro
	Construir un centro de interpretación turístico
Asegurar que se cumplan los principios del turismo sustentable en las áreas turísticas de Navarro.	Formalizar la creación de un área protegida de jurisdicción municipal en la laguna de Navarro.
Fomentar la sustentabilidad ambiental en todos los actores vinculados en el desarrollo de la actividad turística.	Instalación de contenedores y señalética de sensibilización asociada a los residuos que deben disponerse en cada uno de los mismos.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Mejorar la infraestructura y el equipamiento para el desarrollo de la actividad turística.	Elaborar estudio de pre inversión para la compra de equipo para operaciones de limpieza y mantenimiento de espacios verdes. .
	Consolidar el camino de entrada al Museo Dorrego.
	Consolidar y señalar los caminos del interior del Partido de Navarro que comunican las diferentes localidades.
Ordenar el uso turístico de la Laguna de Navarro.	Diseñar un Plan de Manejo para el área de la Laguna de Navarro
	Construcción de pasarelas con estación para avistaje de aves.

**iii.- Desarrollo de la Oferta**

<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del Desarrollo de Productos Turísticos.	Generar herramientas metodologías que permitan una planificación sistemática y documentada de productos nuevos y/o innovadores.
	Incorporar a Navarro en el programa Rutas Gourmet de la provincia de Buenos Aires.
	Avanzar en los estudios de viabilidad para el desarrollo de un Complejo Termal en Navarro.
Fortalecer la gestión de Navarro en materia turística a partir del fomento de la inversión privada.	Programa de asistencia integral a la Micro, pequeña y mediana empresa para la inversión en emprendimientos turístico.

**iv.- Marketing Turístico**

<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
Tomar decisiones en materia de políticas turísticas según datos fiables de la demanda turística.	Desarrollar un estudio de perfil de la demanda turística.
Posicionar a Navarro como un destino turístico de escapadas con una marca y un producto identificable por la demanda.	Elaborar un programa de promoción turística del municipio.
	Desarrollo de manual de productos turísticos.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Fortalecer la comunicación de los stakeholders (actores) locales del turismo.	Desarrollar proyectos que permitan lograr difusión y visibilización en espacios dirigidos a diferentes grupos de interés.
Lograr que Navarro avance en la línea de destino inteligente.	Desarrollar aplicaciones móviles que faciliten la experiencia turística de la demanda.
Que los eventos y las fiestas populares de Navarro sean reconocidos y capaces de incrementar la inversión y el empleo local.	Formulación y difusión de un calendario anual de eventos en el mercado turístico.
Que el mercado turístico reconozca desde lo material y simbólico la visión de Navarro como destino turístico, a través de un posicionamiento sistemático de una marca identificable.	Formulación e implementación de un plan de marketing turístico.

**v.- Calidad turística**

<b>Política</b>	<b>Acciones</b>
Propender a generar y sostener recursos humanos calificados para la prestación de los servicios turísticos.	Generar alianzas estratégicas con organizaciones claves en temas de calidad que puedan otorgar beneficios en su conjunto y a las empresas del sector.
	Desarrollar programa de capacitación para profesionalizar a prestadores y organizaciones turísticas en Gestión de la Seguridad.
	Sensibilizar al sector privado en buenas prácticas ambientales con el fin de incorporarlas a la práctica diaria de sus actividades.
	Implementar programa en Buenas Prácticas de Turismo Sustentable, conservar y poner en valor los recursos locales tanto naturales como culturales.
	Coordinar talleres sobre las nuevas tendencias de mercado, que permitan la apertura del sector privado a los cambios y la innovación.
	Desarrollar capacitaciones y talleres sobre accesibilidad, para la sensibilización y capacitación del sector privado y público.

	Incentivar al sector empresario al uso de herramientas de gestión.
--	--

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Planificar el crecimiento y la consolidación de la oferta turística con criterios de calidad, medio ambiente y seguridad, brindando sustentabilidad al destino.	Crear y mantener las características certificables de destinos considerados como <i>slow en las Localidades del Interior</i> .
	Diseñar un club de calidad para prestadores y empresarios del Municipio de Navarro para su promoción diferencial.
Consolidar a Municipio de Navarro como un destino diferenciado por la calidad de los servicios y la atención al visitante.	Integrar programas del SACT al desarrollo turístico local.
	Obtener el reconocimiento de la imagen de la marca turística como un destino de calidad.
Regular la oferta turística y asegurar la accesibilidad en las prestaciones de los servicios	Mejorar la calidad del alojamiento existente.
	Aumentar la cantidad de visitantes a través del segmento de mercado de personas con algún grado de discapacidad, y mejorar los resultados de satisfacción de la experiencia turística de todos los usuarios de los servicios.
	Programa de incentivos y motivación para la prestación de servicios en forma accesible, dirigidos a prestadores de servicios turísticos.
Neutralizar los impactos negativos derivados de potenciales riesgos asociados a la actividad turística	Plan de manejo para situaciones de riesgos en el sector turístico.
	Incorporar requisitos de calidad, medio ambiente, seguridad y accesibilidad en las concesiones de servicios turísticos, agregando valor y competitividad a la oferta.
Aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la información para poner el valor los aspectos de calidad del destino.	Asociación de la marca turística del destino a temas de calidad de servicios
	Incorporar accesibilidad web a la página institucional.

**F.I.1.2.- Relevamiento de las normas legales vigentes, en el orden nacional, provincial y municipal, que afectas al sector turístico**

El turismo, como actividad económica, se enmarca en un contexto normativo el cual debe contemplarse para su desarrollo, tanto desde el ámbito público como el privado. La Nación y la Provincia han adecuado sus marcos normativos para la



actividad turística, con leyes y decretos reglamentarios, así como resoluciones, conformando un conjunto armónico.

Por su parte, las Municipalidades de la provincia de Buenos Aires, amén de lo reglado sobre el Régimen Municipal tanto en la Constitución Nacional como en la Constitución Provincial, todo su accionar --entre ellos las actividades vinculadas a la actividad turística-- deben enmarcarlo en las disposiciones de la Ley Orgánica de las Municipalidades. Por su parte, la Municipalidad de Navarro, posee un plexo de normas de diversa índole relacionadas con el turismo que es preciso identificar, sistematizar y tener a disposición para un estudio que permita completar y llenar los vacíos que se identifiquen conforme el Plan Estratégico de Turismo Sustentable y su posterior implementación.

A continuación se ofrece un arqueo de estas normas del orden nacional, provincial y municipal, con un breve comentario de su contenido, de su vigencia, de su potencial impacto en el PETS en marcha. Este listado no es taxativo, y queda abierto para una deseable actualización permanente por parte de la E.B.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
1967	transporte	Ley 17.285, Código Aeronáutico Nacional	Rige la Aeronáutica Civil en todo el territorio nacional, sus aguas jurisdiccionales y el espacio aéreo que las cubre. Es del año 1967, y establece las normas para la autorización de instalaciones de aeropuertos y sus condiciones de seguridad. Por ejemplo, su Artículo 8, establece que la actividad aérea en determinadas zonas del territorio argentino, puede ser prohibida o restringida por razones de defensa nacional, interés público o seguridad de vuelo. El artículo 37, que todo aeródromo deberá ser habilitado por la autoridad aeronáutica, a cuyo fin ésta se ajustará a las normas generales que al efecto determine el Poder Ejecutivo.	Si	Si	Aplicable en caso de que existiera un producto que contemplara un vuelo local.
1970	alojamiento	Ley 18.828 Ley Nacional de Hotelería	No se aplica y en su lugar, se aplican las normativas provinciales y municipales.	No	No	
1970	comercialización	Ley 18829 – Ley Nacional de Agentes de Viajes, y decreto reglamentario	Regula la actividad de las Agencias de Viajes y a diferencia de la regulación para alojamientos turísticos, no existe su equivalente a nivel provincial, por lo que este es el único marco legal para esta actividad. Se aplican algunos artículos y hay consenso entre sector empresario y Gobierno para una modificación.	Si	Si	Aplica no sólo a agencias de viajes, sino a prestadores que pudieran incurrir en los supuestos de ejercicio de actividades exclusivas de las agencias.
1970	comercialización	Proyecto de nueva Ley Nacional para Agentes de Viajes	Tiene estado parlamentario un proyecto del PE ingresado por Senado, pero el mismo proyecto se presentó en Diputados (Dip. Baldassi), con algunas modificaciones, y fue observado en varios de sus artículos. Insta a las provincias a llevar un registro de prestadores locales.	No	No	Es un proyecto aún pendiente, la Cámara iniciadora es Diputados y de aprobarse debe pasar al Senado.
1972	comercialización	Ley 19918. Adopción del Conv. de Bruselas s/contrato de Viaje	Extinción: 16/12/2009. Conforme publicación ley 24.080 - B.O. 30/12/08. Pag. 33	No	No	

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
1972	alojamiento	Dto. 1818/72. Reglamentario de la Ley Nacional de Hotelería	Ídem anterior.	No	No	
1972	comercialización	Dto. 2182/72. Reglamentario de la Ley de Agentes de Viajes	Reglamenta la ley 18829, de agencias de viajes, vigente actualmente. Sería derogado en caso de aprobarse el proyecto en tratamiento: Expediente 6436-D-2016. Sumario: ACTIVIDAD DE LOS AGENTES DE VIAJES EN TODO EL TERRITORIO DE LA NACION. REGIMEN. DEROGACION DE LAS LEYES 18829 Y 2254-5 Y DEL DECRETO 2182/1972.	Si	Si	Sus disposiciones deben ser observadas por todo prestador de servicios que tramite la habilitación de una agencia de viajes.
1976	inversiones	Decreto Ley 21382 – Ley Nacional de Inversiones Extranjeras y Decreto Reglamentario 1853/93	Esta normativa reemplazó la Ley de Radicaciones Extranjeras (Ley 20.557). Anuló un importante número de regulaciones sobre los capitales extranjeros que ingresaban al país. Establece que los inversores extranjeros que inviertan capitales en el país en cualquiera de las formas establecidas por la ley, destinados a la promoción de actividades de índole económica, o a la ampliación o perfeccionamiento de las existentes, tendrán los mismos derechos y obligaciones que la Constitución y las leyes acuerdan a los inversores nacionales, sujetos a las disposiciones de la presente ley y de las que se contemplen en regímenes especiales o de promoción. Se complementa con la adhesión al Convenio del Ciadi, y la firma de los numerosos TBI (Tratados Bilaterales de Inversión)	Si	No	Lo sería en caso de una inversión extranjera, especialmente hoteles o restaurantes.
1980	ambiente	Ley 22.351 de Parques Nacionales	Parques y Reservas Nacionales (1980) Establece el régimen legal y sistema de declaración de Parques y reservas Nacionales y monumentos Naturales en áreas del territorio de la República que por sus extraordinarias bellezas o riquezas en flora o fauna autóctonas o en razón de un interés científico determinado, deban ser protegidas y conservadas. En el actual gobierno (2017), el organismo de aplicación (la Administración de Parques Nacionales) que estaba en la órbita del Ministerio de Turismo de la Nación, pasó a depender del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación.	Si	Si	Si se propusiera la integración de alguna zona de Navarro dentro del Sistema Nacional de Areas Naturales Protegidas.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nº y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
1981	ambiente	Ley Nacional Nº 22.421	Protección y conservación de la Fauna Silvestre Es de 1981, declara de interés público la fauna silvestre que temporal o permanentemente habitan el territorio de la República, así como su protección, conservación, propagación, repoblación y aprovechamiento racional.	Si	Si	Debe observarse en la planificación de aprovechamiento de cualquier área donde haya fauna silvestre.
1988	transporte	Ley 23.556 -	Aprobación de los Protocolos firmados en la sede de la Organización de Aviación Civil Internacional (Montreal-Canadá) que modifican el Convenio para la unificación de ciertas reglas relativas al transporte aéreo internacional firmado en Varsovia el 12/10/1929.	Si	No	Impone límites a la responsabilidad en el transporte aéreo.
1993	comercialización	Ley 24.240 – Ley de Defensa del Consumidor	Significó un avance sobre la legislación existente, por cuanto reconoció en favor de los usuarios o consumidores un conjunto de valiosos derechos, algunos de contenido económico y otros de raigambre extrapatrimonial. Para los agentes de viajes significó una exigencia mayor en tanto como intermediarios tienen responsabilidad al igual que el resto de los integrantes de la cadena de producción.	Si	Si	Los derechos de los consumidores están presentes en todas las relaciones de consumo que el Plan contemple.
1997	comercialización	Ley 24.787. Modifica la Ley de Defensa del Consumidor	Oferta de bienes y servicios por sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos. Incumplimiento de oferta o del contrato por el proveedor. Empresas prestatarias de servicios públicos domiciliarios. Facturación y deudas pendientes.	Si	Si	Ídem anterior
1998	comercialización	Ley 24.999. Modifica la Ley de Defensa del Consumidor	Garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado y su correcto funcionamiento.	Si	Si	Ídem anterior

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2002	comercialización	Ley 25.599 – Ley de Turismo Estudiantil	Establece los requisitos con los que deben contar las agencias de viajes que brinden servicios a contingentes estudiantiles. Obligación de presentar declaraciones juradas y contratos de venta de servicios. <u>NOTA:</u> Por Resolución ministerial se creó un Registro de Coordinadores de Turismo Estudiantil y se lo delegó en una asociación privada. El Mintur ha anunciado y publicado en B.O. que retoma la competencia, y que los Coordinadores deberán ser en adelante, profesionales en turismo (guías, técnicos o licenciados).	Si	No	
2002	accesibilidad	Ley 25.643 Ley de Turismo Accesible	Complementaria de la ley nacional 24.314 (1994), sobre accesibilidad de personas con movilidad reducida. Modificación de la Ley N° 22.431. Determina que las prestaciones de servicios turísticos deben adecuarse a los criterios universales de la Ley N° 24.314 y el Decreto N° 914/97. Promueve la adecuación del material de promoción y difusión turística para su comprensión por parte de personas con capacidades restringidas.	Si	Si	Es una ley que invita a adherir a las provincias. Estas, al igual que los municipios, se rigen por sus normativas locales. Promueve y no contempla sanciones, pero es una guía para impulsar la adecuación de servicios.
2002	comercialización	Ley 25651 – Incorporación de Información a Vouchers	Todas las empresas de turismo, nacionales o extranjeras que operen en la República Argentina, deberán incorporar obligatoriamente en los tickets o vouchers correspondientes a cada servicio la leyenda: "En caso de incumplimiento del operador turístico con el servicio ofrecido y contratado, podrá recurrirse a la Secretaría de Turismo de la Nación y/o a la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor..." Observada por Dec.1951/2002	Si	Si	Es una recomendación a tener en cuenta en la capacitación y calidad de los servicios locales.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2005	ley, turismo, PFETS, CFT, Inprotur, interministerial, actividades.	Ley 25997 - Ley Nacional de Turismo	Sancionada en diciembre de 2004 y promulgada en enero de 2005. Declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país y prioritaria dentro de las políticas de Estado. Sostiene que el turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas y que la actividad privada es una aliada estratégica del Estado. Presenta un listado de actividades directas y otras indirectamente relacionadas con el turismo, todas ellas de acuerdo con la clasificación de las actividades turísticas de la Organización Mundial de Turismo. Actualmente hay pedidos de modificación en el congreso. NOTA: Por Resolución ministerial se creó un Registro de Coordinadores de Turismo Estudiantil y se lo delegó en una asociación privada. El Mintur ha anunciado y publicado en B.O. que retoma la competencia, y que los Coordinadores deberán ser en adelante, profesionales en turismo (guías, técnicos o licenciados).	Si	Si	La Ley y los institutos son instrumentos a contemplar en los planes de turismo locales, en la articulación con la provincia.
2006	reglamentacion,	Decreto 1297/06 – Decreto Reglamentario de la Ley Nacional de Turismo	Especifica algunos aspectos de la conformación del sector, el régimen financiero, la protección al turista, el turismo social y las infracciones y sanciones. La Secretaria de Turismo podrá establecer delegaciones en el territorio de la Nación, por sí o por convenio con organismos o entes oficiales, así como con entidades privadas para el mejor cumplimiento de las facultades y deberes establecidos en la Ley Nacional de Turismo, reglamentaciones y normas complementarias.	Si	Si	Ídem anterior
2006	publicidad, difusión	Ley 26104 – Publicidad con Fines Turísticos	Impone los requisitos que deberán cumplir quienes publiciten, con fines turísticos, utilizando imágenes que exhiban atractivos turísticos por medios gráficos, televisivos o cinematográficos. No prevé sanciones. Para las sanciones remite a Ley 22802 de Lealtad Comercial. No se registra cumplimiento estricto de la norma.	Si	Si	Aunque es de difícil cumplimiento por la falta de controles, si hubiera publicidad gráfica o imágenes en los medios televisivos, debe consignarse el nombre del lugar en caso de difundirse imágenes de Navarro.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2006	turismo, estudiantil	Ley 26208. Modif. la Ley de Turismo Estudiantil	Modifica la 25599. Deroga art 13 de dicha norma y establece nuevos requisitos para operar en el rubro estudiantil.	Si	No	
2006	guías, visitantes, parques, áreas, naturales, protegidas.	Resolución 251/06 Reglamento de Guías para las Áreas Protegidas Nacionales	Regula la habilitación y prestación de servicios de los guías, en cualquiera de sus especialidades, dentro de las áreas protegidas.	Si	Si	Si bien es del orden nacional, la normativa proporciona una guía para la formación de los guías de turismo locales.
2008	tiempo, compartido, alojamiento	Ley 26356 – Ley de Tiempo Compartido (TC)	Sancionada en 2008. En el nuevo CCyCN el TC ha sido enumerado como un derecho real, aunque caracterizado de una manera que lleva a dudar de su verdadero carácter de tal. El carácter de derecho real que para el TC ha creado el art. 1887, inc. e), CCyCN, en tanto de inmuebles se trate, puede predicarse sólo de la escritura de afectación, pero el derecho que recibirá el usuario podrá ser de naturaleza real, o de naturaleza personal, como los meros contratos de derecho de uso personal, derechos societarios, etc.	Si	No	Sólo si hubiera en Navarro esta modalidad ee alojamiento.
2008	defensa, consumidor	Ley 26361 – Modificatoria de la Ley de Defensa del Consumidor	Da precisión al referirse al consumidor, por cuanto se refiere a la persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios. El consumidor deja de esta manera de quedar encerrado en el contrato oneroso, a que se refería la ley 24.240. Se ha incorporado al art.8º de la ley 24.240, como art.8º bis el trato digno y a las prácticas abusivas.	Si	Si	Debe contemplarse en las relaciones de consumo descritas por la ley.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

LEYES NACIONALES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2009	aeronavegación, pasajeros, responsabilidad	Ley 26451	Aprueba el Convenio de Montreal de 1999. En el orden internacional es vinculante para la Argentina a partir del 14 de febrero de 2010, fecha en que se cumplió el plazo de sesenta días desde el depósito realizado por nuestro país del instrumento de aceptación, aprobación o adhesión ante la Organización de Aviación Civil Internacional que fuera designada como depositaria (Depósito del instrumento de aceptación en OACI el 16/12/09).	Si	No	Establece una responsabilidad objetiva por daño o accidente, hasta un cierto monto medido en DEG. Por encima de él solo si no media culpa o negligencia del pasajero.
2014	alojamiento, tiempo, compartido, registro, sanciones	Decreto 760/2014 - Reglamenta Ley de Tiempo Compartido.	Especifica los términos que se deben incluir en los contratos según el tipo de derecho que se transmita a los futuros usuarios: real o personal. Asimismo, determina sus características, basadas en unidades de medida temporales fijas, flotantes o de puntos. Los prestadores deberán cumplir con el requisito de estar inscripto en el Registro de Prestadores y Establecimientos afectados al STTC, ya sean personas físicas o jurídicas. Aplica para propietarios, emprendedores, administradores, revendedores, y redes de intercambio. Se establecen distintas sanciones a los infractores.	Si	No	Sólo si hubiera en Navarro esta modalidad ee alojamiento.

NORMATIVA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
1958	municipalidades, ley	Decreto-Ley 6769/58	Ley orgánica de las municipalidades.	Si	Si	Normativa relevante para la administración del Municipio.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1990	ley, reservas, monumentos, naturales	Ley 10907 y modific. por Leyes 12459, 12905 y 13757	Reservas y monumentos naturales .	Si	Si	Marco para la administración y gestión del patrimonio natural local.
2001		Ley 12704	Paisajes y espacios verdes protegidos	Si	Si	A observar en la planificación del uso de estos espacios que forman parte del patrimonio turístico.
2000	guías, profesionales, matrícula	Ley 12.484 - Ley Provincial de Guías de Turismo	Las personas físicas que ejerzan actividades tales como acompañar, orientar o transmitir información a personas en forma individual o grupal, en forma remunerativa, en vistas o excursiones urbanas, locales, zonales dentro del territorio provincial. Crea el Registro Provincial de Guías de Turismo, a cargo de la Subsecretaría de Turismo o de la dependencia provincial que la remplace, la que reglamentará la operatoria de matriculación de los interesados.	Si	Si	Norma a observar por los guías locales.
2003	guías, profesionales, matrícula, sanciones	Decreto 1627/03	Regula el funcionamiento del Registro Provincial de Guías de Turismo, la inscripción y el ejercicio de la actividad en todas sus categorías. Establece sanciones para casos de incumplimiento.	Si	Si	Idem
2009	campings, sanciones	Ley 13531	Crea el Registro Provincial de Campamentos Turísticos. Establece requisitos de emplazamiento e instalación. Determina sanciones en el caso de incumplimiento.	Si	Si	De relevancia para un destino como Navarro, con entorno natural y paisajes aptos para la instalación de este tipo de alojamiento para hotelero.
2010	accesibilidad, turismo	Ley 14095	Adhiere a la ley 25642 de Turismo Accesible	Si	Si	Su observancia hace a la calidad del destino.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2011	ley, provincia, turismo	Ley Provincial de Turismo (14209)	Declara de interés provincial al turismo como proceso socioeconómico esencial y estratégico para el desarrollo de la Provincia, considerándolo prioritario dentro de las políticas de Estado. Crea el Consejo Provincial de Turismo -ente mixto público-privado- y el Fondo Provincial de Inversión para el Turismo.	Si	Si	Contempla articulación políticas públicas turísticas entre la provincia y los municipios (art. 5, 16, etc.).
2011	camping	Resolución 267/11	Regula la actividad de los campamentos turísticos o campings.	Si	Si	Ídem Ley 13531
2011	reglamentación	Decreto 325/11	Designar Autoridad de Aplicación del régimen establecido por la Ley Nº 13.531 y la reglamentación correspondiente, a la Secretaría de Turismo.	Si	Si	Determina el organismo que deberá ser contemplado en el Plan, en lo relativo a los campings.
2012	servicios, turismo	Resolución 9/12	Asigna tareas de inspección y verificación de actividades y servicios turísticos en el ámbito de la provincia de Buenos Aires a agentes de la Jurisdicción y autoriza expedición de credenciales.	Si	Si	Los prestadores deberán estar en conocimiento de la normativa exigible.
2014	reglamentación	Decreto 13/14	Reglamenta la Ley Provincial de Turismo	Si	Si	Remite a Ley provincial de turismo
2014	registro, alojamiento	Decreto 34/14	Crea el Registro de Prestadores y aprueba el Reglamento de Clasificación y Categorización de los alojamientos de alojamiento turístico de la Pcia	Si	Si	La oferta hotelera deberá estar en consonancia con la normativa vigente
2014	desarrollo, polos, turismo	Resolución 63/14	Designa Polos de desarrollo turístico. Navarro está en el número 3, junto con Brandsen, Cañuelas, Chascomús, Gral Belgrano, Gral Las Heras, Gral. Paz, Las Flores, Lezama, Lobos, Luján, Mercedes, San Vicente y San Miguel del Monte.	Si	Si	A tener en cuenta al analizar la complementariedad y competencia con destinos similares, y el entorno de promoción del desarrollo.
2015	fiesta, provincial, buñuelo	Ley 14790	Institúyese la "Fiesta Provincial del Buñuelo", que se celebrará anualmente los días 19 y 20 de septiembre, en la Ciudad de Navarro, Partido del mismo nombre.	Si	Si	Un caso de puesta en valor y reconocimiento del patrimonio cultural, susceptible de ser atractivo turístico.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2015	profesionales, ética	Ley 14799 - Profesiones turísticas	Crea el Colegio de Profesionales en Turismo de la provincia de Buenos Aires y establece las normas para la regulación del ejercicio profesional.	Si	Si	A ponderar si la institución será de relevancia en el Plan en cuanto a los RRHH y el trabajo de los profesionales en turismo de Navarro.

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRA CLAVE	N° y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
1998	tradición, Dorrego	017/98 - Ordenanza	Entregar al Centro Tradicionalista "Los Gauchos de Manuel Dorrego" la urna en que se trasladará la tierra de Navarro del lugar donde fuera fusilado el Coronel Manuel Dorrego.	Si	Si	Una norma formal, con contenido para la protección del patrimonio; como norma formal cumplió con el fin específico que se propuso. Al igual que el resto de las normas formales de esta compilación, muestra el interés de los representantes del legislativo municipal por la tradición gaucha y la figura de Dorrego.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1998	laguna, navegación	397/98 - Mi-nuta de Comunicación	El Honorable Concejo Deliberante, vería con agrado que el Departamento Ejecutivo procediera a controlar en la Laguna de Navarro el manejo por menores de todo tipo de vehículos motorizados, atendiendo a la necesidad de preservar la seguridad en el área turística local.	No	Sí	No es norma en sentido estricto. Expresa deseo del cuerpo legislativo municipal de control de una actividad en un lugar de uso turístico.
1998	caza, licencias, permisos	653/98 Ordenanza	Convenio Caza Deportiva. Facúltase al Departamento Ejecutivo a suscribir Convenio con el Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires, a fin de permitir a la Comuna extender licencias de Caza Deportiva Menor no Federada, Caza Comercial, Pesca Deportiva no federada, Pesca Turística y de Pesca para Concursos.	Si	No	Norma formal.
1998	laguna, concesión, servicios	654/98 . Ordenanza	Laguna de Navarro FACÚLTASE al Departamento Ejecutivo a otorgar en concesión de uso el inmueble ubicado en el sector de la costa este de la Laguna de Navarro, para destinarlo a la actividad comercial denominada "BUFFET", de conformidad con lo establecido por las normas que rigen la materia.	Sí, según informe HCD	Si	Norma formal. Su análisis permitirá determinar conveniencia de revisar o no los términos de la concesión.
1998	complejo, turismo, laguna, Chihueco	668/98 Ordenanza	Complejo Turístico. Artículo 1º: se impone el nombre de "Chihueco" (CHI: gente; HUE: dónde, CO: agua) al complejo turístico sobre las márgenes de la Laguna de Navarro. Artículo 2º: DESTÁQUESE datos de su descubrimiento y origen de su nombre en una reseña histórica en su ingreso principal; destacando la fecha del 23 de marzo de 1582 y el por qué de esa fecha y la etimología del nombre impuesto.	Si	No	Norma formal.
1998	museo, Dorrego, convenio	671/98- Ordenanza	Convenio Museo Biográfico HOMOLOGASE el "Convenio de Municipalización del Museo Histórico- Biográfico Coronel Don Manuel Dorrego", suscripto entre la Dirección de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de Navarro.	Si	No	Norma formal.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nº y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
1999	pesca, concesión	26/7 - Ordenanza	Expte. 1469 Concesión Club de Pesca. Pte. Gergho	Si, según informe HCD	Si	Norma formal. Su análisis permitirá determinar conveniencia de revisar o no los términos de la concesión.
1999	infraestructura, terminal, estacionamiento	696/99 - Ordenanza	CONVALÍDASE el Convenio Nº TRS1 – R3 – 16 – 01, suscripto entre la Provincia de Buenos Aires y la Municipalidad de Navarro, mediante el cual la primera otorgará a la segunda hasta la suma de pesos doscientos cincuenta mil (\$ 250.000) con cargo en Rentas Generales; a fin de ejecutar la obra denominada “Estación Terminal y Playón de Estacionamiento –Etapa I-“ en el marco de las Obras Distritales del Plan Trienal.	Si	No	Norma formal.
1999	ferrocarril, AMBA	702/99 - Ordenanza	DECLÁRESE de “Interés Municipal” la realización de gestiones tendientes a obtener la inclusión del servicio ferroviario hasta el Partido de Navarro, respecto de los servicios brindados dentro del Area Metropolitana de Buenos Aires (AMBA); en el marco de la Gestión Territorial Integral de la Región del Cuarto Anillo de Crecimiento.-	Si	Si	Norma formal. Expresa una demanda de la sociedad a través de sus representantes.
1999	museo, historia, paleontología, ciencias, naturales	704/99 - Ordenanza	Confiérase derecho de uso y ocupación gratuita al Museo Histórico de Navarro –Sub-Comisión de Paleontología y Ciencias Naturales- sobre el bien inmueble municipal sito en la calle 42 esquina 13, designado catastralmente como Circ. I, Sec. B, Qta. 50, Parcela 2 del Partido de Navarro, mientras sea utilizado para el fin por el cual fue otorgado	Si, según informe HCD	No	Refiere al patrimonio histórico de Navarro y su salvaguarda en un inmueble.
1999	laguna, uso, común	725/99 - Ordenanza	HOMOLÓGASE el Decreto Municipal registrado bajo el Nº 149/99 (Destino de Uso Común porción Norte del Parque de la Laguna de Navarro). Expte 1530	Si, según informa HCD	Si	Regula el uso de la Laguna, atractivo de la oferta turística de Navarro.
2000	peña, tradición	029/00 - Ordenanza	DECLÁRESE de “Interés Municipal” el desfile que la “Peña Tradicionalista del Barrio Matederos” ha organizado para el día 16 de Diciembre del presente año	Si	No	Norma formal.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nº y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2000	laguna, servicio	753/00 - Ordenanza	Autorízase al Departamento Ejecutivo a otorgar en concesión de uso el inmueble ubicado en el sector de la costa Este de la Laguna de Navarro destinado a la actividad comercial denominada "buffet", servicio de buffet y alquiler de botes, canoas y pedalines, de conformidad con lo establecido por las normas que rigen la materia. Expte. 1618	Si, según informa HCD	Si	Regula la prestación de un servicio recreativo y turístico.
2000	monumentos, patrimonio	421 - Minuta de Comunicación	El HCD de Navarro vería con agrado que el Departamento Ejecutivo Municipal desarrolle un proyecto de reparación y/o restauración de los Monumentos o Edificios declarados como Patrimonio Histórico-Cultural de Navarro, implementando para ello mano de obra local con los programas de trabajo social "Trabajar" que tramita ante el Gobierno Nacional.	Es una comunicación sin valor normativo	Si	Expresa una demanda del cuerpo deliberativo relativa al patrimonio, componente de la oferta turística.
2000	zonificación	741/00 - Ordenanza	Declara al Partido de Navarro "Zona no Nuclear" y "Zona Libre de Depósitos de Residuos Ajenos al Partido de Navarro", y otras cuestiones conexas.	Si	Si	Política pública en materia ambiental
2000	educación, cultura	736/00 - Ordenanza	Convenio con la Dirección General de Cultura y Educación. Expte 1578	Si, según informa HCD		Programa cultural que puede diversificar la oferta de actividades.
2000	transporte	738/00 Ord. Nº 460,479,485/94	Normativa sobre el servicio público de coches remises o autos al instante.	Si	Si	Regula un servicio para desplazarse en el destino.
2000	balneario	764/00 Ordenanza	Ex balneario municipal, su remodelación como camping	Si	Si	Mejoramiento de la oferta de alojamiento para hotelero
2000	zonificación, ordenamiento	751/00 - Ordenanza	Zonificación y usos en el Partido de Navarro: rige el ordenamiento del territorio del partido de Navarro y regula el uso, ocupación, subdivisión y equipamiento de su suelo.	Si	Si	Ordenamiento territorial
2001	Espacio público	774/01 - Ordenanza	Peatonales en Plaza San Lorenzo	Según HCD, Sí	Si	Gestión del espacio público

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2001	zonificación, ordenamiento	796/01 - Ordenanza	Área urbana: se crea la ZONA DISTRITO URBANIZADO ESPECIAL N° 13; en el predio cuya designación Catastral es: Circunscripción I; Sección A; Manzana 69; 3 (tres) Parcelas con frente a la calle 103 correspondientes a la división de la Parcela 1b de origen, con una superficie de 246,18 m <sup>2</sup> ; 235,00 m <sup>2</sup> y 496,26 m <sup>2</sup> , respectivamente; todo ello con el fin de regularizar la titularidad de Dominio de las mismas.	Si	Si	Ordenamiento territorial
2001	vendedores, vía pública	790/01 - Ordenanza	Ventas autorizadas. Establécese como lugar para la instalación de puestos de venta autorizadas por la Municipalidad de Navarro las veredas de la Plaza Mitre correspondientes sobre las calles 24 e/ 107 y 109, calle 109 e/ 22 y 24, calle 107 e/ 22 y 24 y calle 22 e/ 107 y 109, debiendo dicho puesto dejar libre la vereda al público. Queda prohibido la utilización de los canteros interiores de la plaza., y otras cuestiones (sigue)	Si	Si	Ordenamiento del uso del espacio público,
2001	ambiente	786/01 - Ordenanza	CONVALÍDASE el Convenio suscripto oportunamente por la Municipalidad de Navarro con la Secretaría de Política Ambiental de la Provincia de Buenos Aires, que figura como Anexo I de la presente.	Si	Si	Puede proveer información sobre gestión ambiental local.
2001	ciclismo, bicisenda	013/01 - Resolución	Senda peatonal: solicitar al Departamento Ejecutivo que establezca como prioritaria la construcción de una SENDA PEATONAL U CICLÍSTICA en la Avenida 16 entre las calles 35 y 19.	Si	Si	Gestión del uso del espacio público para recreación.
2001	transporte, accesibilidad	006/01 - Resolución	Acceso desde Villa Moll a la Ruta Provincial 30	Si	Si	Acceso a una de las localidades incluidas en la planificación.
2001	transporte, comercialización	004/01 - Resolución	Giger`s Viajes y Turismo. El HCD expresa su conformidad para la implementación del Servicio de Transporte de Turismo a cargo de Pegasus Tour, de Hugo Casiano Torres Cevallos.	Si, según el HCD	Si	Transporte en el lugar, parte de la oferta de servicios locales.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nº y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2002	aniversario, fundación, Navarro	821/02 - Ordenanza	Establécese el 1º de Enero y el 30 de Abril como Aniversarios de la Creación del Partido y de la Fundación de la Ciudad de San Lorenzo de Navarro, respectivamente	Si	Si	Puesta en valor de patrimonio inmaterial, componente de la oferta turística.
2002	zonificación	829/02 - Ordenanza	Zonas aptas para instalación de establecimientos Industriales en el marco de la Ley 11.459 y su Decreto Reglamentario 1741/96, se considerarán los siguientes tipos de zonas y sus equivalencias con zonas del Plan Regulador (Ordenanza 751/2000).	Si	Si	Guía de zonificación.
2002	parquización, plaza	835/02 - Ordenanza	A partir de la promulgación de esta Ordenanza, la plaza principal de la ciudad cabecera del partido será designada con el histórico nombre de "San Lorenzo de Navarro".	Si	Si	Patrimonio inmaterial y nomenclatura local.
2002	educación, proyectos, convenio	837 /02 - Ordenanza	CONVALÍDASE el Convenio Marco entre la Universidad de Luján, representada por la Lic. Amalia E. TESTA y la Municipalidad de Navarro, representada por el Intendente Municipal Sr. Alfredo Castellari, el mismo tendrá como meta coordinar esfuerzos para implementar acciones tendientes a desarrollar en forma conjunta proyectos de carácter académico, tecnológico, científico, artístico, social y cultural, para beneficio de ambas instituciones.	Si	Si	Puede ser fuente de información sobre posibilidades de cooperación con la Universidad, si el convenio estuviera operativo.
2002	permiso, proveeduría, laguna	857/02 - Ordenanza - Expte 1924	Apruébase el Convenio de Prórroga de Concesión de Uso, el que será suscripto entre el Sr. Intendente Municipal Don Alfredo Castellari (concedente) y el Sr. Terry Martín (concesionario) para la explotación de la proveeduría en el predio de la Laguna de Navarro; contra la presentación del certificado de Libre Deuda Municipal sobre todo concepto de Canon o Tasa del Bien concedido	Si, según HCD	Si	Gestión de la oferta de servicios.
2002	salud pública, ambiente	445/02 - Minuta de Comunicación	Se solicita al Departamento Ejecutivo Municipal retomar con la Minuta de Comunicación Nº 339/96 – Expediente 1159/96 – sancionada el 29/04/96 y que en forma adjunta se anexa, dado el peligro permanente que ocasionan los perros vagabundos pudiendo morder a niños y personas que pasan frente ellos	No	Si	Demanda de norma sanitaria básica, hace a la calidad y sanidad ambiental.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nº y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2002	señalética	448/02 - Minuta de Comunicación	El Honorable Concejo Deliberante solicita al Departamento Ejecutivo Municipal (a través de la Secretaría de Obras y Servicios Públicos) se lo asesore respecto de la posibilidad de señalar las calles de la localidad de Las Marianas.	No	Si	Fuente de orientación en cuanto a necesidades de mejoramiento de la oferta
2002	transporte, ferrocarril	004/02 - Ordenanza	Declara de "Interés Municipal" las gestiones para lograr que las vías del Ferrocarril Belgrano sean habilitadas en nuestro distrito – Tramo Navarro-Villa Moll.	Si	Si	Indica necesidad de conexión entre Navarro y Villa Moll, dos localidades del Plan.
2002	patrimonio, ferrocarril	044/02 - Resolución	Ex Ferrocarril Gral. Belgrano: El HCD solicita al Ejecutivo que inicie el trámite de obtención de tenencia en comodato gratuito de los bienes del Ex. Ferrocarril Gral. Belgrano que por convenio hoy guarda en tenencia precaria, a la que se debería sumar la solicitud del resguardo de las tierras y bienes del tendido de sus vías férreas dentro del Partido de Navarro.-	Si	Si	Administración del patrimonio histórico, componente de la oferta turística.
2002	Homenaje, Pironio	046/02 - Resolución	Presbítero Alfredo Pironio: rendir homenaje póstumo al fallecido Presbítero "Alfredo I. Pironio", rindiendo un minuto de silencio a su memoria en la Sala de Sesiones de este Concejo Deliberante	No	Si	Patrimonio inmaterial, componente de la oferta turística.
2002	laguna, turismo, señalética	049/02 - Resolución	Dique de la Laguna Local. El HCD de Navarro resuelve dirigirse al Departamento Ejecutivo Municipal solicitando se señalicen debidamente los sectores en el Dique de la Laguna Loca, con la prohibición de ingreso a los mismos; asimismo solicita al Departamento Ejecutivo Municipal que reimplante el Alambrado Perimetral, que imposibilite al turista tener acceso a la Plataforma del Dique de la Laguna Local.-	Si, según HCD	Si	Señalética y uso del espacio público, parte de la oferta de servicios.
2003	artesanías, feria	868/03 - Ordenanza	Expte. 1950. Creación de feria artesanal laguna.	Si	Si	Diversificación de la oferta turística

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2003	cementerio	869/03 - Ordenanza y Anexo	Cementerio Municipal	Si	Si	Administración del patrimonio cultural, componente de la oferta turística.
2003	transporte	15/03 . Resolución	Implementación servicio de transporte turístico	Si	Si	Servicio turístico que hace al mejoramiento de la oferta
2003	ventas, espacio, público	888/03 - Ordenanza	Autorización de comercios para utilizar veredas alrededor de la plaza	Si	Si	Gestión del espacio público.
2003	pesca	892&03 - Ordenanza	Expte. 2054 - Concesión de parcela al Club de Pesca (Pte. Sr. Gergho)	Si	Si	Concesión de espacio público
2003	gaucho, fiesta	28/03 - Resolución	10° Fiesta Nacional Día del Gaucho	Si, según HCD	Si	Diversificación de la oferta, patrimonio inmaterial.
2004	pesca, entradas, club	918/04 - Ordenanza	Club de Pesca Navarro Modifica por un año la Cláusula Octava del Convenio suscripto por el Departamento Ejecutivo y el Club de Pesca de Navarro, otorgándole a la Institución el ocho por ciento (8%) de la recaudación en bruto que realiza el Municipio en concepto de entradas a la Laguna, según lo estipulaba la aprobación sancionada por Ordenanza N° 892/03. Al final del período beneficiado, la Institución deberá presentar la rendición del gasto realizado en el transcurso del año a este Concejo Deliberante	Si	Si	Administración de recursos provenientes de actividad deportiva y turística.
2004	transporte, zonificación, terminales	924/04 Ordenanza	Prohíbe la construcción de Terminales de Ómnibus, Playa de Camiones y/o Paradores como así también a la concentración de maquinarias pesadas de cualquier índole y con la denominación que sea, dentro de los cuatro boulevares de la ciudad, comprendidos por el Boulevard Cambas, Rivadavia, Manuel García, Combatientes de Malvinas y Av. 9 de Julio. Establece en qué manzanas se pueden construir estos emprendimientos.	Si	Si	Ordenamiento de circulación en el ejido urbano que puede facilitar trazado de circuitos.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2004	laguna, servicios	928/04 - Ordenanza	Autoriza al Departamento Ejecutivo a firmar el Convenio de Uso con los Sres. Norma Elida Beloso; Ezequiel Gorenstein y David Gorenstein, para la construcción de un Parador de Servicios en el Predio de la Laguna de Navarro. Expte. 2168	Si	Si	Prestadores de servicios turísticos. Facilitación.
2004	saneamiento, aguas, cloacas	502/04 - Minuta de Comunicación	El HCD solicita al Depto Ejecutivo arbitre los medios necesarios, a efectos de colocar una Barrera Forestal por vientos que causan olores emanados de la Planta de Tratamiento Cloacal Aguas Bonaerenses S.A., ubicada en camino circunvalación; Parcela 213.-	No	Si	Provee información sobre demanda del cuerpo deliberativo con relación a un asunto de interés para la planificación.
2004	Transporte, ferrocarril, cultura, teatro	513/04 - Minuta de Comunicación	Sala Teatral Solicita estudie acondicionar el Galpón Ferroviario de la Ex-Estación del Ferrocarril Belgrano, que está construido con mampostería de ladrillos, para que éste sea habilitado como Sala de Teatro para entregarlo en tenencia al Grupo de Teatro "Candilejas".-	No (dado que no es una norma)	Si	Patrimonio cultural y diversificación de la oferta.
2004	laguna, alojamiento, servicios, turismo	515/04 - Minuta de Comunicación	Laguna de Navarro Visto el Expediente 2164, el HCD se dirige al Departamento Ejecutivo Municipal, para hacerle conocer su opinión sobre el Proyecto de Construcción de "Complejo Habitacional de Cabañas Dormitorios" en la Laguna de Navarro, entendiéndose que sería ventajoso para acrecentar los servicios turísticos locales. Se autoriza la elaboración de un Convenio, Ad-Referéndum del Cuerpo Deliberativo, para que, previa asignación de Predios Medidos y Plan de Cronograma de Inversiones se concrete el Contrato de Concesión a la empresa solicitante, realizando todo lo requerido en la materia por la Ley Orgánica Municipal.-	No	Si	Información sobre la oferta de alojamiento.
2005	estadísticas	025/05 . Resolución	Se dirige al Departamento Ejecutivo Municipal, solicitando se cree el/la (Área, Sección, Secretaría, Dirección), de acuerdo a lo crea conveniente, de Informes y Estadística General.	Si	Si	Fuente de información estadística para la planificación. Se recomienda verificar su implementación.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2005	patrimonio, histórico, cementerio	952/05 - Ordenanza	Patrimonio histórico Cultural protegidos de sepulturas, bóvedas, monumentos del Cementerio Municipal de Navarro.	Si	Si	Protección y diversificación de la oferta turística de Navarro.
2005	alojamiento, laguna	968/05 - Ordenanza	Cabañas en la laguna	Si	Si	Servicio de alojamiento en la laguna.
2005	heladería, laguna	551/05 - Min de Comunicación	Heladería en la laguna	No	Si	Si bien no es una norma, provee información sobre las concesiones de servicios en la laguna.
2005	alojamiento, laguna	550/05 - Min de Comunicación	Construcción de cabaña en la laguna, Mirta Domínguez. Epte. 2364	No	Si	Servicio de alojamiento en la laguna.
2006	arbolado, parqueización	1020/06 Ordenanza N° 976/05	Espacios verdes y arbolado público.	Si	Si	Paisaje urbano, patrimonio natural.
2006	calidad	014/06 - Resolución	Sello de calidad de Navarro: jornada de lanzamiento.	Si	Si	Interés del Municipio por la calidad en los servicios
2006	alojamiento	021/06 - Resolución	Construcción de cabañas.	Si	Si	Oferta de servicios de alojamiento
2006	trote, hípica, deportes	027/06 - Resolución	Premio Nacional de Trote: DECLÁRESE de "INTERÉS PÚBLICO Y MUNICIPAL" al evento denominado: "Gran Premio Nacional de Trote – Categoría Productos".	Si	Si	Patrimonio cultural, deportes, diversificación de la oferta turística.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2006	admisión, uso, laguna	991/06 - Ordenanza	Derecho de admisión y uso de la laguna de Navarro. Expte 2380, 2502 - Cap 16 - art. 168	Si	Si	Gestión de la oferta turística.
2006	servicios, laguna	1030/06 - Ordenanza	Venta de helado en la laguna. Tiene como fin delimitar la forma y condiciones en que se realizará la concesión de uso del espacio físico, sito en la Laguna de Navarro.-	Si	Si	Gestión del espacio y provisión de un servicio.
2007	patrimonio, protección	1045/07 - Ordenanza	Declara sitio de Interés Cultural y Turístico el "Almacén Museo LA PROTEGIDA", ubicado en el Boulevard 19 esquina 30.-	Si	Si	Patrimonio Cultural, oferta turística
2007	parquización, ornamentación	1055/07 - Ordenanza	Zona Urbana: promover desde el Municipio un concurso de jardines que incluya a la zona urbana, suburbana y localidades del interior del Partido de Navarro	Si	Si	Paisaje urbano, mejoramiento de la oferta.
2007	esculturas, arte, patrimonio	006/07 - Resolución	Lucio Correa Morales, oriundo de Navarro. Designar una calle con su nombre. Solicitar obras al Museo de Bellas Artes para exhibir en Navarro.	Si	Si	Patrimonio, puesta en valor.
2007	concesión, laguna	1052/07 - Ordenanza	Concesión en laguna a Gómez José Luis	Según HCD si	Si	Análisis de la gestión de la laguna y los servicios conexos.
2007	museo, patrimonio	1048/07 - Ordenanza	DECLÁRESE "Museo y Centro Turístico y Cultural", a la Ex-Estación de Sud y la parcela circundante denominada catastralmente como Circunscripción I; Sección B; Quinta 5-b del Partido de Navarro	Si	Si	Protección del patrimonio cultural, oferta turística.
2008	Fiesta, tradición	38/08 - Resolución	Fiesta del Federalismo y la Tradición	Si	Si	Patrimonio Cultural, su puesta en valor y relevancia para la oferta turística.
2008	laguna, carrousel	1111/08 - Ordenanza	Expte. 2727 - Carrousel en la laguna	Si	Si	actividades recreativas en la laguna

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nº y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2008	evento, gastronomía, arte	39/08 - Resolución	Expte 2734 1er Encuentro del Queso y el Canto.	Si	Si	Norma formal. Oferta de actividades y experiencias turísticas.
2009	camping, alojamiento, parahotelero	0004/09 - Resolución	Funcionamiento camping Los Álamos	Si, según HCD	Si	Administración de los servicios de alojamiento para hotelero
2009	Fiesta, buñuelo	007/09 - visto	, Expte. 2771 Interés Municipal	No	Si	patrimonio inmaterial, oferta de actividades y experiencias turísticas
2009	laguna alojamiento, camping	1143/09 - Ordenanza	Artículo 1º: AUTORÍZASE al Departamento Ejecutivo a otorgar en Concesión mediante el correspondiente llamado a Licitación Pública, la explotación de la totalidad de los servicios ofrecidos en el predio del Camping "Los Álamos", sito en la Laguna de Navarro.-	Si	Si	Concesión de servicios turísticos que hace al estado de la oferta y su administración.
2010	patrimonio, historia, cultura	1152/09 - Ordenanza	DECLÁRESE de "INTERES CULTURAL TESTIMONIAL" a la Institución Sociedad Italiana de Socorros Mutuos "20 de Septiembre", y a su Sede Social ubicada en la calle 24 Nº 540, "PATRIMONIO HISTORICO Y CULTURAL" del Municipio de Navarro.	Si	Si	Protección del patrimonio histórico y cultural, su puesta en valor.
2010	turismo, Febatur	611/10 Minuta de Comunicación	Recomendando la participación de Navarro en FEBATUR, junto con los operadores turísticos.	No	Si	Describe interés por participar en eventos de turismo y la comercialización de productos turísticos.
2010	Laguna	1161/10 Ordenanza	laguna de Navarro	Según HCD, sí.	Si	Administración de un atractivo importante.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

NORMATIVA MUNICIPAL						
AÑO	PALABRA CLAVE	Nº y TIPO DE NORMA	ALCANCE. COMENTARIOS	Vigente?	Aplicable al Plan?	OBSERVACIONES
2010	colectividades, fiesta	29/10	Fiesta de las Colectividades	Según HCD, sí	Si	Puesta en valor de fiesta popular, desarrollo de la oferta.
2010	seguridad, cámaras	014/10 - Ordenanza	Adhiere al Proyecto de la Provincia, de instalar Cámaras de Seguridad en todos los Municipios	Si	Si	Contribución a la seguridad de turistas.
2011	helipuerto	010/11 - Ordenanza	Dirigirse al Departamento Ejecutivo, para que a través del área correspondiente realice los estudios necesarios a efectos de proceder a la construcción de un Helipuerto en el lugar mencionado en los considerandos	Si	Si	Mejoramiento de servicios, posibilidad de contar con infraestructura de uso potencial para el turismo.
2011	cultura, colectividades	018/11 - Resolución	DECLÁRESE de "Interés Cultural y Educativo" a la Fiesta de las Colectividades en su 11ª Edición	No	Si	Muestra interés por el patrimonio inmaterial.
2011	fiesta, buñuelo	016/11 - Resolución	DECLÁRESE de "Interés Municipal" a la realización de la "4ª FIESTA DEL BUÑUELO NAVARRENSE", a realizarse en Navarro el día 22 de mayo de en el Boulevard 19 entre 30 y 34 de esta ciudad.	No	Si	Muestra interés por festividad y patrimonio inmaterial.
2011	Ambiente, transporte	1215/11 - Ordenanza	Proyecto Piloto A.V.U. : Biodiesel a partir de Aceite Vegetal Usado - Convenio con el OPDS	Si	Si	Cuidado ambiental que hace a la sostenibilidad del destino.
2011	fiesta, interés, patrimonio	025/11 - Resolución	DECLÁRESE de "Interés Municipal" a la realización de la "FIESTA DE LA TERCERA EDAD", a realizarse en Navarro el día 17 de noviembre en el Centro de Jubilados y Pensionados de Navarro en Calle 9 entre 26 y 28	No	Si	Muestra interés por festividad
2011	Secretaría, turismo, cultura, educación	297/11 - Decreto	Creación de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo	Si	Si	Organismo de aplicación de las políticas turísticas

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2012	fiesta, buñuelo	004/12 - Resolución	5ta. Fiesta del Buñuelo Navarrese	No	Si	Denota la importancia de la fiesta en la comunidad navarrese.
2012	patrimonio, protección	1244/12 - Ordenanza	Preservación patrimonio histórico, cultural, sitios, monumentos, patrimonios vivos. Expte. 3086	Si	Si	Protección del patrimonio cultural.
2012	laguna, uso, admisión	1285/12 - Ordenanza	Derecho de uso y admisión en la Laguna de Navarro	Si	Si	Administración y gestión de la laguna de Navarro, su uso turístico.
2013	patrimonio, Satorra	007/13 - Resolución	Declara de Interés Cultural Navarrese y Patrimonio Cultural Histórico Local la Colección "Luces del Centenario" Colección Ramón Satorra	Si	Si	Protección del patrimonio cultural, y su puesta en valor turístico.
2013	fiesta, buñuelo	002/13 - Resolución	Se solicita la declaración de Interés Provincial a la 6ª Edición de la "Fiesta del Buñuelo Navarrese"	No	Si	Pone de relieve una fiesta importante para la oferta turística de Navarro.
2013	fiesta, buñuelo	001/13 - Resolución	Declara de "Interés Municipal" a la realización de la 6ª Edición de la "FIESTA DEL BUÑUELO NAVARRESE", a realizarse en Navarro el día 25 de mayo en nuestra localidad, a realizarse el 25 de mayo.	No	Si	Denota interpes por fiesta popular, experiencia turística.
2013	museo, equipamiento, financiación	1290/13 - Ordenanza	Convenio entre el Municipio de Navarro y el Ministerio de Planificación Federal para otorgar asistencia financiera para la ejecución de la obra denominada "Ampliación del Museo Biográfico del Coronel Manuel Dorrego"	Si	Si	Ampliación de un museo, su puesta en valor paraa el turismo.
2014	placa, soberanía	166/14 - Ordenanza	Colocación de una Placa el 20 de Noviembre del año venidero, día en que se conmemora como "Día de la Soberanía", al cumplirse 170 años de la gesta.	Si	Si	Conmemoración de fechas significativas, su puesta en valor e inclusión en el relato de posibles visitas guiadas.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2014	patrimonio, interés, municipal, partido, Navarro, comisión, protección	1352/14 – Ordenanza	Declara de Interés Municipal la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural en todo el Partido de Navarro. CRÉASE la Comisión Municipal de Preservación del Patrimonio Histórico y Cultural de Navarro, que será integrada por los funcionarios municipales a cargo de la Secretaría de Infraestructura, Secretaría de Cultura, Educación y Turismo, las oficinas de Planeamiento Urbano y oficina Técnica municipal para la implementación de las políticas de preservación patrimonial. Se podría invitar a aquellas asociaciones que sean referentes del tema y que deseen participar. Ejemplo Colegio de Arquitectos, ONGs, Archivos	Si	Si	Preservación patrimonio cultural, histórico; participación de la comunidad en la preservación de sitios, y conmemoraciones.
2014	patrimonio, inmaterial	018/14	Concurso asador navarrese. Declaración de interés municipal. Expte. 33582	Si	Si	Puesta en valor de una festividad popular. Su posible uso turístico.
2014	escuela, histórico, sitio	1347/14 - Ordenanza	Declaración de “Sitio Fundacional Histórico y Educativo” a la Benemérita Escuela Nº 1 Coronel Dorrego.	Si	Si	Patrimonio cultural, su preservación y posible inclusión en la oferta turística.
2015	monumento, iluminación	Minuta Com. 659/15	Iluminación Monumento a Juan Moreira	Si	Si	Puesta en valor y protección de monumento de valor artístico y turístico.
2015	concurso, asador	13/15 Resolución	II Concurso Asador Navarrese. Declaración de Interés Municipal.	No	Si	Denota valor de una actividad popular susceptible de integrar oferta de actividades o experiencias turísticas.
2015	fiesta, empanada, interés, municipal	016/15 - Resolución	DECLARACIÓN de “INTERES MUNICIPAL” de la realización de la “Cuarta (4ª) Edición de la FIESTA DE LA EMPANADA”.	No	Si	Denota interés y valor de una fiesta popular, susceptible de integrar el patrimonio turístico.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PALABRA CLAVE</b>	<b>N° y TIPO DE NORMA</b>	<b>ALCANCE. COMENTARIOS</b>	<b>Vigente?</b>	<b>Aplicable al Plan?</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
2016	fiesta, cultura, educación	024/16 - Resolución	Declara de Interés Cultural la Fiesta de la Cultura y de la Educación de Villa Moll	Si	Si	Puesta en valor patrimonio intangible, cultura y su posible aprovechamiento recreativo y turístico.
2016	laguna, admisión	3491/16 - ordenanza	Uso y admisión Laguna Navarro. Capítulo XVII	Si	Si	Administración y gestión de un atractivo de relevancia para la planificación turística.
2016	museo, Sabaté	1423/16 - Ordenanza	Expte. 3514 - Impone nombre a Complejo Histórico y Museográfico Dr. Alfredo Antonio Sabaté al Museo Municipal	Si	Si	A considerar en la confección de circuitos y descripciones del atractivo.
2016	centro, cultural	038/16 - Resolución	Comisión Fines 2 – Las Marianas, Solicitando se Disponga la Creación del “CENTRO CULTURAL” en la Localidad de Las Marianas.	Si	Si	Requerimiento del cuerpo legislativo que expresa una necesidad de la comunidad, de contar con un centro cultural que puede resultar en una actividad de aprovechamiento recreativo o turístico.

**i.- Conclusiones**

A los fines de la formulación de este Informe Final Consolidado, y a los efectos de cumplir con los objetivos establecidos en los TdR del presente Plan, se trabajó llevando a cabo las siguientes tareas:

*a.- Identificación de las normativas con real o potencial impacto en la ejecución del PETS de Navarro.*

Para cumplir con esta tarea se trabajó a partir de la normativa recolectada en la Actividad 6 de los TdR, y la misma se cruzó con las Políticas, Objetivos y Proyectos establecidos para cada Eje Temático en el Actividad 12. Asimismo, la identificación de esta normativa se clasificó de la misma manera que se realizó en el Producto 2, por jurisdicción.

*b.- Definición de las variables que pueden resultar restrictivas para la ejecución del plan*

Se definieron variables para cada uno de los Ejes Temáticos, y las mismas se identificaron por nivel de jurisdicción a las que aplican. Los criterios utilizados para la identificación de las mismas fueron los requisitos legales y reglamentarios aplicables y la experiencia del equipo técnico, clasificándola por las competencias según el nivel de jurisdicción.

**ii.- Resumen**

**ii.a.- Fortalecimiento institucional**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

	<b>Normativas que impactan en la ejecución del plan</b>	<b>Variables limitantes o restrictivas que impactan en la ejecución del plan</b>
<b>Nacionales</b>	Ley 17.285 Código Aeronáutico Ley 25.997 Nacional de Turismo y su Decreto Reglamentario 1297/06	Acceso a programas nacionales identificados en los lineamientos estratégicos. Importancia de la actividad turística en la asignación de recursos nacionales.
<b>Provinciales</b>	Ley 14656 Régimen de empleo público municipal en la provincia de Buenos Aires Decreto Ley 6769/58 Orgánica de Municipalidades de la provincia de Buenos Aires y sus modificatorias Ley 14.799 Colegio de Profesionales en Turismo	Acceso a programas provinciales identificados en los lineamientos estratégicos. Cambios en la estructura orgánica del organismo provincial de turismo. Importancia de la actividad turística en la asignación de recursos provinciales.
<b>Municipales</b>	Ordenanza fiscal impositiva del año en curso Ordenanza 297/11 Creación de Secretaría de Cultura, Educación y Turismo Ordenanza 837/02 Convenio con Universidad Nacional de Luján	Cambio de gobierno municipal. Cambio en la composición del Concejo Deliberante. Restricciones presupuestarias. Nombramiento específico de un Director de Turismo con competencias técnicas específicas. Perfil técnico operativo del personal.

**ii.b.-Vinculación del turismo con los aspectos ambientales y territoriales**

	<b>Normativas que impactan en la ejecución del plan</b>	<b>Variables limitantes o restrictivas que impactan en la ejecución del plan</b>
<b>Nacionales</b>	Ley 22.351 de Parques Nacionales Ley 22.421 de Fauna Silvestre Resolución Nacional 251/06 Reglamento de guías para las APN	Acceso a financiamiento de organismos multilaterales de crédito. Acceso a obras, proyectos y estudios a través de líneas vigentes de financiamiento y aportes del estado nacional. Otorgamiento del estado nacional permisos para determinados usos de sitios o servicios. Telecomunicaciones de las localidades del interior del Partido.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

	<b>Normativas que impactan en la ejecución del plan</b>	<b>Variables limitantes o restrictivas que impactan en la ejecución del plan</b>
<b>Provinciales</b>	Ley 10.907 Reservas y momentos naturales de la provincia y modificatorias Ley 12.704 Paisajes y espacios verdes protegidos	Otorgamiento del estado provincial permisos para determinados usos de sitios o servicios. Estado de las rutas provinciales.
<b>Municipales</b>	Ordenanza 220/88 Uso de la laguna de Navarro Ordenanza 725/99 Homologa el Decreto 149/99 Destino porción norte de uso de laguna de Navarro Ordenanza 702/99 Declarar de interés municipal las gestiones para recuperar vinculación ferroviaria con el AMBA Ordenanzas 738/00, 460/94, 479/94 y 485/94 Servicio público de remises o autos al instante Ordenanza 764/01 Peatonales en Plaza San Lorenzo Ordenanza 790/01 Regulación de venta pública en Plaza Mitre Ordenanza 761/00 Zonificación Resolución 006/01 Acceso de Villa Moll a la ruta provincial 30 Ordenanza 924/04 Ordenamiento construcción de terminal de bus y paradores Ordenanza 952/05 Patrimonio cultural del cementerio Ordenanza 1020/00 Arbolado público Ordenanza 1161/10 Uso de laguna de Navarro Ordenanza 1244/12 Preservación de patrimonio histórico Ordenanza 1352/14 Creación de Comisión Municipal de Preservación del Patrimonio Histórico y Cultural de Navarro Resolución 024/16 Declaración de Interés Fiesta de la Cultura y la Educación Villa Moll	Consideraciones del estudio "Fortalecimiento de la Política Territorial del Municipio de Navarro".

**ii.c.- Desarrollo de la oferta turística**

	<b>Normativas que impactan en la ejecución del plan</b>	<b>Variables limitantes o restrictivas que impactan en la ejecución del plan</b>
<b>Nacionales</b>	Ley 18.829 de Agencias de Viajes Decreto Reglamentario 2182/72 de Agencias de Viajes	Estabilidad macroeconómica. Incentivo a la inversión turística. Poder adquisitivo medio de la demanda turística potencial de Navarro.
<b>Provinciales</b>	Ley 12.484 Ley de Guías de turismo Ley 13.531 Ley de camping Resolución 267/11 Regulatoria de campings Ley 14.209 Ley provincial de turismo y Decreto 13/14 de reglamentación de la Ley de turismo Ley 14.790 Fiesta del Buñuelo Decreto 34/14 Reglamento de Clasificación y categorización de alojamientos turísticos Decreto 1627/03 Decreto de Guías de turismo Resolución 63/14 Inclusión de Navarro en el Polo 3 de Desarrollo Turístico.	Incentivo a la inversión turística. Vigencias de programas de desarrollo de producto. Capacidad de fiscalización de los organismos autoridades de aplicación de la legislación.
<b>Municipales</b>	Ordenanza 868/03 Creación de feria en la laguna de Navarro Ordenanza 1045/07 Declaración de interés al “Almacén Museo La Protegida” Ordenanza 1048/07 Creación de Museo y Centro Turístico y Cultural en Ex Estación de Sud	Relaciones entre sector público y sector privado. Grado de cumplimiento de legislación vigente del sector privado.

**ii.d.- Marketing turístico**

	<b>Normativas que impactan en la ejecución del plan</b>	<b>Variables limitantes o restrictivas que impactan en la ejecución del plan</b>
<b>Nacionales</b>	Ley 26.104 Publicidad con fines turísticos	Disponibilidad de programas del Estado nacional sobre promoción. Política de feriados.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Provinciales</b>	No se observa.	Disponibilidad de programas de facilitación en la participación de ferias de la actividad turística.
<b>Municipales</b>	No se observa.	Falta de estudios de mercado y específicamente, del perfil de la demanda.

**ii.e.- Calidad turística**

	<b>Normativas que impactan en la ejecución del plan</b>	<b>Variables limitantes o restrictivas que impactan en la ejecución del plan</b>
<b>Nacionales</b>	Ley 24.240 de Defensa del Consumidor y sus modificatorias Ley 25.643 Ley de Turismo Accesible	Vigencia de programas del Sistema Argentino de Calidad Turística. Grado de actualización de las normas técnicas incluidas dentro del Sistema Nacional de Normas, Calidad y Certificación. Acceso al crédito y financiamiento para mejora de la calidad y la competitividad. Promoción diferenciada de prestadores turísticos distinguidos o certificados en calidad. Disponibilidad de oferta de capacitación nacional en la materia.
<b>Provinciales</b>	Ley 14.209 Ley provincial de turismo y Decreto 13/14 de reglamentación de la Ley de turismo Decreto 34/14 Reglamento de Clasificación y categorización de alojamientos turísticos	Vigencia de programas de calidad turística en la provincia. Promoción diferenciada de prestadores turísticos distinguidos o certificados en calidad. Disponibilidad de oferta de capacitación provincial en la materia.
<b>Municipales</b>	Ordenanza 654/98 Concesión de inmueble para servicio Ordenanza 26/07 Concesión Club de Pesca Ordenanza 753/00 Concesión Buffet en laguna de Navarro Ordenanza 764/00 Licitación para concesionar uso de laguna de Navarro	Promoción diferenciada de prestadores turísticos distinguidos o certificados en calidad. Incentivos y reconocimientos a prestadores que apliquen programas de calidad.

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

	<b>Normativas que impactan en la ejecución del plan</b>	<b>Variables limitantes o restrictivas que impactan en la ejecución del plan</b>
	Ordenanza 857/02 Prórroga de concesión de uso de proveeduría Resolución 014/06 Jornada de lanzamiento Sello de calidad Navarro Ordenanza 991/06 Derecho de admisión y uso en la laguna de Navarro Ordenanza 1052/07 Concesión en área de la laguna de Navarro Resolución 004/09 Funcionamiento del camping Los Álamos Ordenanza 1143/09 Concesión de servicios en camping Los Álamos Ordenanza 285/12 Derecho de uso y admisión en laguna de Navarro	

Finalizando esta Actividad, es pertinente realizar las siguientes notas aclaratorias:

Nota aclaratoria 1: El presente documento debe tener una revisión periódica, al menos anual, para mantener actualizada la normativa relevante según la jurisdicción, y las variables identificadas a partir del estudio de contexto.

Nota aclaratoria 2: Las variables identificadas en el cuadro no son unidireccionales, o sea no responde exclusivamente al Eje Temático donde se estableció. Las mismas son multidireccionales, por lo tanto una misma variable puede impactar en diferentes Ejes Temáticos. No obstante ello, a los fines de una redacción ordenada, no se repitieron las variables en cada uno de los Ejes. Ejemplo: La variable “Grado de cumplimiento de la legislación vigente”, está redactada en el Eje Temático “Desarrollo de la



Oferta”, pero también impacta sobre las políticas definidas en el Eje Temático “Marketing”.

Nota aclaratoria 3: Se recomienda que la EB cuente con una copia de cada una de las normas legales identificadas en el presente proyecto.

**F.1.2.- Actividad 18: Caracterización y sistematización de normativa relevante**

Se identificaron y se definieron las normativas relevantes para la implementación del Plan y el desarrollo de la actividad turística en el Partido de Navarro.

Se tomó como criterio orientador a tales fines, la normativa identificada como vigente y que impacta sobre el Plan en la Actividad 6 del Componente 2. Como ya se apuntó con anterioridad, se recomienda que esta compilación sea actualizada periódicamente y revisada una vez al año.

<b>LEYES NACIONALES</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Aplicable al Plan</b>
1967	transporte	Ley 17.285, Código Aeronáutico Nacional	Si	Si
1970	comercialización	Ley 18829 – Ley Nacional de Agentes de Viajes, y decreto reglamentario	Si	Si
1972	comercialización	Decreto 2182/72 – Decreto Reglamentario de la Ley de Agentes de Viajes	Si	Si
1980	ambiente	Ley 22.351 de Parques Nacionales	Si	Si
1981	ambiente	Ley Nacional Nº 22.421	Si	Si
1993	comercialización	Ley 24.240 – Ley de Defensa del Consumidor	Si	Si

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>LEYES NACIONALES</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Aplicable al Plan</b>
1997	comercialización	Ley 24.787 - Modificatoria de la Ley de Defensa del Consumidor	Si	Si
1998	comercialización	Ley 24.999 – Modificatoria de la Ley de Defensa del Consumidor	Si	Si
2002	accesibilidad	Ley 25.643 Ley de Turismo Accesible	Si	Si
	comercialización	Ley 25651 – Incorporación de Información a Vouchers	Si	Si
2005	ley, turismo, PFETS, CFT, Inpro-tur, interministerial, actividades.	Ley 25997 - Ley Nacional de Turismo	Si	Si
2006	reglamentación, Ley de Turismo	Decreto 1297/06 – Decreto Reglamentario de la Ley Nacional de Turismo	Si	Si
	publicidad, difusión	Ley 26104 – Publicidad con Fines Turísticos	Si	Si
	Guías, visitantes, parques, áreas, naturales, protegidas.	Resolución 251/06 Reglamento de Guías para las Áreas Protegidas Nacionales	Si	Si
2008	defensa, consumidor	Ley 26361 – Modificatoria de la Ley de Defensa del Consumidor	Si	Si

<b>NORMATIVA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Aplicable al Plan</b>
1958	municipalidades, ley	Decreto-Ley 6769/58	Si	Si
1990	ley, reservas, monumentos, naturales	Ley 10907 y modificaciones introducidas por la Ley 12459, 12905 y 13757	Si	Si
2001		Ley 12704	Si	Si

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Aplicable al Plan</b>
2000	guías, profesionales, matrícula	Ley 12.484 - Ley Provincial de Guías de Turismo	Si	Si
2003	guías, profesionales, matrícula, sanciones	Decreto 1627/03	Si	Si
2009	campings, sanciones	Ley 13531	Si	Si
2010	accesibilidad, turismo	Ley provincial 14095	Si	Si
2011	ley, provincia, turismo	Ley 14209 - Ley Provincial de Turismo	Si	Si
	camping	Resolución 267/11	Si	Si
	reglamentación	Decreto 325/11	Si	Si
2012	servicios, turismo	Resolución 9/12	Si	Si
2014	reglamentación	Decreto 13/14	Si	Si
	registro, alojamiento	Decreto 34/14	Si	Si
	desarrollo, polos, turismo	Resolución 63/14	Si	Si
2015	fiesta, provincial, buñuelo	Ley 1479	Si	Si
	profesionales, ética	Ley 14799 - Profesiones turísticas	Si	Si

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Impacto en el PETS</b>
1998	tradición, Dorrego	017/98 – Ordenanza	Si	Si
	laguna, concesión, servicios	654/98 . Ordenanza	Sí, según informe HCD	Si
1999	pesca, concesión	26/7 – Ordenanza	Si, según informe HCD	Si
	ferrocarril, AMBA	702/99 – Ordenanza	Si	Si
	laguna, uso, común	725/99 - Ordenanza	Si, según informa HCD	Si
2000	laguna, servicio	753/00 - Ordenanza	Si, según informa HCD	Si
	monumentos, patrimonio	421 - Minuta de Comunicación	Es una comunicación sin valor normativo	Si
	zonificación	741/00 - Ordenanza	Si	Si
	educación, cultura	736/00 - Ordenanza	Si, según informa HCD	
	transporte	738/00 Ordenanzas Nº 460,479,485/94	Si	Si
	balneario	764/00 Ordenanza	Si	Si
	zonificación, ordenamiento	751/00 - Ordenanza	Si	Si

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Impacto en el PETS</b>
2001	Espacio público	774/01 – Ordenanza	Según HCD, Sí	Si
2001	zonificación, ordenamiento	796/01 - Ordenanza	Si	Si
	vendedores, vía publica	790/01 – Ordenanza	Si	Si
	ambiente	786/01 - Ordenanza	Si	Si
	ciclismo, bi-cisenda	013/01 - Resolución	Si	Si
	transporte, accesibilidad	006/01 – Resolución	Si	Si
	transporte, comercialización	004/01 – Resolución	Si, según el HCD	Si
2002	aniversario, fundación, Navarro	821/02 - Ordenanza	Si	Si
	zonificación	829/02 - Ordenanza	Si	Si
	parquización, plaza	835/02 – Ordenanza	Si	Si
	educación, proyectos, convenio	837 /02 - Ordenanza	Si	Si
	permiso, proveeduría, laguna	857/02 - Ordenanza - Expte 1924	Si, según HCD	Si
	transporte, ferrocarril	004/02 - Ordenanza	Si	Si

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Impacto en el PETS</b>
	patrimonio, ferrocarril	044/02 – Resolución	Si	Si
	laguna, turismo, señalética	049/02 – Resolución	Si, según HCD	Si
2003	artesanías, feria	868/03 – Ordenanza	Si	Si
	cementerio	869/03 - Ordenanza y Anexo	Si	Si
	transporte	15/03 . Resolución	Si	Si
	ventas, espacio, público	888/03 – Ordenanza	Si	Si
	pesca	892&03 – Ordenanza	Si	Si
	gaucho, fiesta	28/03 – Resolución	Si, según HCD	Si
2004	pesca, entradas, club	918/04 – Ordenanza	Si	Si
	transporte, zonificación, terminales	924/04 Ordenanza	Si	Si
	laguna, servicios	928/04 - Ordenanza	Si	Si
2005	estadísticas	025/05 . Resolución	Si	Si
	patrimonio, histórico, cementerio	952/05 – Ordenanza	Si	Si

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Impacto en el PETS</b>
	alojamiento, laguna	968/05 - Ordenanza	Si	Si
2006	arbolado, parquización	1020/06 Ordenanza Nº 976/05	Si	Si
	calidad	014/06 – Resolución	Si	Si
	alojamiento	021/06 – Resolución	Si	Si
	trote, hípica, deportes	027/06 – Resolución	Si	Si
	admisión, uso, laguna	991/06 - Ordenanza	Si	Si
	servicios, laguna	1030/06 – Ordenanza	Si	Si
2007	patrimonio, protección	1045/07 - Ordenanza	Si	Si
	parquización, ornamentación	1055/07 - Ordenanza	Si	Si
	esculturas, arte, patrimonio	006/07 – Resolución	Si	Si
	concesión, laguna	1052/07 – Ordenanza	Según HCD si	Si
	museo, patrimonio	1048/07 – Ordenanza	Si	Si
2008	Fiesta, tradición	38/08 – Resolución	Si	Si

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Impacto en el PETS</b>
	laguna, carrousel	1111/08 - Ordenanza	Si	Si
2008	evento, gastronomía, arte	39/08 – Resolución	Si	Si
2009	camping, alojamiento, parahotelero	0004/09 – Resolución	Si, según HCD	Si
	laguna alojamiento, camping	1143/09 – Ordenanza	Si	Si
2010	patrimonio, historia, cultura	1152/09 - Ordenanza	Si	Si
	Laguna	1161/10 Ordenanza	Según HCD, sí.	Si
	colectividades, fiesta	29/10	Según HCD, sí	Si
	seguridad, cámaras	014/10 – Ordenanza	Si	Si
2011	helipuerto	010/11 - Ordenanza	Si	Si
	Ambiente, transporte	1215/11 – Ordenanza	Si	Si
	Secretaría, turismo, cultura, educación	297/11 – Decreto	Si	Si
2012	patrimonio, protección	1244/12 – Ordenanza	Si	Si
	laguna, uso, admisión	1285/12 - Ordenanza	Si	Si



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>NORMATIVA MUNICIPAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>Nro. y TIPO DE NORMA</b>	<b>Vigente</b>	<b>Impacto en el PETS</b>
2013	patrimonio, Satorra	007/13 – Resolución	Si	Si
	museo, equipamiento, financiación	1290/13 – Ordenanza	Si	Si
2014	placa, soberanía	166/14 – Ordenanza	Si	Si
	patrimonio, interés, municipal, partido, Navarro, comisión, protección	1352/14 – Ordenanza	Si	Si
	patrimonio, inmaterial	018/14	Si	Si
	escuela, histórico, sitio	1347/14 – Ordenanza	Si	Si
2015	monumento, iluminación	Minuta Com. 659/15	Si	Si
2016	fiesta, cultura, educación	024/16 – Resolución	Si	Si
	laguna, admisión	3491/16 - Ordenanza	Si	Si
	museo, Sabaté	1423/16 - Ordenanza	Si	Si
	centro, cultural	038/16 – Resolución	Si	Si

**F.I.3.- Actividad 19: Proponer instrumentos institucionales para la gestión del Plan Estratégico del Turismo Sustentable**

El objetivo buscado por esta Actividad consistió en la elaboración de un protocolo para el seguimiento y control del grado de avance de la ejecución del plan estratégico, y en la elaboración de un protocolo para la auditoría de la implementación del plan.

A tales fines se realizaron las siguientes acciones:

1.- Detalle de la forma de seguimiento de los lineamientos estratégicos definidos como parte del PETS de Navarro.

2.- Redacción de un protocolo específico de seguimiento *ex post* del grado de implementación del Plan Estratégico.

3.- Redacción de un protocolo para la auditoría del Plan Estratégico.

**F.I.3.1.- Detalle de la forma de seguimiento de lineamientos estratégicos definidos como parte del PTES de Navarro**

Se incluye en este punto --para cada una de las políticas, de los objetivos y de los proyectos a implementarse en el marco del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro-- una metodología para realizar el seguimiento de los mismos. Se detallan una serie de indicadores y fuentes de recolección de datos, así como criterios y procedimientos de análisis.

A continuación, se realiza una descripción metodológica de lo trabajado y expuesto en el PETS:

**i.- Fuentes para identificación y análisis de datos**

Para la formulación de los indicadores incluidos en el PETS, se ha considerado:

a.- Estudios vigentes sobre la actividad turística que resulten pertinentes al territorio estudiado.

b.- Las normas técnicas y documentos formulados en el marco de diferentes sistemas legal y reglamentariamente establecidos, tanto de nivel internacional, como nacional y provincial.

c.- La disponibilidad de herramientas, programas y modelos de gestión disponibles en diferentes organismos y niveles del estado (nacional y provincial);

d.- Las líneas de financiamiento, de aportes no reembolsables y de subsidios presentes en diferentes organismos públicos;

e.- Los resultados del diagnóstico realizado en el marco del presente estudio de preinversión;

f.- Los intercambios y documentos de diferentes redes, asociaciones y federaciones de municipios;

g.- Experiencias de fortalecimiento y modernización del estado llevadas adelante en otros municipios del país;

h.- Las experiencias previas de marketing, desarrollo y calidad turística realizadas por otros gobiernos locales.

**ii.- Forma de exposición de los lineamientos**

Para favorecer la lectura de los objetivos y de su desempeño, cada proyecto tiene un grado de prioridad, que se ha establecido siguiendo los criterios enunciados a continuación.

Se compone de un código que incluye un criterio numérico de 1 a 3, seguido por una letra de la "A" a la "C" (ejemplo: 1-A; 2-C; 3-B). Además se ha incluido la recomendación del alcance de las acciones propuestas, de acuerdo a una visión de largo, mediano o corto plazo.

El primero de los criterios significa lo siguiente:

**1:** incide en forma baja en el logro de la política establecida

**2:** incide en forma media en el logro de la política establecida

**3:** incide en forma alta en el logro de la política establecida

Por otro lado, el segundo se explica a continuación:

**A:** grado alto de asignación de recursos financieros, humanos, de infraestructura y/o tiempos de proceso.

**B:** grado medio de asignación de recursos financieros, humanos, de infraestructura y/o tiempos de proceso.

**C:** grado bajo de asignación de recursos financieros, humanos, de infraestructura y/o tiempos de proceso.

El último de los aspectos que también se detallan en cada proyecto, sobre el alcance de las acciones, se identifican de la siguiente manera:

- Largo plazo:           (Lp)
- Mediano plazo:       (Mp)
- Corto plazo.           Cp).

#### **F.I.3.2.- Redacción de un protocolo específico de seguimiento *ex post* del grado de implementación del Plan Estratégico**

##### **i.- Consideraciones preliminares de los procesos de seguimiento y auditoría**

Un Plan Estratégico de Turismo Sustentable a nivel local, se encuentra orientado a mejorar la calidad de vida en un municipio a través del ordenamiento de proyectos, programas y acciones que impulsen la inversión pública y privada. Tan importante como el proceso de formulación del plan entendido como un documento de características políticas y técnicas, son los procesos de implementación y evaluación del mismo.

La **implementación** es entendida como el proceso mediante el cual se llevan adelante y aplican los lineamientos estratégicos definidos en el Plan, de manera sistemática y demostrable mediante una serie de evidencias (obras, registros, otros).

Por su parte, la **evaluación** es el proceso mediante el cual se observa el grado de avance en las acciones de implementación, así como el desempeño alcanzado por las acciones implementadas, mensurando el nivel de impacto e incidencia en el desarrollo turístico de la jurisdicción. El desvío respecto a lo planificado es considerado técnicamente como una “*no conformidad*”. En el proceso de evaluación, la municipalidad debe considerar la realización de una auditoría anual para observar de forma

sistemática, independiente y documentada, en qué medida lo establecido como criterios de referencias (los objetivos y proyectos establecidos para un período) se verifican como implementados, y con el nivel de eficiencia prevista.

### **ii.- Objetivos del protocolo de seguimiento**

El objeto del protocolo de seguimiento es establecer un procedimiento para:

a.- Monitorear el grado de cumplimiento de lo planificado de forma documentada.

b.- Determinar las responsabilidades, los plazos y las tomar acciones que correspondan frente a la aparición o potencial aparición de un desvío respecto al Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

c.- Determinar las causas de los desvíos, estableciendo acciones para la solución de dichas causas.

d.- Verificar la eficacia de las acciones tomadas.

e.- Realizar la auditoría anual del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

### **iii.- Procedimiento de seguimiento del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

a.- Las actividades que deben seguirse como referencia para la implementación se encuentran determinadas en la formulación estratégica, donde se detallan:

a.1.- Plazos y nivel de criticidad de cada uno de los objetivos y proyectos.

a.2.- Acciones que deben realizarse para la implementación exitosa del objetivo y proyecto.

a.3.- Indicadores, que deben construirse para realizar el monitoreo del grado de cumplimiento de los objetivos.

b.- La falta de construcción del indicador será considerada una no conformidad de gravedad, debiendo procederse a su registro y tratamiento.

c.- También serán consideradas no conformidades la falta de realización de los objetivos priorizados o la no implementación de las acciones detalladas para el cumplimiento de dichos objetivos.

d.- Debe establecerse de forma documentada al responsable de realizar el seguimiento del Plan Estratégico de Turismo Sustentable, quién además tiene como función la identificación y registro de las no conformidades.

d.1.- Cualquier persona (sea personal municipal del Departamento Ejecutivo o Deliberativo o bien un actor turístico de Navarro) puede solicitar la apertura de una no conformidad, la cual será registrada para su análisis.

d.2.- Quién determinará luego el carácter efectivo como “no conformidad” será la máxima autoridad de turismo de la municipalidad o un funcionario de rango superior. Dicha consideración deberá quedar fundamentada.

e.- El responsable de registrar la no conformidad deberá proceder a contactar a los funcionarios pertinentes para la realización del análisis de causa de la no conformidad, debiendo registrarse dicho análisis.

f.- Si correspondiera, debe tomarse una acción para solucionar la no conformidad en un plazo que debe quedar explicitado. Debe quedar explicitado el responsable implementar dicha acción.

g.- Las causas identificadas permiten observar si se deben adicionalmente tomar acciones para la solución de la causa de la no conformidad a efectos de observar la repetición del desvío. Dicha acción, llamada “correctiva”, debe quedar registrada junto a su plazo y el responsable de su implementación.

h.- Por último, debe procederse a la evaluación de la eficacia de la acción correctiva tomada observando en qué medida sirvió para solucionar la causa de la no conformidad y prevenir la ocurrencia de desvíos similares. Este análisis de eficacia debe quedar registrado.

**iv.- Modelo de registro de no conformidades del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

Se expone a continuación un modelo de registro para dejar constancia del proceso de identificación y tratamiento de desvíos.



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

Fecha	No conformidad	Fuente	Acción tomada para solucionar la no conformidad	Análisis de la/s causa/s	Correspon de tomar acción correctiva (SI/NO)	Acción correctiva propuesta (solución de la causa de la no conformidad)	Responsable	Fecha	Verificación de la eficacia de la acción correctiva

**F.I.3.3.- Protocolo para la auditoría anual del Plan Estratégico**

**i.- Consideraciones preliminares**

Una auditoría es entendida como un *“proceso sistemático, independiente y documentado para obtener evidencias objetivas y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el grado en que se cumplen los criterios de auditoría”*.<sup>1</sup>

Para clarificar sobre este concepto, se explican las expresiones identificadas en la definición:

a.- Los criterios de auditoría incluyen las políticas, los objetivos, los proyectos, los indicadores y las acciones expuestas en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable, así como cualquier otro requisito expuesto en dicho documento.

b.- Las evidencias son los registros, declaraciones de hechos o cualquier otra información que es pertinente para los criterios de auditoría y que es verificable de forma independiente.<sup>2</sup>

c.- Todo proceso de auditoría consistirá en la obtención de hallazgos, que son los resultados de la evaluación de la evidencia recopilada frente a los criterios de referencia inherentes al Plan Estratégico de Turismo Sustentable. Los hallazgos serán “conformidades” y “no conformidades”.

d.- Las conclusiones de la auditoría representan el resultado final del proceso, tras considerar la totalidad de los hallazgos en función de los objetivos de dicha auditoría.

**ii.- Objetivos del protocolo de auditoría**

---

<sup>1</sup> ISO 9000:2015, 3.13.1.

<sup>2</sup> Véase ISO 9000:2015, 3.13.8.

El objetivo del protocolo de auditoría es definir las responsabilidades y requisitos para la planificación y realización de auditorías internas que deben realizarse al menos una vez al año; así como detallar la forma de informar los resultados y mantener los registros.

### **iii.- Descripción del proceso de auditoría**

#### **iii.a.- Planificación de auditorías**

Las auditorías internas se realizan con una frecuencia de, al menos, una vez al año. Quien tiene la responsabilidad de la planificación y de asegurar la realización de la misma es la máxima autoridad del área de Turismo en el ejecutivo municipal o bien, un funcionario de rango superior.

#### **iii.a.1.- Requisitos para la selección del auditor**

La municipalidad se encarga de definir y seleccionar al auditor que llevará adelante el proceso, estableciendo como requisitos los siguientes:

- Debe demostrar conocimientos sobre el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro.
- Debe acreditar la realización de algún curso de formación de auditor según la norma ISO 19.001 de al menos, 16 horas.
- No debe estar involucrado en los procesos que audite.

Deben mantenerse registros que demuestren lo anterior.

#### **iii.a.2.- Planificación anual de las auditorías**

La fecha de la auditoría debe determinarse y planificarse durante los meses con menor nivel de actividad turística, a los efectos de facilitar el proceso.

La planificación de la próxima auditoría interna a realizar debe quedar establecida en la última auditoría interna, donde deben considerarse como plazo máximo, los doce meses posteriores.

El Intendente está facultado para solicitar una auditoría extraordinaria fuera del plan anual de auditoría.

#### **iv.- Realización de las auditorías**

##### **iv.a.- Cronograma de auditoría**

El auditor interno seleccionado deberá enviar un cronograma de actividades donde detalle cual será la secuencia de entrevistas y de documentos y registros que irá observando y analizando. Dicho cronograma deberá ser presentado con fecha límite de cinco días hábiles antes de la fecha estipulada para la auditoría.

El cronograma de auditoría debe ser entregado a la máxima autoridad del área de turismo o en su defecto, a un funcionario de rango superior. Este será el responsable de asegurar la disponibilidad de los datos necesarios para el proceso de auditoría.

##### **iv.b.- Metodología para la realización de la auditoría**

iv.b.1.- Durante la auditoría, el auditor deberá utilizar los siguientes métodos:

b.1.1.- Entrevistas con el personal del área de Turismo.

b.1.2.- Entrevistas con funcionarios ligados a las políticas, objetivos, proyectos, acciones e indicadores identificados en el plan.

b.1.3.- Entrevistas con actores de la comunidad.

b.1.4.- Verificación de la documentación asociada al Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

b.1.5.- Verificación de los registros que demuestren evidencia de actividades realizadas o de resultados alcanzados.

iv.b.2.- Dentro de esta metodología, el auditor deberá asegurar que se contemplen los siguientes temas:

b.2.1.- Construcción de los indicadores identificados en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

b.2.2.- Revisión del grado de cumplimiento de los objetivos a través de los indicadores.

b.2.3.- Comparar la implementación real del Plan Estratégico de Turismo Sustentable contra los criterios de referencia.

b.2.4.- Observar la asignación de recursos para el grado de cumplimiento del Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

b.2.5.- Verificar el grado de actualización de los lineamientos incluidos en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

b.2.6.- Observar si hubieran procesos de reformulación por influencia de variables internas o externas de carácter político, económico, social, tecnológico, legal y/o ambiental.

**iv.c.- Informe de auditoría**

Tras el proceso de auditoría, el auditor tiene la obligación de redactar un informe del proceso que incluye los hallazgos y las conclusiones que correspondan. El informe debe ser entregado formalmente a la máxima autoridad del área de turismo municipal o en su defecto, a un funcionario de rango superior, con un plazo no mayor a cinco días hábiles tras el término de la auditoría.

Tal como se expresó, de las auditorías surgen hallazgos categorizados como “conformidades” y “no conformidades”. La totalidad de las “no conformidades” debe ser incluida en los informes de auditoría. La redacción de cada no conformidad debe ser precisa, estar asociada a la evidencia que demuestra el hallazgo y la importancia de dar solución a la misma.

El Organismo Municipal de Turismo debe proceder al registro y tratamiento de la no conformidad siguiendo los pasos identificados en el “*Protocolo de seguimiento del Plan Estratégico de Turismo Sustentable*”.

<b>F.I.4.- Actividad 20: Proponer instrumentos legales para contribuir a la sostenibilidad del Plan Estratégico de Turismo Sustentable</b>
--

A los fines de darle sostenibilidad a la implementación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable en el Municipio de Navarro, se han identificados al menos los siguientes instrumentos legales orientados a tal fin:

<b>Tipo de Ordenamiento Legal</b>	<b>Contenido temático</b>
Ordenanza	Declaración de Interés Municipal de la implementación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro, así como todas las acciones direccionadas a tal fin
Digesto	Elaboración de un Digesto Turístico, que agrupe como texto ordenado la totalidad de las legislación vigente sobre la actividad

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Tipo de Ordenamiento Legal</b>	<b>Contenido temático</b>
	turística del orden municipal, provincial y nacional, con un sistema temático relacional de búsqueda (por ejemplo: palabras claves)
Ordenanza	Regulación del uso del Aeródromo Municipal
Ordenanza	Creación del Área Natural <i>“Laguna de Navarro”</i>
Ordenanza	Destinar un porcentaje de alguna o varias tasas, como fondo de afectación específica para financiar la promoción y/o inversión en la actividad turística local.
Decreto del H.C.D.	Decreto del H.C.D. solicitando al D.E. que realice las gestiones necesarios ante las Cámaras Legislativas nacionales para declarar de Interés Nacional a las fiestas populares de Navarro.
Decreto del H.C.D.	Decreto del H.C.D. solicitando al D.E. que realice las gestiones necesarios ante las Cámaras Legislativas nacionales formalizar la declaración de Navarro como <i>“Capital Nacional del Tambo”</i>
Decreto del H.C.D.	Decreto del H.C.D. solicitando al D.E. que realice las gestiones necesarios ante la Legislatura Provincial para declarar de Interés Provincial a las fiestas populares de Navarro.
Ordenanza	Desarrollar un modelo de calidad para el Partido de Navarro.

## **G.- PRODUCTO 7: Programa de Difusión y Comunicación del Plan**

### **G.I.- Componente 6: Comunicación**

En este capítulo se identifican y evalúan aspectos focales de la estrategia actual de comunicación turística de Navarro como destino, condición *sine qua non* para la estrategia comunicacional que se formula en consecuencia, direccionada a difundir el presente Plan Estratégico, así como los proyectos turísticos priorizados y formulados a nivel de Perfil Avanzado. Los aspectos focales a que hacemos referencia son la “marca turística” y el posicionamiento del destino.

En el desarrollo que se hace de las Actividades pertinentes a este Componente, se informan los marcos teórico-conceptuales y las metodologías utilizadas para completar el presente Producto, así como la descripción y análisis de los datos recogidos en campo y la información proporcionada por los involucrados entrevistados. Finalmente se ofrecen comentarios y/o recomendaciones ajustadas a cada caso.

#### **G.I.1.- Actividad 21: Desarrollo del diseño de la marca “Navarro” como destino turístico y formular una estrategia de posicionamiento**

##### **G.I.1.1.- Análisis del isotipo y logotipo de la marca Navarro**

###### **i.- Definición conceptual de “Logotipo”, “Isotipo” y “Marca”**

###### **i.a.- Logotipo**

Es toda representación gráfica de un nombre propio, ya sea de una organización, empresa, destino, o cualquier entidad que cree una marca. Pues de la misma forma que la firma es el registro del nombre de una persona, el logotipo es “una palabra diseñada”, y esa palabra es el nombre de la marca (J. Costa, 1992).



Ampliando, Costa define el logotipo como un elemento que materializa el nombre de un producto, empresa, organización, destino, etc., en términos visuales, y más precisamente, gráficos y tipográficos. En ese sentido sostiene que *“Los signos gráficos de identidad son, en principio, la traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma característica de un “logotipo”, en sentido análogo a como una persona crea su propia firma, que es la caligrafía de su nombre propio. (Costa, 1992, p. 219)”*

#### **i.b.- Isotipo (o símbolo)**

Mientras que el significado de “logotipo” refiere al nombre de una marca materializado en una tipografía con diseño, el “isotipo”, o símbolo, es la figura icónica que representa gráficamente a la organización, empresa, entidad o destino. Es un estímulo visual concentrado que permite –al igual que una regla nemotécnica- hacer más recordable la identidad del sujeto emisor. Es *“Una condición que es propia de los símbolos gráficos es su cualidad estética, su fuerza emocional y, a menudo, carismática. Lo cual es propio del lenguaje icónico, que juega con formas e imágenes esquemáticas y a su vez sensualizadas. La capacidad de impacto, de pregnancia, de un símbolo icónico es muy superior a la de un logotipo”* (COSTA, 1992, p.220). En cuanto a su creación, las posibilidades de diseño del isotipo de una marca son múltiples: pueden ser deformaciones creativas del logotipo, representaciones más o menos realistas, personajes u objetos, o composiciones abstractas.

En síntesis, el logotipo y el isotipo (o símbolo) son componentes de una marca, que pueden aparecer o uno, o el otro, o estar ambos de manera separada, pero también juntos, integrando una unidad. Pues es frecuente encontrar marcas donde las figuras icónicas y lingüísticas se combinan en lo que se llama “isologotipo”, entendido como un conjunto identificador estable que integra un nombre escrito y una figura icónica o símbolo, y cuyos elementos no pueden ser separados, o son comprendidos y/o recordados en conjunto.

**i.c.- Marca**

Hasta aquí hemos descrito dos partes que integran una marca. Complementariamente, la marca “*es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de estos elementos, que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores*” (Kotler, 2011, p.300). De aquí se infiere que la marca no solo sirve para identificar a una empresa, organización, o destino turístico en este caso, sino también para diferenciarla de su competencia.

Por su parte, N. Chaves (2004) sostiene que la función específica de una marca gráfica es identificar; esto en sus dos acepciones:

- **Señalar**: dar cuenta de que todo lo marcado pertenece a un universo de significación particular. Así la marca, al señalar, individualiza; consigue que algo que es genérico pase a ser específico, único. Y en el mismo sentido en que señala algo único, hace presuponer que aquello que marca es distinto a lo demás.

- **Determinar**: se trata de referir al sujeto identificado concreto. Esto significa que la marca da prueba de la relación del signo con el sujeto, referencia que comienza por su propio nombre.

Con respecto a la marca turística, su función específica es ofrecer una imagen diferenciada para el destino. La marca proporciona un valor añadido, ya que reviste al destino con un mundo simbólico, es decir, con un conjunto de asociaciones con sentido. Esto mismo se relaciona con el universo de significación particular y el sentido de pertenencia a él, que menciona Chaves, pero además encuentra otra adhesión en los conceptos que se pueden retomar del investigador italiano Semprini (1995), quien define la marca como un “*motor semiótico*”. Es decir, un vehículo para otorgar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria, integrado por nombres, colores, sonidos, conceptos, sueños, deseos, etc. Esta variedad de elementos --que construyen lo que es una marca-- identifican al destino turístico y lo diferencian del resto de sus competidores.

He aquí la importancia de que un destino con actividad en turismo tenga una marca turística propia, además de cualquier marca institucional o de gestión, porque es esto lo que le da formalidad e institucionalidad a su actividad turística. Desde el conocimiento del propio nombre, englobado en esa marca significativa, ya se sabe, antes de ir a visitarlo, que ese lugar está declarado como destino turístico. Pues, como dice Chaves, la marca gráfica turística ayuda, con su aparición, a “sacar del anonimato a un destino”.

Luego, queda claro entender que la marca de un destino turístico debe presentarse con el nombre del lugar y resonar en todas las comunicaciones reiterativamente. Es decir, sostener una coherencia y estabilidad. Pero además, para ser relacionada al destino en conjunto y no a sectores específicos, es importante enfatizar que la marca no debe asociarse con ningún emisor o actor particular de la comunidad. Si esto sucediera, su función identificadora con el destino no se daría. La marca es asociada al lugar turístico cuando representa al todo en conjunto.

Para que la marca alcance los objetivos que decidieron su creación, debe verificarse la existencia de dos condiciones de uso para la misma: a) *Especificidad y Estabilidad*; y de dos características morfológicas universales que debe tener: *Singularidad y Pregnancia*.

- **Especificidad:** debe ser específica, es decir, fácilmente reconocible como tal por su adecuada localización sintáctica en todos los mensajes.
- **Estabilidad:** debe ser estable, es decir, aplicada de forma sistemática, con reiteración de su uso a lo largo del tiempo. No debe “pasar de moda”, y, si presenta algunas modificaciones, éstas serán entendidas como “evolución” de la misma marca.

- **Singularidad:** debe ser singular, única, debe diferenciarse de sus homólogas tanto como lo exija su relación con ellas.

- **Pregnancia:** debe garantizar su recordación, y posterior reconocimiento.

A continuación detallamos las cinco estrategias que señala Chaves para la construcción de la marca, a la cual adherimos, que son:

- La **marca narrativa:** *el valor del escenario real*. Esta estrategia está centrada en una imagen descriptiva del lugar. Y esta referencia puede realizarla mediante el recurso de la escenificación o la enumeración de elementos típicos, que pueden ser propios del paisaje o de escenas culturales, por ejemplo.

- La **marca icónica:** *el valor de la identidad*. Creada sobre una figura o ícono codificado como símbolo del lugar. Aquí se busca renunciar a la descripción y se apuesta a la síntesis simbólica; se pretende relacionar al signo icónico con la identidad del lugar. Juegan un papel importante las metáforas o sinécdoques socialmente instituidas. Un ejemplo de esta marca es el de la torre Eiffel, que es utilizada como símbolo de París.

- La **marca nacional:** *el valor de la institución territorial*. Se enfoca en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales). Ya no se trata de una simbolización poética o cultural, sino específicamente política.

- La **marca autónoma:** *el valor de la propia marca*. Se piensa en una marca abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real. El signo aspira a autolegitimarse como marca turística pura. Esta marca debe tener una fuerza gráfica y cultural muy alta, además de ser aplicada sistemática e intensivamente con una gran estrategia promocional.

- La **marca verbal**: *el valor del nombre*. Sustentada en el puro nombre del destino. Se renuncia a todo signo que no sea el verbal.

Estas estrategias “puras” pueden combinarse entre sí generando vías mixtas que aprovechen las virtudes de dos o varias de ellas, con lo cual se dispone de un repertorio riquísimo de recursos para garantizar el máximo ajuste a los objetivos identitarios específicos. Asimismo, amén de las características generales de la marca, de sus condiciones de uso, y de las estrategias para crearla, hay ciertas cuestiones del diseño que deben estar presentes (Chaves, 2004), a saber:

- **Alta calidad gráfica**: utilizar la mejor definición de imagen posible, tanto para la tipología como para la simbología.

- **Alta vigencia del lenguaje gráfico**: no debe pasar de moda.

- **Adecuada selección del diseñador**: debe ser un profesional del diseño, conocer las características propias del arte de diseñar una marca.

#### **ii.- Establecimiento de un marco referencial para la marca**

Hasta aquí, se explicó qué es una marca, así como el logotipo y el isotipo que la conforman. Pero estos conceptos, más el mensaje permanente y el decálogo, de los que nos ocuparemos más adelante, por formar parte de la configuración de la marca, no se pueden pensar estos términos en forma aisladas o por sí mismos, lo que torna indispensable enmarcar todo lo explicado en términos más generales.

No solo será funcional para entender que una marca está inmersa en un contexto conceptual sino también para sostener parte de las explicaciones venideras en el presente Producto. Estos conceptos son:

- **Identidad visual**

- **Identidad institucional**
- **Imagen institucional**

#### **ii.a.- Identidad visual**

Principalmente asociada a la marca, está conformada por aquellos rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la empresa, organización o destino turístico, en este caso. Estos rasgos suelen ser lingüísticos (nombre) y visuales (logotipo, símbolo, gama cromática, tipo de arquitectura, diseño y estética en general de todo lo que pertenezca a ese sujeto emisor). Todos ellos, como signos, tienen carácter mnemotécnico y simbólico, es decir que actúan como estímulo recordatorio de la institución.

Si los rasgos visuales están bien definidos y regulados (por ejemplo con un manual de uso de marca o de imagen corporativa), y se repiten en el tiempo con *estabilidad*, instalándose en la mente de los públicos objetivo, la función identificadora (y diferenciadora de la competencia) de estos signos estará consagrada (Chaves).

En resumen, *la identidad visual*, conformada por la marca pero también por todos esos índices o signos visuales y lingüísticos, se crea para identificar, diferenciar, recordar y asociar símbolos con la entidad corporativa o destino turístico, en este caso concreto.

#### **ii.b.- identidad institucional**

Es "*el ADN de la empresa*" (J. Costa). Es todo *lo que es, hace y dice de sí mismo* ese organismo corporativo o destino turístico. Y, como un ADN, le pertenece a ese sujeto emisor, pero a ninguno más; por tanto lo hace único y diferente a todo el resto.

La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la Institución de un modo análogo al de la identidad personal

en el individuo. La institución, a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorrepresentación (Chaves, 2012, 26).

**ii.c.- Imagen Institucional**

Es la visión que conforma el público en su mente respecto a la institución. Mientras que la identidad institucional es la autorrepresentación del sujeto emisor, la imagen institucional es la interpretación que hace el receptor sobre lo que ve del emisor.

A modo de resumen, todo lo que el destino turístico comunique a través de la marca, de su identidad visual y que forme parte de su identidad institucional, será interpretado por sus públicos objetivo de la manera deseada o no. Para lograr efectos positivos, siempre es necesario conocer a dichos públicos (estudiarlos), conocer a la competencia, y armar las estrategias de difusión y promoción del destino de manera planificada, temática esta que se aborda en este Componente del PETS de Navarro.

**iii.- Identificación y descripción del logotipo e isotipo del destino**



Imagen de la marca turística Navarro

(Fuente: sitio web oficial de Turismo de Navarro [www.turismo.navarro.gob.ar](http://www.turismo.navarro.gob.ar))

Esta marca turística se encuentra en el sitio web oficial de Turismo de Navarro, y en la folletería que contiene el mapa turístico con los diferentes atractivos

del lugar. Sin embargo, no se observaron comunicaciones relacionadas a la actividad turística que contengan dicha marca. Por el contrario, se detectó poco uso de la misma, en relación a la marca de gestión municipal.

En cuanto a la observación del diseño de marca expuesto aquí arriba, se desprende que se trata de un isologotipo, ya que consiste en la grafía del nombre del destino con un estilo tipográfico particular y, a su vez, una de sus letras está compuesta por un ícono o símbolo que no puede separarse del todo sin comprometer la legibilidad y correcta interpretación. Por lo tanto, estos dos elementos conforman un conjunto único de sentido indivisible.

Respecto a la tipografía, es notable un estilo de letra expresiva, con predominancia de líneas curvas, ribeteadas y delgadas, que buscan simular una caligrafía en cursiva. EL color observado a simple vista es un verde oscuro, pero no fue proporcionado un código de colores Pantone para poder explicitarlo con precisión en este punto.

Por otro lado, el símbolo que integra el isologotipo es un sol conformado en espiral, con líneas un tanto irregulares, al igual que sus rayos, que se observan con una forma que no sigue una estructura formal que se repita entre ellos, sino más bien algunos más largos, otros más cortos, algunos más finos, otros más gruesos, que parecieran estar dispuestos sin un criterio en particular. Toda esta figura está rellena de un color amarillo intenso (se desconoce el tono exacto por Pantone).

En cuanto a las categorías de “*estrategia gráfica de construcción de marca*” (Chaves) a que hicimos mención más arriba, en este caso predomina la *marca verbal*, con una pequeña influencia de *marca narrativa* que surge del elemento icónico que evoca, en cierto aspecto, parte del paisaje del destino, si bien no de una manera específica o representativa, ya que se trata de un sol que, por supuesto, corresponde a una representación del escenario de Navarro, pero que no le pertenece a él en particular. De todos modos, ya se ha explicado que estos tipos de marcas no son exclusivas



siempre, sino que pueden entremezclarse o notarse algunos indicios de una o varias de ellas. Por ello la marca Navarro está asociada en parte a la *marca verbal*, mezclada con parte de la *marca narrativa*.

**iv.- Estudio de la elección de la marca turística actual a través de entrevistas con los involucrados que participaron en este trabajo.**

La entrevista a personajes claves fue la metodología utilizada como para indagar sobre la creación de la marca turística vigente del destino. Los motivos por los que se pensaron las preguntas que integran dichas entrevistas, que obran *infra*, están fundados en los siguientes objetivos:

- Conocer qué antigüedad tiene la marca para ver si está instalada y presenta *estabilidad*.
- Conocer qué criterios de selección utilizaron, si fue arbitrario o justificado en algo pautado.
- Conocer si la elección contempló las voces de otros sectores de la sociedad, o si realizaron alguna encuesta para evaluar el impacto de dicha marca, si gustó o disgustó a la Opinión Pública.
- Conocer si la creen identificadora o representativa del destino y en qué aspectos.
- Conocer si existe un manual de uso de marca que institucionalice las aplicaciones de la misma.
- Saber si están conformes con su elección o si tienen alguna autocrítica y modificarían algo.
- Saber si cuentan con un decálogo turístico y, de ser así, cuál es y dónde está publicado.

## Entrevista a las autoridades de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo

**Objetivo:** indagar sobre la elección de la marca turística vigente.



**Por favor, en la medida posible, responda las siguientes preguntas con la mayor información que esté a su alcance:**

- 1) ¿Desde cuándo cuentan con esta marca turística (isologotipo y mensaje permanente “Vivilo todo el año”) y por qué la eligieron?
- 2) ¿Consideran que esta marca es representativa de Navarra como destino turístico? ¿Por qué? ¿En qué identifica a Navarra o qué representa?
- 3) ¿Cuentan con un manual de marca o existen recomendaciones de uso?
- 4) ¿Quiénes participaron en la toma de decisiones? ¿Cómo fue el proceso de selección de dicha marca? ¿Fue consensuada con sectores privados y con la comunidad? ¿Hubo alguna encuesta de opinión?
- 5) ¿Existe un decálogo turístico, o bien algunos conceptos que describan las bondades turísticas de Navarra? ¿Dónde están expresados o publicados estos conceptos? (Entendemos por *decálogo turístico* a un discurso institucional construido a partir de conceptos que describen a Navarra como un destino atractivo, y que deben acompañar a la marca y ser sustento de -o estar presente en- todas las comunicaciones).
- 6) ¿Están conformes con esta marca turística? ¿Creen que hubo aceptación por parte de la comunidad? ¿Les gustaría cambiar algo? ¿Tuvieron sugerencias de algún sector de la sociedad para modificar algo?

Modelo de entrevista a autoridades de turismo. Elaboración propia.

A partir de las respuestas obtenidas, se puede inferir que Navarro cuenta con su marca turística desde hace aproximadamente 3 años, y que la creación de la misma no fue fundada a partir de criterios pautados con antelación. Se verbalizó en las entrevistas que *“Fue elegida ante otras alternativas, pero sin tener elementos que fundaran la elección; simplemente por descarte. [...] Solo participamos un grupo de funcionarios, sin tener otro criterio de selección que el impacto visual entre las opciones presentadas por el diseñador gráfico”* (9/05/2017).

Luego, el proceso de elaboración de la marca turística de Navarro sólo involucró a un grupo de actores interesados, que participaron de acuerdo a sus criterios personales y estéticos, pero desatendiendo aspectos técnicos y metodológicos respecto a la elaboración de una marca. Además, no hubo participación de otros sectores sociales, ni se realizaron encuestas de opinión para medir si el impacto se estimaba que podría producir en la opinión pública.

Por su parte, en cuanto al grado de representación que tiene el isologotipo respecto a la identidad de Navarro, en las entrevistas se recogió que *“si bien indica claramente que se trata de un destino turístico, creemos que carece de identidad específica. Le falta un símbolo auténticamente navarroense”*. Asimismo, cuando se interrogó sobre si se estaba a gusto con esta marca o si había algo que podría considerarse erróneo en su diseño, o que se desearía modificar, se advirtió que hay conciencia que a la marca le falta identidad. En suma, se advierte que la marca no es considerada como un signo integral identificador de Navarro como destino turístico, con sus bondades, atractivos, valores, o símbolos característicos. Es decir, no se la ve del todo representativa de su lugar. Sin embargo, sí se deduce de las respuestas que es reconocida como una marca que refiere a un destino turístico.

Finalmente, otro de los interrogantes a satisfacer fue conocer si se contaba con un manual de uso de la marca turística, o bien algunas recomendaciones sobre sus aplicaciones. La respuesta es que no, atento que del mismo modo que la elección de dicha marca no obedeció criterios conceptuales existente a tales fines, tampoco

se contempló reglamentar y organizar del uso de la misma, de modo tal que permita lograr la estabilidad necesaria para su institucionalización de la marca y contribución, por añadidura, la actividad turística del destino.

**En síntesis:**

- La marca tiene una antigüedad aproximada de 3 años. Es una marca joven, con poca maduración para su instalación en la opinión pública.
- Los criterios de selección de dicha marca no estuvieron fundados en las reglas del arte vigente en la materia.
- Amén de los funcionarios intervinientes, no se contempló las opiniones de otros grupos sociales o sectores de la comunidad, ni se realizaron encuestas de opinión para conocer las probabilidades de impactos, positivos y negativos, en los ciudadanos y turistas.
- Si bien la marca se estima que es asociable a un destino turístico, a tres años vista de su vigencia se cree que no es totalmente representativa del destino, toda vez que le falta símbolos o rasgos “*navarrenses*”, lo que la tornaría carente de identidad específica.
- No hay manual de uso o recomendaciones de marca. Ergo, esta no está institucionalizada.

En función de lo expuesto en este punto, se sugiere un rediseño de a los fines de alcanzar una identificación plena de la marca con el destino, donde este signo sea visualizado como propio de Navarro como lugar turístico.

**v.- Estudio de la percepción de la marca turística por parte de los involucrados**

Las entrevistas utilizadas como herramientas metodológicas para indagar la percepción de la marca turística vigente del destino, fueron realizadas a distintos representantes de sectores involucrados. La modalidad de gestión fue a través de

correo electrónico, remitidos después del taller participativo, llevado a cabo para validar el Diagnóstico y para definir la Visión y la Misión del destino.

En dicho taller, sobre 100 actores --o involucrados-- pertenecientes a diferentes sectores vinculados con el quehacer turístico, a los que se les cursó invitación convocándolos a participar, asistieron en número de 20 al encuentro. A los presentes se les informó que concluido el taller se les enviaría por correo electrónico un cuestionario direccionado a conocer su opinión sobre la marca turística vigente, haciendo foco de cómo les impresiona la identidad visual y la imagen que transmite Navarro como destino turístico. De los cuestionarios remitidos, se recibió a vuelta de correo solo una parte de ello. No obstante, con las respuestas recibidas se puede hacer un mapeo de las opiniones promedios sobre el tema.

A continuación se expone el cuestionario tipo propuesto para los involucrados consultados:

### Entrevista a los actores involucrados

**Objetivo:** indagar sobre las repercusiones de la marca turística vigente



Por favor respondé las siguientes preguntas a partir de tus conocimientos y opiniones personales, y teniendo en cuenta lo que se trabajó en el taller participativo del 18 de abril.

- 1) ¿Conocías la marca turística de Navarra? (incluye el isologotipo y el mensaje permanente o eslogan “Vivilo todo el año”).
- 2) ¿Creés que identifica o representa a Navarra como destino turístico? (por ejemplo si representa sus valores, su identidad, la naturaleza, su cultura, sus costumbres, etc).
- 3) ¿Creés que es una marca turística atractiva? ¿Creés que el mensaje “Vivilo todo el año” es el adecuado?

Modelo de cuestionario a involucrados. Elaboración propia.

El contenido de las preguntas que integran el cuestionario, se fundaron en los siguientes criterios:

- Identificar si la marca turística es reconocida por la comunidad local; si está instalada.
- Conocer la relación que identifican los entrevistados entre la marca turística y el destino. Si creen que existe una relación de representación o identificación entre la marca y el destino.

- Saber si la marca turística es aceptada por los involucrados; si les resulta atractiva o no.

**G.I.1.2.- Estudio de las repercusiones sobre la Marca Turística vigente**

**i.- Procesamiento de los datos de los cuestionarios recibos con respuestas de los actores consultados**

A continuación se reproducen las preguntas de los cuestionarios, y las distintas respuestas recibidas, diferenciadas con un color para cada actor que respondió, seguidas de “Observaciones” que derivadas del análisis de las mismas. En cuanto a la organización de los datos, se agruparon en dos categorías, a saber: “RESPUESTAS POSITIVAS” y “RESPUESTAS NEGATIVAS”. En esta categoría se incluyen las respuestas que no expresan un comentario positivo.

**i.a.- ¿Conocías la marca turística de Navarro?**

*(Incluye el isologotipo y el mensaje permanente o eslogan “Vivilo todo el año”)*

Sí la conocían	No la conocían
	<p><b>A-No la conocía, tampoco el mensaje permanente.</b></p> <p><b>B- No</b></p> <p><b>C- No la conocía.</b></p> <p><b>D- No</b></p> <p><b>E- No la conocía.</b></p>

- **Observaciones**

La totalidad de los entrevistados desconocían la marca turística de Navarro. Se deduce que la marca no parece estar instalada en toda la comunidad local.

**i.b.- ¿Creés que identifica o representa a Navarro como destino turístico?**

*(Por ejemplo, si representa sus valores, su identidad, la naturaleza, su cultura, sus costumbres, etc)*

Si la creen identificadora/representativa	No la creen identificadora/representativa
<p><b>C- Tiene un mensaje significativo, abierto y amplio, con cierto dejo de despertar en quien no lo conoce la curiosidad de lo que encierra Navarro.</b></p>	<p><b>A-No, considero que solo expresa la posibilidad de acercarse a Navarro en cualquier época del año, sin expresar las características que lo hacen merecedor de ello.</b></p> <p><b>B- No.</b></p> <p><b>D- Lo asocio a la naturaleza solamente.</b></p> <p><b>E-No representa todo lo que es Navarro.</b></p>

- **Observaciones**

Se advierte que los encuestados no ven a la marca representativa o identificadora de Navarro. Hay una interpretación más positiva en cuanto al mensaje permanente; ello así, atento que en dos casos se reconoce que el mensaje habla de un destino que se disfruta todo el año. Se repara que la marca puede representar la naturaleza de Navarro, pero solo a ella y no al resto de sus potencialidades o características. En suma, si bien el mensaje permanente es aceptado de otra forma, en cuanto a la información que brinda del destino, la marca en sí misma no es asociada como una marca representativa del destino. La mayoría de los encuestados, no la ven representativa o identificadora de todo lo que es Navarro.

**i.c.- ¿Creés que es una marca turística atractiva? ¿Creés que el mensaje “Vivilo todo el año” es el adecuado?**

La consideran atractiva	No la consideran atractiva
<p><b>B- No es malo si la idea es que todo el año venga gente.</b></p>	<p><b>A-La considero atractiva si fuera acompañada, por ejemplo, 'con su historia centenaria', 'su paz pueblerina', la práctica deportiva, 'su gastronomía' y otras características puestas de manifiesto en el tal.</b></p>



La consideran atractiva	No la consideran atractiva
<p><b>C- Resulta atractiva, con un vivilo todo el año que no nos limita solamente al verano y su laguna, dando lugar a que contenga todo lo que aparezca a futuro.</b></p> <p><b>D- El mensaje sí.</b></p> <p><b>E- El mensaje es atractivo, invita al turista.</b></p>	<p><b>B- Le falta impacto, pero es defecto de la marca tal como está. Es una marca que no te "mueve a venir" o a querer saber que es Navarro.</b></p> <p><b>D- El isologo no. Creo que podría ser mucho más participativa la forma de elección, y debería tenerse en cuenta el escudo propio de Navarro.</b></p> <p><b>E- El logotipo en sí no llama la atención.</b></p>

- **Observaciones**

Se observa una diferenciación entre las opiniones sobre el isologotipo de la marca y sobre su mensaje permanente. Se considera atractivo y convocante al mensaje permanente, pero no se ve atractiva a la marca “Navarro” tal cual está diseñada con su isologotipo. También se recogen sugerencias, como la de hacer más participativa la elección de la marca, o tener en cuenta otros elementos identificadores o símbolos propios de Navarro.

**i.d.- Resumen de la información tabulada**

Las respuestas recabadas en las encuestas de opinión realizadas, cuya tabulación se expuso *supra*, se pueden sintetizar como sigue:

- La marca turística vigente no es evocada como conocida por los involucrados entrevistados. Ergo: no está instalada por completo en la totalidad de la comunidad navarrese.

- Analizada la marca por los entrevistados, no la visualizan como marca turística representativa o identificadora de Navarro. Relacionan parcialmente al mensaje con un aspecto de lo que ofrece el destino, pero no ven al isologotipo como representativo de su lugar de residencia.

- El isologotipo “Navarro” no es considerado atractivo por ningún entrevistado. En cambio, el eslogan “*Vivilo Todo el Año*” sí es visto como un mensaje que atrae y convoca.

### G.I.1.3.- Análisis del mensaje permanente o eslogan de la marca Navarro.

#### i.- Definición del concepto “Mensaje Permanente”.

Siguiendo a J. Herrero, definimos a “mensaje permanente” o “eslogan” como “*Un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el Destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje*” (Herrero, 1997, p.337).

Es decir que el *mensaje permanente*, o *eslogan*, de una marca turística tiene la finalidad de ampliar la información proporcionada por la marca gráfica, con una oferta simbólica y comunicacional que resulte persuasiva y atractiva para el público destinatario, y que esté en línea con la *visión* del destino o lugar que pretende ocupar en la mente de los posibles consumidores. En ese sentido, el mensaje permanente debe ser una herramienta que colabore con el *Posicionamiento del Destino*.

En la misma línea, en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Chaco, *Plan Chaco Explora*, se asegura que “*el mensaje permanente de la marca deberá transmitir las ideas fuerza rectoras de la visión*” (Subsecretaría de Turismo de la Pcia. de Chaco, 2009, 78). A su vez, en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca se afirma que “*el mensaje permanente (...) si bien no involucra al potencial visitante, describe con certeza la promesa que se le realiza al mismo*” (Secretaría de Turismo de la Pcia. de Catamarca, 2014, 438).

De lo anterior se desprende que el eslogan, o mensaje permanente, persigue una función argumentativa relacionada con el acto de seducir al destinatario y facilitar la recordación de la oferta del destino.

**ii.- Identificación y descripción del “Mensaje Permanente”**

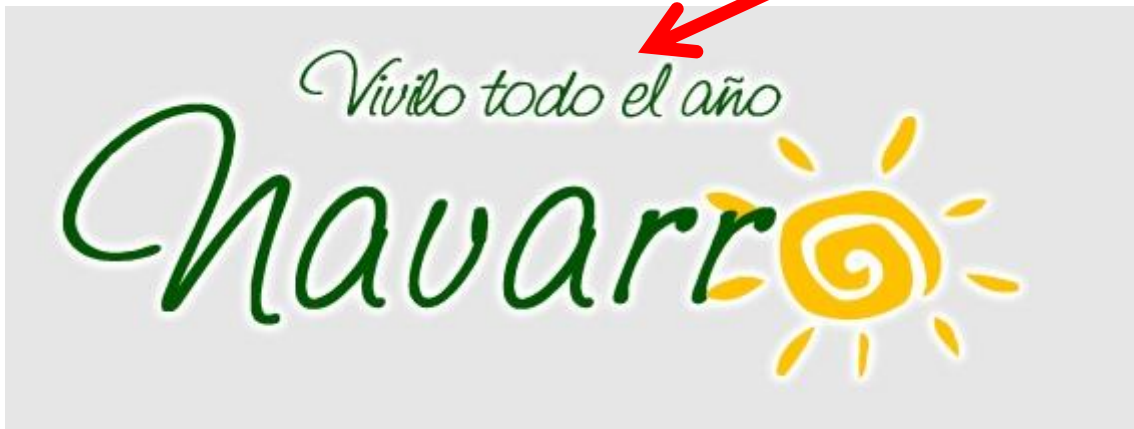


Imagen de la marca turística Navarro

Fuente: sitio web oficial de Turismo de Navarro [www.turismo.navarro.gob.ar](http://www.turismo.navarro.gob.ar)

De la observación de la marca turística se desprende que el mensaje permanente de Navarro es *“Vivilo todo el año”*. El mismo está posicionado arriba de la marca, ubicado en el centro, respecto a los ejes extremos de la imagen.

La tipología que presenta dicho eslogan está en concordancia estética con la del isologotipo, siendo sus líneas curvas una característica básica de la letra cursiva. A su vez, estas letras se presentan más finas que las de la marca, sin el tono de “negrita” o resaltado y con un tamaño menor. En tanto, el color pareciera corresponder al mismo tono en todo el conjunto.

Respecto a la descripción discursiva, se lee aquí una frase expresada en modo apelativo, dirigida a la segunda persona del singular de manera informal. Como toda oración apelativa, sugiere al receptor una acción particular y busca influir en la conducta de éste. El sujeto es tácito, pero se infiere que se trata de un destinatario particular, entendido desde el “vos” que se deduce del tono del verbo. A su vez, este

último está dispuesto en modo imperativo, que no se entiende como impartiendo una orden, sino como sugiriendo, proponiendo y convocando al receptor a que “viva” al destino todo el año. También se detecta que el destino está implícito, pero se completa con la lectura del isologotipo que refiere a dicho lugar. Es decir que el mensaje permanente le habla al destinatario, sugiriéndole, invitándolo, a que viva todo el año el destino Navarro. Con todo esto, este tipo de eslogan corresponde a los parámetros definidos por Juan Herrero, aplicados para aquellos eslóganes utilizados también para campañas publicitarias y en el mundo del marketing para marcas de empresas.

**iii.- Estudio de la elección del Mensaje Permanente de la Marca turística actual a través de encuestas realizadas a los involucrados que participaron en este trabajo.**

La encuesta utilizada como herramienta metodológica para indagar acerca de la elección del “*mensaje permanente*” es la misma que se utilizó para obtener la información oficial sobre la creación de la marca turística. En la práctica, se consultó a los actores por conjunto “marca + su mensaje permanente”. A los fines de economizar tiempo se expone los aspectos más relevantes emergentes de las encuestas llevadas a cabo.

En ese marco, y respecto a su proceso de selección, en la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo de Navarro, Raúl Lambert, se explicó que “*Al mensaje permanente lo pensamos entre tres personas, buscando mostrar la diversidad de ofertas y su estacionalidad. Queríamos salir del concepto anterior que sólo promocionaba la laguna en temporada primavera-verano (...)*” (09/05/2017). Se verbaliza que se analizaron varias opciones pero que no hizo un análisis de impacto. Cuando se redondeó la idea de promoción como producto en todas las estaciones, se cerró el concepto acuñado, de lo que se infiere el interés por resaltar que el destino es digno de ser visitado todo el año, buscando enfatizar que no es un destino de verano solamente, sino de todas las estaciones.

En este caso, a diferencia del isologotipo de la marca turística, sí se observa una clara representación de lo que significa el eslogan en relación a Navarro. Este mensaje muestra identificación entre lo que dice y lo que ofrece ese destino. Dice que merece ser vivido todo el año, y pretende ofrecer una actividad turística que no se centre en una sola época o estación. Por lo tanto, se ve una identificación, entre el signo y el destino, más clara y cercana que con el isologotipo. Atento a esto, ellos parecen estar a gusto con este mensaje permanente, mucho más que con la marca turística en sí.

En síntesis, tanto la marca como el mensaje permanente fueron elegidos sin criterios técnicos, no fueron sometidos a la opinión de otros sectores de la sociedad o de turistas, tienen poca antigüedad para haberse instalado y poca presencia en acciones comunicacionales que los difundan o pongan en notoriedad. A nivel interno, el mensaje permanente agrada más que la marca y se visualiza como más representativo de Navarro como destino turístico que lo expresa el isologotipo.

#### **G.I.2.- Análisis del decálogo turístico.**

##### **G.I.2.1.- Definición del concepto “Decálogo Turístico”**

El “decálogo turístico” es el conjunto de enunciados que buscan desarrollar la promesa expresada en la marca y su mensaje permanente, y que tienen por finalidad describir, de forma atractiva, las bondades turísticas y los valores identitarios del destino, para persuadir la conducta de los públicos destinatarios y que viajen al destino. En el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Chaco, *Plan Chaco Explora*, dice sobre el decálogo que “*es el conjunto de argumentos y valores que pueden estimular la decisión del turista potencial a viajar al destino. La denominación del decálogo es meramente conceptual y es un conjunto de temas y de motivos que definen a un destino turístico, su identidad y su diferenciación*” (Subsecretaría de Turismo, Pcia. de Chaco; 2009, 91).

Por su parte, en el *Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca*, sobre el mismo tema se expresa que *“El decálogo deberá transformarse en el sustento y contenido de toda la actividad comunicacional turística del destino en general, y de la marca turística y del mensaje permanente que la adjetiva en particular, el mismo contendrá argumentos racionales y emocionales que, por una parte, involucrarán al potencial turista desde el momento de la toma de decisión de viaje, y, por otra, describirán al destino”* (Secretaría de Turismo, Pcia. de Catamarca, 2014, p. 436)

En suma, el decálogo turístico ayuda a generar un marco para todos los mensajes sobre el destino. Es un insumo necesario para una producción comunicacional coherente, ordenada y sinérgica. Además, es una herramienta convocante y seductora, al igual que la marca y su mensaje permanente, que invita a conocer más del destino y a disfrutar de su oferta aún antes de haber viajado al lugar. Es decir que no solo se trata de conceptos que describen cómo es o qué atractivos tiene un destino turístico, sino que también es un texto con gran poder persuasivo que se convierte en la base de cualquier acción comunicacional.

#### **G.I.2.2.- Identificación y descripción del Decálogo Turístico de Navarro**

Como resultado de las entrevistas realizadas a personajes claves vinculados con la actividad turística del destino, y de la información recabada en fuentes secundarias, se concluye que no existe un decálogo turístico de Navarro formalmente explicitado, como tampoco se pueden identificar una serie de mensajes estructurados y reiterados sistemáticamente que, aunque de manera no compendiada, haga las veces de catálogo.

#### **G.I.3.- Recomendaciones sobre los análisis expuestos en los puntos G.I.1 y G.I.2, *supra***

##### **G.I.3.1.- Condiciones de contexto de las recomendaciones**

i.- Recomendación I: sobre el orden de prelación del mensaje y la marca



Cuando se identificó esta marca y su mensaje permanente, una de las características observadas fue que el eslogan o mensaje “*Vivilo todo el año*”, estaba expresado arriba del isologotipo “Navarro”. Esto no es lo más recomendable. En primer lugar, porque cuando el receptor lo ve, en un sentido cultural occidental, generalmente lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Por tanto, lo primero que ve es el eslogan, que además tiene sujeto tácito, por lo que indefectiblemente, en un acto automático, el lector se preguntará ¿A quién o qué debo vivirlo todo el año? ¿De quién me están hablando?

Acto seguido, el receptor leerá la respuesta: “Navarro” es a quien debe vivirlo todo el año. A pesar de que son solo segundos hasta que la imagen está internalizada en la mente del público, no es lo ideal que lo primero que se explicita sea el mensaje que acompaña a la marca. Pues es el nombre de esta marca, expresada en este caso en un isologotipo, lo que debe darse a conocer antes que nada. El mensaje complementa el sentido de dicha marca, pero el protagonismo para ser reconocida e instalarse en la mente del público tiene que ser del propio nombre: “*ha de tenerse en cuenta y valorarse el propio nombre del destino como primer y principal rasgo diferenciador*”, (Chaves, 2004).

Si bien “Navarro” está resaltado en negrita y el eslogan no, de igual modo que está en un tamaño más grande y acompañado por un sol que lo hace aún más llamativo que el mensaje permanente, no es suficiente la importancia que cobra, ya que el mensaje dispuesto allí arriba y con una tipología similar, le resta protagonismo y exclusividad. No debe haber lugar a dudas de que lo más importante a destacar tiene que ser el isologotipo. Lo que debe nombrarse y remitir al destino debe ser necesariamente representativo de él y llevar al público directamente a su reconocimiento. Escuchar “Navarro” dirige infaliblemente al espectador hacia el destino; sin embargo, si lo que se escuchara más fuese “*vivilo todo el año*” no necesariamente se asociaría al destino en cuestión. Es por ello que es muy importante que sea el propio nombre del lugar lo que se instale con énfasis.

Atento a lo expuesto, se recomienda, invertir en el diseño el orden del isologotipo y del mensaje permanente, disponiendo arriba “Navarro” y abajo “Vivilo todo el año”.

#### **ii.- Recomendación II: sobre el diseño del isologotipo (1)**

Analizado el isologotipo en particular, es pertinente regresar a la descripción de lo identificado al respecto en los puntos anteriores, a saber: presenta un estilo de letra expresiva, con predominancia de líneas curvas, ribeteadas y delgadas, que buscan simular una caligrafía en cursiva. La gama cromática de lo que conforma la parte del logotipo se inclina a un verde oscuro, sin determinación formal por un código de colores Pantone. Por su parte, el símbolo entrelazado allí es un sol conformado en espiral, con líneas irregulares, al igual que sus rayos, de color amarillo intenso, no determinado con exactitud por la gama de Pantone. Si se observa la imagen intentando evocar un sentido, podría decirse que tanto el verde de la tipografía como el sol en sí mismo, se relacionan con la naturaleza. Se podría interpretar que todo ello expresa hermosos días soleados al aire libre, dignos de disfrutarse todo el año, si se añade el eslogan a este análisis semiológico. En tanto, podría verse un poco de tradición y formalidad en el estilo ribeteado de las letras intentando una cursiva; al mismo tiempo que se mezcla una in-



formalidad y modernización, si se observa al sol que está expresado con un dibujo irregular que parece distendido y con un indicio de diversión, y si a eso se suma el tono en el que se invita al turista a vivir del destino todo el año, que es un tono de tutear al otro, un tono cálido y cercano.

Aunque Navarro tiene oferta turística brindada por sus espacios verdes, su Laguna y toda su naturaleza, pero también cuenta con una rica oferta relacionada a la dimensión histórico-cultural que busca un reconocimiento también. Entonces es aquí donde debe plantearse si como destino turístico quieren una marca que esté asociada a una parte de su oferta turística o que sea representativa de todo lo que es en sí mismo ese destino.

En cuanto al sol, está claro que representa a un lugar turístico, eso ayuda al reconocimiento de que es una marca turística y no de gestión; pero ¿Es original o singular? La respuesta es que no es original, toda vez que hay muchos destinos turísticos que utilizan un sol como símbolo en sus marcas. Pero además, si bien refleja que se trata de un destino turístico, no necesariamente es representativo de este destino en particular, porque el hecho de que sea un elemento que expresa parte del paisaje o del escenario de Navarro, no significa que le pertenezca únicamente a él como elemento de representación simbólica. Aquí se impone un replanteo; y este es si la comunidad de actores, público y privado, están de acuerdo con el actual diseño de la marca o si por el contrario es necesario buscar otro ícono, o sí agregarían algún otro además de ese sol que a modo de la letra “o” cierra la palabra “Navarro”.

Por lo que hemos podido recabar, la opinión mayoritaria entiende que la marca vigente no representa al destino en sí con sus rasgos característicos, sino que toma parte de su paisaje o de su oferta turística, pero no refleja el todo simbólico identificador del destino.

En consecuencia, entendiendo que el diseño de la marca actual no representa cabalmente al destino turístico en toda su potencialidad, se recomienda replantear el diseño del isologotipo de la marca, apelando a tales fines a una metodología que combine una estrategia principal de *marca verbal* para poder implantar el destino con fuerza en la mente de los potenciales turistas, pero esta vez combinada con una estrategia de *marca nacional*, en donde el valor esté puesto en la institución territorial. El mecanismo identificador en este caso, coincide con los símbolos oficiales del lugar, como el escudo o la bandera, por ejemplo. Es esta estrategia, que apela a los rasgos y símbolos que representen más al lugar, la que seguramente se instale mejor en la comunidad local, por su sentido de pertenencia y porque ellos mismos evocaron que buscaban en la marca turística un signo que represente a Navarro, con todo lo que es en sí mismo, no solo un aspecto de su paisaje o de su oferta turística, sino como destino turístico en sí. La idea aquí sería que la marca con su símbolo tenga una función identificatoria, que no vincule solo al destino con una parte de su oferta turística, sino con su diversidad y riqueza, con su singularidad y diferenciación. Navarro es un destino polivalente, y como tal su identificador gráfico no debe ceñirse a sólo una de sus actividades u ofertas, ya que eso sería simplificar el destino.

### **iii.- Recomendación III: sobre el diseño del isologotipo (2)**

Ante la eventualidad de que se modifique el isologotipo de la marca Navarro, se recomienda tener presente en su diseño:

- Consultar a involucrados, tanto del sector público como del privado, solicitándoles aportes para este rediseño.
  
- Realizar un concurso de diseñadores profesionales o seleccionar de antemano un diseñador para realizar este trabajo.
  
- Quienes se encarguen del diseño deberían tener en cuenta los siguientes aspectos teóricos sugeridos por Chaves:

- **Alta calidad gráfica:** utilizar la mejor definición de imagen posible, tanto para la tipología como para la simbología.
- **Alta vigencia del lenguaje gráfico:** no debe pasar de moda.
- **Adecuada selección del diseñador:** debe ser un profesional del diseño, conocer las características propias del arte de diseñar una marca.

Elegidos los posibles diseños, estos deben ser sometidos a evaluación pública para asegurarse de que la marca sea aceptada tanto por la comunidad local como por los turistas. A tales fines es propio utilizar el método de encuestas de opinión, con cuestionarios elaborados *ad hoc* para este relevamiento. Los lugares estratégicos para realizar dichos cuestionarios podrían ser: el sector de la Laguna, el Fortín, el museo histórico, la plaza San Lorenzo, la fachada de algunos restaurantes concurridos como La Protegida, o La Lechuzza, y otros similares. Además, son ideales los eventos como la fiesta de La Lechonada, del Buñuelo o la fiesta de La Empanada. En cuanto al momento de realizar el estudio, se aconseja hacerlo durante los fines de semana que sean más concurridos en el año, donde sea notable la llegada de turistas, además de los vecinos locales. Este tipo de estadística permitirá conocer el impacto que provoca la identidad visual del destino turístico Navarro, y si la imagen generada se corresponde con los objetivos pretendidos o si aún hay que modificar algo. Con esto se podrá observar que parece más atractivo para el turista y que más aceptado para la comunidad local.

#### **iv.- Recomendación IV: sobre el manual de uso de la marca**

Se recomienda que se elabore un manual de uso de marca, que regule y oriente la utilización de la misma. En este manual de uso se deberá establecer los correctos usos de la marca, la tipografía y la gama cromática exacta (guiada por la

tabla de colores Pantone), las variantes tipográficas aceptadas y las que no serán admitidas como oficiales, los tamaños aceptados, y los cambios cromáticos alternativos considerados y los que no se aceptarán.

Además, en este manual debe existir también un sustento y fundamento del significado de la marca y de su mensaje, toda vez que es importante que para que la marca represente al destino turístico, debe existir un fundamento de su diseño y de su mensaje. Cuanto más institucionalizada esté la marca, más fundamentada, más precisa y singular, además de lo atractiva que pueda ser, mejor efecto provocará la marca en el público que se desea atraer.

**v.- Recomendación V: sobre la pregnancia y la política de marcas**

Si bien es importante que los signos que representan la identidad turística de un destino estén establecidos con formalidad y control, esto no sería funcional a la actividad turística sino perdurase en el tiempo, reiterándose, instalándose e impregnándose en la mente de los visitantes. Esta pregnancia tiene que ver con la insistencia en publicar dicha marca en todas las comunicaciones que tengan que ver con el turismo.

En consecuencia, se recomienda instalar la marca, regulando y controlando su aparición, a través de todas las comunicaciones del destino que promocionen turísticamente al lugar y de aquellas institucionales en donde haya alguna relación con la actividad turística, incluso aunque tenga que publicarse junto con la marca institucional o de gestión. Se trata de darla a conocer, de instalarla en la opinión pública, de promocionarla de hacerla permanecer en el tiempo, con constancia y estabilidad. Para mejor proveer a un ordenamiento de todas las acciones comunicacionales y que haya una sinergia y coherencia, se debería generar una Política de Marca, que incluya la marca institucional y todas sus variantes, en la que esté también la marca turística, para establecer la aplicación de una u otra variante o combinación de ambas según los distintos ámbitos y según el formato o intención de las distintas comunicaciones.

**vi.- Recomendación VI: sobre el mensaje permanente**

Como se apuntó más arriba, se puede ver que el mensaje le habla al destinatario, tuteándolo, invitándolo a que viva todo el año el destino Navarro. El tono es informal, cálido y cercano, ya que se deduce del verbo, que al sujeto tácito al que le habla, es a la segunda persona del singular “vos” y lo está tratando con cercanía y particularidad. No habla de muchos, no habla de Usted; está interpelando al receptor directamente, llamándolo, convocándolo con particularidad y exclusividad. El slogan es coherente con la tipología de deseable del destino, que es la de ser un Destino de Escapadas reconocido, y una de las condiciones significativas de un destino de escapadas es que se lo puede disfrutar todo el año, por su cercanía a los centros urbanos y por su particularidad de oferta turística. Con este mensaje, se interpreta claramente que muestran un destino para vivirlo todo el año, y que se trata de un turismo sin estacionalidad, sino más exactamente de todas las estaciones del año. Todo esto estaría muy bien logrado con el sentido del mensaje permanente, en cuanto a su contenido.

En consecuencia, se recomienda dejar la frase de mensaje permanente tal como está expresada actualmente, sin modificar su contenido. Sin embargo, ante la impronta de que se cambie el isologotipo se deberá modificar el diseño del mensaje en que lo hace a su tipografía y/o su gama cromática, el que --sin modificar su contenido-- deberá guardar concordancia con la estética del diseño del nuevo isologotipo.

**vii.- Recomendación VII: sobre el decálogo turístico**

Navarro no cuenta con un decálogo turístico. Se recomienda la elaboración de este decálogo para acompañar a la marca y completar lo que es la identidad marcaria. El decálogo debe ser descriptivo y representativo; es decir, debe resumir las cualidades turísticas del destino como, por ejemplo, su naturaleza, su gastronomía regional, sus fiestas, sus museos, etc., como así también los rasgos identitarios que representen a Navarro, como su tranquilidad, su historia, su tradición, la calidez de su gente, etc. Debe ser visible, al igual que la Visión y la Misión del destino. Todos ellos deberían estar en el sitio web de Turismo de Navarro.

El decálogo podría exponerse en folletería, e incluso ser el texto promocional del destino para proporcionarle a la prensa. Lo que se busca aquí es que haya una serie de enunciados atractivos que describan y representen turísticamente al destino. Esto sirve para complementar la marca, pero también para promocionar institucionalmente al destino de manera coherente y con un discurso oficial y unificado, autorizado, para que pueda utilizarse en otras comunicaciones.

#### **G.I.4.- Identificación de los destinos competidores.**

##### **G.I.4.1.- Determinación de los parámetros de competitividad**

Con “parámetros de competitividad” se hace referencia a aquellas características que debe tener un destino turístico para ser considerado competidor del destino del presente Estudio.

La primera de estas características es que debe compartir el mercado de demanda con Navarro. Es decir, los turistas que potencialmente pueden elegir, también pueden optar por otros sitios, y reemplazarlo. Cuando dichos lugares turísticos pueden quitarle parte de los visitantes, se convierten automáticamente en Destinos Competidores.

Para determinar otras variables que caracterizan un destino competitivo de Navarro, y en función a la poca información que hay sobre el tema a nivel local, se tomó en cuenta -en principio- un universo de destinos turísticos bonaerenses considerados “de escapada” por la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Concretamente a los que integran la categoría de “Escapadas desde CABA a más de 60 kms.”, sobre las que se hace referencia en la página oficial de ese organismo.

*“Cerca de los centros urbanos de la provincia de Buenos Aires existe diversidad de paisajes perfectos para viajar por un día o*

*por un fin de semana y encontrar el descanso, la aventura, el conocimiento, el placer o simplemente escapar de la rutina [...]”; “[...] Si la idea es alejarse de lo cotidiano con el tiempo justo, en la provincia podrás encontrar destinos originales a pocos kilómetros de las ciudades estratégicas; paseos ideales para cambiar de aire, hacer una pausa y volver renovado sin haber ido muy lejos. Las escapadas y paseos de fin de semana nos permiten ser turistas durante todo el tiempo posible; solo resta elegir el rumbo y comenzar el viaje”*. (Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, [www.buenosaires.tur.ar](http://www.buenosaires.tur.ar), “Escapadas desde CABA más de 60 km”).

Esta primera selección como “competencia” se debe a que estos destinos comparten con Navarro la misma categorización de turismo realizada por el ente oficial. Pero, a su vez, responden a ciertas características propias de los Destinos de Escapada que propone la Subsecretaría mencionada: son ideales para disfrutar en un corto lapso de tiempo (incluso en un día), encontrándose a poca distancia de los grandes centros urbanos de Buenos Aires (donde justamente se localiza la mayor parte de la demanda que también visita al Destino de este Estudio). Con esto último, se infiere que los destinos pre-identificados como competencia comparten con Navarro turistas provenientes de CABA y del primer cordón del Conurbano Bonaerense. Y desde el momento en que esos turistas pueden optar entre *este* Destino Turístico y *los otros*, estos “otros” ya son considerados *Destinos Competidores*.

A los efectos de centrar el análisis, a esta macroclasificación proveniente de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, se la redujo a un universo más acotado de escapadas. Esta segmentación se hizo a partir de ciertos parámetros de competitividad con Navarro, que son:

**i.- Localización Geográfica:**

Destinos que se encuentren a una distancia máxima de 100 kms. de Navarro, y que puedan resultar competencia por estar cercanos también a la localización que tiene la Demanda (CABA y primer cordón del Conurbano Bonaerense).

**ii.- Oferta Turística:**

Destinos que ofrezcan similares productos o atractivos turísticos, e incluso tengan más diversidad de oferta turística para la misma demanda que tiene Navarro.

**G.I.4.2.- Identificación de los competidores del destino de acuerdo a los parámetros de competitividad**

Navarro cuenta con una Demanda que proviene de CABA y del primer cordón del Conurbano Bonaerense, demanda que comparte con otros destinos de la Provincia que, al igual que este destino en estudio, son considerados en la misma categoría de *“Escapadas desde CABA más de 60 km”* por la Subsecretaría de Turismo de Buenos Aires. A los efectos de este análisis se consideró pertinente acotar el universo potencial de destinos de escapadas poniendo el foco en aquellos lugares -dentro de esta categoría- que a su vez respondieran a los otros dos parámetros de competitividad mencionados más arriba: que estén a menos de 100 kms. de Navarro y presenten una oferta turística similar e incluso más diversa. A continuación, se exponen imágenes de los Destinos de *“Escapadas desde CABA a más de 60 kms.”* que ofrece la Subsecretaría de Turismo de esta Provincia, señalando los Destinos Competidores de Navarro dentro de ese universo más amplio:



**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

Destinos



San Vicente



Berisso



Ensenada



Cañuelas ←



Luján ←



Campana



Brandsen



Exaltación de la Cruz: Capilla del Señor



Zárate



General Las Heras ←



Mercedes ←



Lobos ←



San Andrés de Giles



Magdalena



Monte: San Miguel del Monte ←



San Antonio de Areco ←



Navarro



Suipacha



Chascomús ←



General Paz



Roque Pérez



Carmen de Areco



Punta Indio: Verónica



Capitán Sarmiento



Baradero



General Belorano ←



Lezama



San Pedro



Castelli



Pila

Fuente: imágenes oficiales de los Destinos de Escapadas desde CABA a más de 60 km., obrantes en el sitio web oficial de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires: [www.buenosaires.tur.ar](http://www.buenosaires.tur.ar)  
Elaboración: propia.

Resumiendo, los Destinos Competidores de Navarro que cumplen con los tres parámetros de competitividad (comparten la misma demanda, están a menos de 100 km de la CABA y tienen una oferta turística similar o más diversa que el destino de este Estudio) son los siguientes:

- Cañuelas
- Luján
- General Las Heras
- Mercedes
- Lobos
- San Miguel del Monte
- San Antonio de Areco
- Chascomús
- General Belgrano

La Subsecretaría de Turismo de La Provincia de Buenos Aires ofrece, en su sitio web una descripción de las cualidades turísticas de cada destino de escapada. Los atributos que tiene cada destino antes mencionado para ser competencia potencial de Navarro se ofrecen a continuación:

- **NAVARRO (ríos y lagunas)**

Navarro cuenta con una laguna, ideal para los deportes náuticos. El área de interpretación, con un paseo peatonal, senderos y puentes, permite recorrer un circuito con pequeños espejos de agua, para conocer la flora y fauna del lugar.

Paseos sugeridos: Monolito fundacional, réplica del Fortín San Lorenzo de Navarro; Templo San Lorenzo Mártir; Museo Histórico; Parque Dorrego; Estación de Trocha, alberga el Museo Ferroviario; Pulpería frecuentada por Juan Moreira; Hipódromo de Trote; Estancia El Talar; Ecovilla Gaia.

- ✓ Imperdibles: los deportes náuticos en la laguna.
- ✓ Atractivos: Navarro Golf Club.

- **CAÑUELAS (campo)**

Territorio que alterna el entorno urbano con el rural, su ciudad cabecera combina una gran oferta comercial y de servicios, distribuida en sus principales calles y avenidas, con la tranquilidad de un pueblo que conserva su identidad. La variada propuesta cultural se encuentra en centros, teatros y museos.

Paseos sugeridos: Centro Cultural; Teatro Italia; Museo y Archivo Histórico; Polimuseo JC; pueblo de Uribelarrea, con casas centenarias, diagonales y calles de tierra; Gobernador Udaondo, lugar ideal para encontrar al campo en su estado natural y fábricas lácteas.

- ✓ Imperdibles: las localidades de Uribelarrea y Gobernador Udaondo.
- ✓ Atractivos: canchas de golf, Las Cañuelas Club de Campo, Cañuelas Golf.
- ✓ Actividades: culturales, paseos, rurales.
- ✓ Fiestas Populares: Fiesta Provincial del Dulce de Leche, Expo Cañuelas

- **LUJÁN (campo/ríos y lagunas)**

Luján es el mayor centro de peregrinación religiosa de la Argentina por su Basílica, a la cual acuden miles de feligreses durante todo el año. En el partido se mantienen intactas las costumbres y tradiciones del pasado, especialmente en el pueblo

histórico de Carlos Keen, donde se mantienen edificios de 1800, almacenes de campo, restaurantes con gastronomía criolla y espectáculos de doma y folclore.

Paseos sugeridos: Paseos por la ribera del Río Luján, que se puede navegar en pequeños botes o en catamaranes; visitas al Complejo Museográfico Enrique Udaondo, con 3 museos, biblioteca, Museo Colonial Histórico y de Transporte; Parque Ameghino, Parque San Martín y Plaza Colón.

- ✓ Imperdibles: la Basílica de Luján y el pueblo turístico Carlos Keen.
- ✓ Atractivos: Club Campos de Golf de Las Praderas, La Colina Golf Club, Everlinks Club de Golf, El Espinillo Golf Club, Basílica de Nuestra Señora de Luján.
- ✓ Actividades: canotaje, golf, culturales, paseos, rurales, fiestas.
- ✓ Fiestas Populares: Fiesta Tradicional de la Pastafrola, Fiesta Patronal San Carlos Borromeo.

- **GENERAL LAS HERAS (campo)**

Creado en 1864, el partido de General Las Heras fue poblado en sus orígenes por españoles, italianos, ingleses, franceses y alemanes. Cuando se inaugura el ramal Merlo-Lobos del Ferrocarril Sarmiento, Las Heras queda en el recorrido y así comienza su crecimiento.

Paseos sugeridos: Capilla del Instituto San Luis Gonzaga, donde se pueden apreciar dos murales del artista plástico Antonio Berni: El Apocalipsis y La Crucifixión; Museo Esteban Semino, posee una importante pinacoteca de destacados pintores contemporáneos a este artista local; Museo los 3 Carlos, reúne gran cantidad de objetos del pasado; Iglesia San Cipriano -1882-; Estación del Ferrocarril - 1871-; Estancias La Eloísa, la Señalada y Santa Elena.

- ✓ Imperdibles: los murales de Berni, la Plaza Principal y la Iglesia, el Museo Esteban Semino, los restaurantes urbanos y de campo, la Fiesta Nacional de la Pasta Casera y las estancias.
- ✓ Atractivos: Campo de Pato Gral. Las Heras.

- **MERCEDES (campo)**

Mercedes es una moderna ciudad con señas del pasado rural en sus construcciones, bares y almacenes; posee un moderno centro comercial y está rodeada de numerosas estancias típicas. Tomás Jofré es un atractivo pueblo pampeano devenido en polo gastronómico; aquí hay tradicionales restaurantes de campo especializados en gastronomía criolla y platos caseros.

Paseos sugeridos: Cabildo; Palacio Municipal; Parque Municipal Independencia; Observatorio Astronómico; Museo Histórico Víctor Miguez; Archivo Histórico Municipal; Museo de Ciencias Naturales Carlos Ameghino; Basílica Catedral Nuestra Sra. de las Mercedes; Iglesia San Patricio; Iglesia San Luis Gonzaga; Pulpería de 1830 (aún en actividad); La Cruz de Palo; Aeroclub Mercedes.

- ✓ Imperdibles: la Basílica Catedral Nuestra Sra. de las Mercedes y el pueblo Tomas Jofré.
- ✓ Atractivos: Golf Club Mercedes.

- **LOBOS (ríos y lagunas)**

El partido de Lobos cuenta con una variada oferta turística que incluye paracaidismo, turismo en estancias y pueblos rurales, museos y edificios históricos. Ofrece una agenda cultural con espectáculos de danzas, música, teatro y cine, como así también fiestas populares a lo largo de todo el año, valorizando las costumbres de esta tierra. Cuenta con una amplia variedad de restaurantes y diferentes opciones de alojamiento, como campings, cabañas, hoteles y Spa. Su principal atractivo natural es la Laguna de Lobos, donde se puede practicar la pesca deportiva y los deportes náuticos, como así también contemplar la flora y fauna nativa del humedal.

Paseos sugeridos: Iglesia Nuestra Señora del Carmen (MHN); Palacio Municipal (MHN); Club Social Lobense (MHN); Capilla La Sagrada Familia (Antonio Carboni); Cruces de los Jesuitas; Parque Municipal Ingeniero Ernesto Hiriart; Museo y Biblioteca Provincial Juan Domingo Perón; Museo Histórico y de Ciencias Naturales Pago de los Lobos; Estación de Ferrocarril, Teatro Cine Italiano.

- ✓ Imperdibles: la Laguna de Lobos, el AeroClub Fortín Lobos y la Estancia La Candelaria
- ✓ Atractivos: Aero Club Fortin Lobos, Estancia La Candelaria.
- ✓ Actividades: remo, pesca, paracaidismo, fiestas, rurales.
- ✓ Fiestas Populares: Lobos festeja la Tradición
- ✓ Alojamientos: hoteles, campings, cabañas y departamentos.

- **SAN MIGUEL DEL MONTE (campo/ríos y lagunas)**

En este pueblo gaucho situado al pie de la laguna de Monte, se desarrollan las más variadas actividades náuticas, destacándose la pesca del pejerrey y los campeonatos de Jet Sky.

Paseos sugeridos: Rancho de Rosas; Iglesia San Miguel Arcángel; Casa del Carancho González, lugarteniente de Rosas; Museo Histórico Municipal Guardia de Monte; Laguna de las Perdices; Reserva Natural Siri; misión jesuítica “Cruz de la Misión”.

- ✓ Imperdibles: las actividades en la Laguna de Monte.
- ✓ Actividades: pesca, natación, acampar, rurales.
- ✓ Fiestas Populares: Aniversario de San Miguel del Monte
- ✓ Alojamientos: hoteles, departamentos.

- **SAN ANTONIO DE ARECO (campo)**

Es sin dudas un santuario gaucho, una de las poblaciones más antiguas y características del campo argentino. Su plaza rodeada de adoquines, sus veredas

angostas y sus nostálgicas casonas, devuelven al visitante en tiempo presente, magníficas imágenes del pasado cultural de las pampas.

Paseos sugeridos: Parque Criollo y Museo Gauchesco “Ricardo Güiraldes”; Iglesia de San Antonio; Pulpería “La Blanqueada”; Puente Viejo; casco histórico. Pueblos rurales: Villa Lía, Vagues y Duggan.

- ✓ Imperdibles: los días de campo en alguna de sus estancias.
- ✓ Establecimientos Accesibles: Museo Las Lilas, Hotel y Spa San Carlos, Alojamiento Los Naranjos, Centro de información turística Areco.
- ✓ Atractivos: Museo Las Lilas, San Antonio de Areco Country Club, Country Club San Antonio de Areco.
- ✓ Actividades: paseos, gastronomía, rurales, fiestas.
- ✓ Alojamientos: hoteles, departamentos, estancias, bed&breakfast.

- **CHASCOMÚS (campo/ríos y lagunas)**

Tradicional partido recreativo de la provincia, las lagunas que conforman el sistema de las Encadenadas de Chascomús son el principal atractivo del pago; en ellas se practican durante todo el año los deportes náuticos y la pesca. Cuenta con importantes sitios históricos, estancias, establecimientos rurales y parajes rurales: Pesagno, Giribone, Manantiales, Gandara y Don Cipriano.

Paseos sugeridos: Laguna de Chascomús y su camino costero; Lagunas Del Burro, La Combe, Vitel, La Salada, y Chis Chis; Catedral Nuestra Señora de La Merced; Casa de Vicente Casco; Capilla de los Negros -Monumento Histórico Nacional-; Fuerte San Juan Bautista; Monolito de la Batalla de los Libres del Sur.

- ✓ Imperdibles: las actividades en la laguna y en establecimientos rurales.

- ✓ Atractivos: Sociedad Rural de Chascomús, Golf Chascomús Country Club.
- ✓ Actividades: Kayac, Pesca, Golf, Mountainbike, canotaje, cabalgata.
- ✓ Alojamientos: casas, departamentos, hoteles, cabañas, campings.

- **GENERAL BELGRANO (ríos y lagunas)**

Única ciudad de la provincia levantada a orillas del Río Salado, General Belgrano es un destino ideal para disfrutar en familia o con amigos. Excelente elección para una escapada, disfrutar del descanso, la naturaleza, las actividades náuticas, la gastronomía y un parque termal familiar.

Paseos sugeridos: Circuito Histórico Cultural, Plaza General Belgrano, Parroquia Inmaculada Concepción, Plaza 1º de Agosto, Museo Histórico Municipal Alfredo Mulgura, Cine Teatro Español, Casa de la Cultura Miguel Briante; Río Salado con sus balnearios Viejo y Nuevo; Parque Termal Termas del Salado; Paraje Colonia el Salado, Bosque Encantado y el Museo de las Estancias.

- ✓ Imperdibles: los balnearios sobre el Río Salado, el Parque Termal y el Paraje Colonia el Salado.
- ✓ Atractivos: Campo de Pato Barracas del Salado, Campo de Pato El Pino, Termas del Salado.

Si bien esta información es una primera aproximación de características que tiene cada uno de estos destinos para competir con Navarro, es necesario aclarar que en muchos casos la información no está actualizada, y que advierte ausencia de datos de alojamiento, o de atractivos turísticos, e incluso lugares en los que se contempló alguna categoría para determinarlo y no otra. Puntualmente, si se observa la descripción del Destino que nos atañe, se descubre que no está incluida la categoría “Campo”, y en otros sitios de similares características sí; además hay escases de oferta



turística publicada; no se tiene en cuenta el alojamiento; y el énfasis está puesto en la Laguna. Quizás esto tenga que ver con cómo está posicionado hoy el destino, cómo lo ven en La Provincia, cómo lo ve el público y cómo se promociona respecto a sus competidores. Sin duda, lo que se muestra de Navarro aquí es que es un destino que se destaca por su gran espejo de agua.

En función de lo expuesto en este punto, **se recomienda**:

1.- Que toda la información citada debe ser utilizada como material de base, para luego estudiar a la competencia y detectar las “Ventajas Competitivas” que tiene Navarro, por sobre estos otros destinos de escapada, y así armar las estrategias de marketing correspondientes.

2.- Que se debe formular un Plan de Marketing, estudiando previamente a los públicos objetivos (o la demanda) y a la competencia. Para conocer como el mercado competidor en materia turística se promociona como destino, se puede investigar en cada sitio oficial de internet de esos destinos y también su actividad en las redes sociales; además de sus publicaciones en medios nacionales, sus valoraciones en Tripadvisor, etc.

3.- Que una vez definido el posicionamiento deseado para Navarro, remitir la nueva información a los responsables de prensa de la Subsecretaría de Turismo de La Provincia de Buenos Aires para que actualicen la descripción de la oferta turística de este destino. Tal actualización de información promocional debe hacerse en todos sus soportes de comunicación, desde la página web oficial y las redes sociales hasta los folletos de la oficina de información turística.

**G.I.5.- Desarrollo del portafolio de productos/mercado**

**G.I.5.1.- Identificación de los productos turísticos y de los mercados, de acuerdo a la información recabada al desarrollar los Productos 2 y 3 de este Informe**

**i.- Identificación de los productos turísticos**

A continuación, se exponen los Productos y Atractivos Turísticos identificados en el diagnóstico, al momento de determinar la oferta turística del destino. La descripción de los productos luce en la Actividad 7-Relevamiento y Análisis de la Oferta Turística, dentro del Producto 2-Diagnóstico de este Estudio

- Laguna de Navarro
- Estaciones ferroviarias/Museo Ferroviario.
- Cementerio Municipal
- Templo Parroquial San Lorenzo Mártil
- Réplica del Fortín San Lorenzo de Navarro
- Las localidades rurales Villa Moll, Las Marianas y J. J. Almeyra (turismo rural)
- Estancias turísticas rurales (turismo rural)
- Museo histórico
- Sitio de Fusilamiento y Museo Histórico Manuel Dorrego
- Folclore
- Gastronomía
- Juan Moreira
- Dorrego
- Fiestas típicas y acontecimientos programados: La Fiesta Provincial del Buñuelo, Fiesta Provincial del Productor Porcino, Fiesta del Asador Navarro, Premio El Indio. Fiesta de la Cultura y la Educación, Fiesta de la Empanada Artesanal (estas dos en Villa Moll)
- Parapente, club de golf, club hípico, autódromo.

**ii.- Sobre el alojamiento y la oferta gastronómica**

Además de estos atractivos y productos turísticos, se han considerado datos del alojamiento y de los locales gastronómicos relevados en el Diagnóstico. A continuación, se reproduce información del Diagnóstico, que resume lo que el destino ofrece en materia de hospedaje y gastronomía.

**ii.a.- Alojamiento**

*“En el municipio se observan actualmente **6 empresas de alojamiento** turístico (sin contar los campings), encontrándose 4 en Navarro y 2 en Las Marianas. De acuerdo al Secretario de Cultura y Turismo, no hay al presente (enero 2017) ningún hotel categorizado en cumplimiento de lo legalmente establecido en la provincia de Buenos Aires”. Además “En Navarro, se observa la existencia de **dos campings** (...) ninguno se encuentra con su situación regularizada de acuerdo a la normativa citada anteriormente” [ver normativa en el ítem de Relevamiento y Análisis de la Oferta Turística].*

**ii.b.- Gastronomía**

*“Se observa relevado un total de **20 locales gastronómicos**, predominando los restaurantes tipo boliche, bodegón o pulperías y los rurales, sumadas a otras propuestas como pizzerías”.*

**iii.- Identificación de los mercados:**

Al presente no existen estudios de mercado que den cuenta de la demanda que visita Navarro. El único registro no sistemático que se lleva, es el que informa sobre los visitantes que ingresan a la Laguna, pero que al cotejado con la información que cuenta el área de hacienda, se han comprobado inconsistencias.

En el análisis de la demanda realizada en otra parte de este estudio, por métodos alternativos se concluye que el mercado consumidor de la oferta de Navarro se localiza en la Provincia de Buenos Aires, principalmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el primer cordón del Conurbano bonaerense.

En consecuencia, se recomienda hacer un Estudio de la Demanda real y potencial del mercado de turismo de Navarro.

#### **G.I.5.2.- Elaboración de la matriz de Productos/Mercados.**

Como se informa en el punto anterior, no existe al presente estudios previos que brinden información sobre el mercado turístico, real y potencial, de Navarro. Atento que esa información es la base de datos para elaborar la matriz de Productos/Mercados, se omite su formulación, toda vez que esta herramienta metodológica requiere de rigurosidad y precisión de la información, al tiempo que conlleva un proceso analítico de posibilidades de acción sobre esos mercados, compitiendo con distintos productos propios, respecto de los otros destinos competidores. Todo esto expresado en los casos reales y los casos potenciales. Como los datos que hoy se disponen carecen de la rigurosidad y certeza recién apuntada, no se formula la citada matriz.

Sin embargo, con aún con la escasez de información apuntada, se recomienda que de todas maneras se realicen estudios para armar una estrategia pragmática de marketing que accione teniendo en cuenta los productos, los mercados y los competidores del destino; y así mejore la rentabilidad de la actividad turística de Navarro, bajo el marco conceptual de que un plan de mediana calidad por información deficiente, siempre será mejor que ningún plan.

Finalmente, se informa que los datos proporcionados en este trabajo -respecto a la identificación de los competidores, al listado de productos y atractivos turísticos, y a la descripción del mercado de Navarro- se utilizarán para elaborar el Mapa de Posicionamiento Actual del destino, y también el Deseado. Pero, a su vez, esta misma información es una buena base para todos los estudios y estrategias de marketing turístico que se realicen posteriormente, cuya concreción en el párrafo superior sugerimos.

G.I.6.- Identificación del Posicionamiento Actual del destino.

G.I.6.1.- Identificación del Posicionamiento Actual del destino

Para satisfacer este punto, se utiliza el Esquema de Posicionamiento de Territorios, desarrollado por Josep Chias.

- **Posicionamiento**

Se refiere al lugar que ocupa un producto, una marca, una organización, un destino o una persona en la mente de un público objetivo, en comparación con la competencia. *“El **posicionamiento** de un producto es la forma como lo definen los consumidores respecto a los atributos más importantes; el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos”*, (Kotler, 2008, 254).

- **Imagen**

*Imagen y Posicionamiento*, son términos similares, ya que ambos tienen que ver con la visión que tiene el espectador sobre el sujeto emisor. Sin embargo, la **imagen** se refiere a lo que ven, piensan y sienten, a lo que perciben, de esa marca o sujeto; y el *posicionamiento* es en detalle en qué lugar/posición la ponen respecto a la imagen que tienen de la competencia. El público elige dónde colocar a ese producto, empresa, destino, organización o sujeto, percibiendo lo que le ofrece comparado a lo que los otros competidores le ofrecen. En esta misma línea, Josep Chias (2005) reflexiona lo siguiente:

¿En qué se basa un potencial consumidor para evaluar varias ofertas de productos? En lo que le ofrecen y en cómo se lo ofrecen. Pero ¿Qué se le ofrece? Un producto y un precio. ¿Quién se lo ofrece? Directamente el ofertante, un operador, una agencia de viajes, una asociación, un club, un experto, otros. ¿Qué se le comunica? Unas propuestas de actividades turísticas de una forma más o menos atractiva.

Todas estas respuestas son las que le dará al potencial demandante la información suficiente para seleccionar la oferta más adecuada a sus deseos. Es entonces cuando se configura en la mente del consumidor un sistema de selección que coloca a una de ellas en primer lugar, a otra en el segundo, etc. y que le permite descartar a muchas otras. Es decir, ahí se ha establecido el posicionamiento real. En la mente de las personas (Chias, 2005, sp.).

En un plano específicamente turístico, para conocer el posicionamiento de un destino hay que conocer por una parte su público objetivo (o mercado), su oferta turística y cómo la promociona; y por la otra parte, hay que conocer lo que tenga para ofrecer y promocióne la competencia. Es decir, conocer con qué destinos compite y cómo están vistos esos destinos por ese público meta, al mismo tiempo que saber bien qué tiene el propio destino para ofrecer y cómo puede ofrecerlo. Aquí juega un papel importante el desarrollo de un buen plan de marketing que incluya una estrategia atractiva de comunicación y promoción turística.

En un sentido dinámico y pragmático, Josep Chias desarrolló para la ciudad de Sao Pablo una herramienta metodológica que lo ayudó a determinar el posicionamiento actual y el deseado del destino, en comparación con territorios competidores. Este trabajo se basó en la definición de 4 factores de *posicionamiento* que graficó en dos ejes, conformando un Mapa de Posicionamiento de Territorios, que luego empezó a ser utilizado por otros expertos en marketing turístico e incluso hoy puede verse en distintos Planes Estratégicos de Turismo. Los dos ejes corresponden a *Naturaleza-Cultura* y *Estímulos- Sensaciones*.

### **i.- Primer Eje: Naturaleza-Cultura**

El Primer Eje está establecido de acuerdo a la oferta turística del lugar. En él se encuentran los siguientes factores de posicionamiento:

### **i.a.- Naturaleza**

Este factor se compone de los diferentes recursos relacionados a paisajes naturales, como: playas, ríos, arroyos, lagos, lagunas, montañas, volcanes, valles, bosques, selvas, etc.

### **i.b.- Cultura**

En este se contemplan el patrimonio histórico, las actividades culturales (fiestas populares, artesanías, etc.) y la gastronomía.

## **ii.- Segundo Eje: Estímulos- Sensaciones**

El Segundo Eje “*nos lleva más a las vivencias que experimenta el propio turista en el viaje*” (Chias, 2005). A este eje le corresponden los siguientes factores:

### **ii.a.- Estímulos**

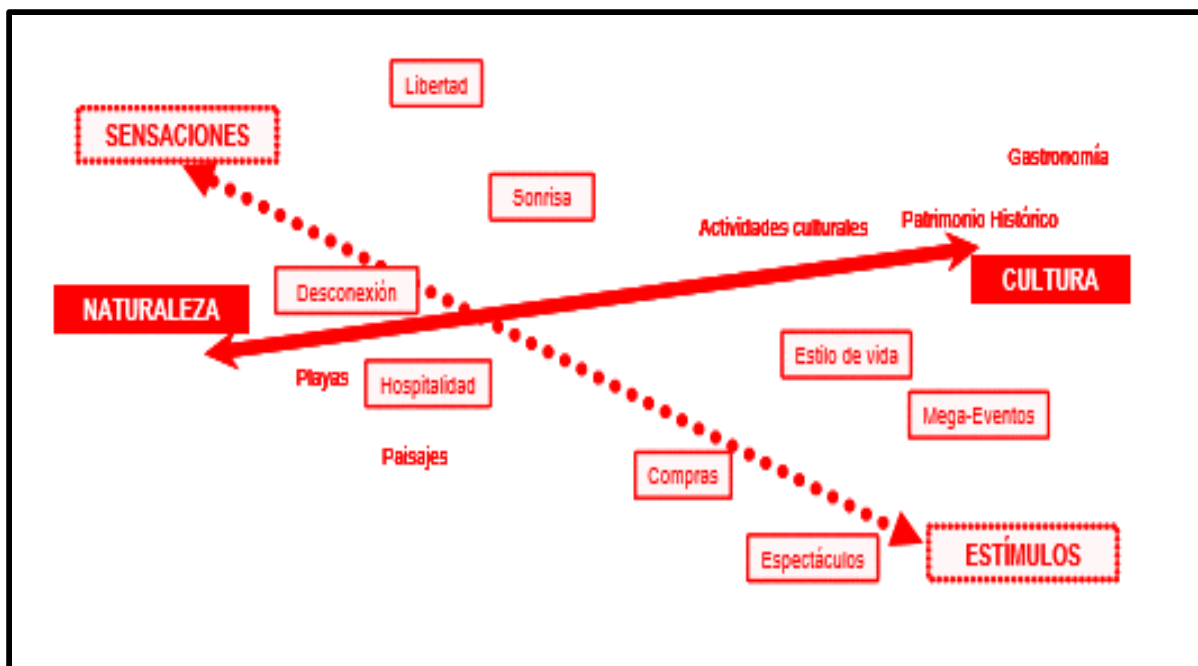
En este factor se incluyen todos los estímulos recibidos por el turista para disfrutar del destino. Esta estimulación está dada por la oferta creada intencionalmente por el hombre, como: acontecimientos deportivos y culturales, espectáculos, recitales, mega-eventos y centros de compras.

### **ii.b.- Sensaciones**

Este factor contempla las sensaciones del turista como consecuencia de lo experimentado del lugar y de su gente. Tiene que ver con el disfrute de las actividades y su quiebre con los hábitos cotidianos. Estas sensaciones que le provoca el destino al turista pueden ser: la desconexión, la hospitalidad, la sonrisa (o alegría), la tranquilidad, la libertad, la aventura, el descanso, la diversión, etc.

### iii. Mapa de Posicionamiento de Territorio

Teniendo presente los dos ejes y sus respectivos factores asociados, el Mapa de Posicionamiento de Territorios, basado en lo desarrollado por Josep Chias, quedaría conformado de la siguiente manera:



A partir de esta teoría, y de la recolección de diferentes datos que fueron sometidos a análisis, se puede proceder a identificar cuál es el “Posicionamiento Actual” de Navarra, entendiendo por este último concepto al lugar en el que se ve hoy a Navarra respecto a sus destinos competidores, según determinados atributos.

Para identificar este posicionamiento, se recurrió a la recolección de datos correspondientes a la oferta turística, para categorizar los distintos atractivos naturales y culturales que Navarra tiene para ofrecer al turista. Asimismo, se identificaron los mercados a los que ofrecerles estos atributos. Por su parte, se detectaron los principales destinos competidores.



Lo anterior, se corresponde a los datos recabados con el propósito de tener los elementos necesarios para determinar qué oferta de *Naturaleza* y de *Cultura* tiene el destino. Al mismo tiempo, sirve para conocer qué *Estímulos* construyó el destino para el turista. Sin embargo, esta información proporcionada no alcanza para determinar qué *Sensaciones* tiene el receptor respecto a lo que vive del lugar. Luego, y para identificar esas *Sensaciones*, se utilizó otra herramienta metodológica que permitió a completar parte de este factor del Segundo Eje del presente Mapa de Posicionamiento Actual. Se trata de una “*Actividad Dinámica de Comunicación*”, diseñada a modo de encuesta, en la cual los participantes debían darle un orden de importancia a distintas palabras que implicaban *Sensaciones*, con un diferencial semántico que oscila de 1 (mayor representatividad) a 3 (menor representatividad). En caso de no considerar que dicha palabra esté relacionada al destino, debían dejar en blanco la respuesta.

#### **G.I.6.2.- Actividad Dinámica de Comunicación**

Esta tarea se realizó durante el taller participativo, en oportunidad de validarse el Diagnóstico y de trabajar aspectos varios del Producto 3. Al taller asistieron actores (involucrados) de distintos sectores de la comunidad navarrese. La “*Actividad Dinámica de Comunicación*” se llevó a cabo en la etapa final del taller, oportunidad en que se repartieron los cuestionarios de las encuestas, luego de haber trabajado con los aspectos de la Visión y Misión del Destino, de modo tal que los participantes estuvieran mejor orientados y más adentrados en el tema, ya familiarizándose con lo que iba a venir en esta actividad pautada. Esto fue de gran productividad, porque las respuestas fueron pensadas, y el ambiente que se generó fue de vecinos que querían colaborar para esta parte del taller. En cuanto a la muestra, resultó ser más abundante y representativa que la obtenida para las entrevistas de marca turística. A continuación, se expone una parte del modelo de dicha actividad, con las preguntas entregada individualmente a cada involucrado:

**PREGUNTA 1:** Cuando pensamos en Navarro, ¿qué palabras se nos vienen a la cabeza?

La presente actividad está planteada como una libre asociación de palabras que consiste en leer las opciones y dejarse llevar por las sensaciones internas.

- **De aquí surgirá un insumo para identificar posteriormente:**
  - **Dónde se ubica Navarro actualmente**, en relación con su oferta turística y las sensaciones que provoca hoy como destino.
  - **Dónde se ubicará en el futuro**, en relación con la oferta turística y las sensaciones deseadas para Navarro como destino turístico

**PREGUNTA 2:** Desde el punto de vista turístico, ¿con cuáles de estos conceptos asociarías a Navarro? Ordená las palabras de cada columna, numerándolas del 1 (mayor nivel de representatividad) al 3 (menor nivel de representatividad).

Si considerás que algún concepto no es representativo de Navarro como destino turístico, dejá el casillero contiguo en blanco.

COLUMNA 1	COLUMNA 2	COLUMNA 3	COLUMNA 4
TRANQUILIDAD	DIVERSIÓN	AVENTURA	HISTORIA Y CULTURA
RELAJACIÓN	HOSPITALIDAD	LIBERTAD	DEPORTE
DESCONEXIÓN	SONRISA (ALEGRÍA)	NATURALEZA	GASTRONOMÍA

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

**i.- Procesamiento de las respuestas**

CUADRO DE ASOCIACIÓN DE CONCEPTOS CON EL DESTINO NAVARRO (SITUACIÓN ACTUAL)											
CONCEPTO	VALORACIÓN DE LOS ENCUESTADOS del 1 al 3 (los casos donde no fueron asociados al destino, se expresan en 0)										LUGAR en el que quedó asociado
TRANQUILIDAD	2	2	1	1	2	1	1	1	0	1	1
RELAJACIÓN	3	3	0	2	3	2	3	0	1	2	3
DESCONEXIÓN	1	1	0	3	1	3	2	0	0	3	3
DIVERSIÓN	3	3	0	3	2	3	3	3	0	3	3
HOSPITALIDAD	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SONRISA	2	2	0	2	3	2	2	2	0	2	2
AVENTURA	3	0	0	3	3	3	3	3	0	3	3
LIBERTAD	1	1	2	2	2	1	1	2	0	1	1
NATURALEZA	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1
HISTORIA Y CULTURA	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1
DEPORTE	3	2	0	1	3	3	3	2	0	2	3
GASTRONOMÍA	2	1	2	3	2	2	2	3	0	1	2
<b>REFERENCIAS</b>											
0 = no está asociado al destino											
1= totalmente asociado											
2= muy asociado											
3= asociado											

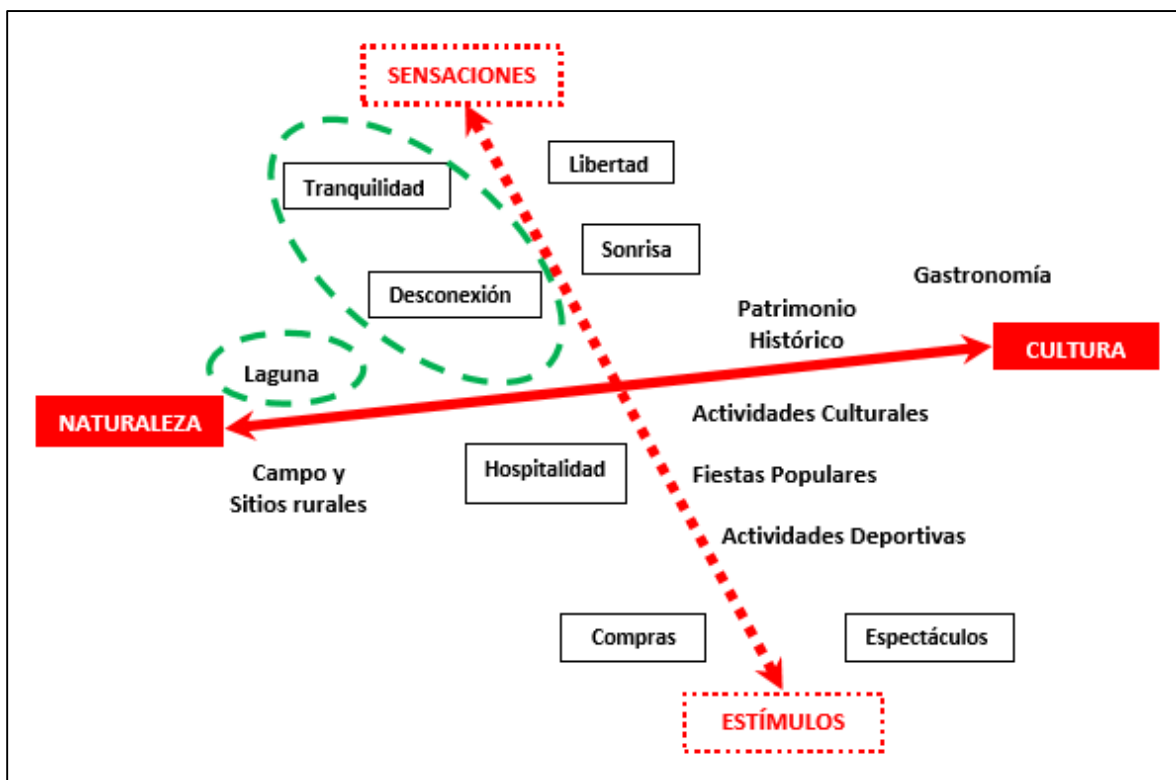
Del análisis del cuadro que antecede se advierte que la Tranquilidad, la Hospitalidad y la Libertad son las sensaciones que más asocian estos involucrados con su Destino. En cuanto al contenido de su oferta turística, destacaron en primer lugar a la Naturaleza, y a la Historia y Cultura. Claramente no asocian demasiado a Navarro con el Deporte, la Aventura y la Diversión, sino más bien como un destino de tranquilidad, de desconexión con la rutina cotidiana. En cuanto a la Gastronomía, fue considerada, pero nadie focalizó en ella como un rasgo característico que resalte, por ejemplo, por sobre la cultura.

Es necesario aclarar que las opiniones de los participantes fueron tenidas en cuenta para la identificación del Posicionamiento Actual del Destino. Sin embargo, la información recabada de esta manera no se la califica como información determinante, sino que es insumo para otro análisis relacional, que se realizó con datos

provenientes de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Bs. As. (donde se categoriza oficialmente al destino), del Diagnóstico sobre la oferta y la demanda turística, de la identificación de productos y de atractivos, y de los competidores detectados. En otras palabras, las Sensaciones expresadas en el Mapa de Posicionamiento surgen de un análisis criterioso a partir de toda la información obtenida en este trabajo y también considerando las opiniones de los vecinos que participaron de esta actividad de comunicación, quienes acreditan un conocimiento de su lugar de pertenencia. Sin embargo, para evitar sesgos en las respuestas se valoró la información de acuerdo a la naturaleza de la variable a compulsar. Por ejemplo, si la variable a medir es la Hospitalidad como característica del destino, esta percepción se la confirma con la valoración que hacen los turistas en “Tripadvisor”, más lo que describe La Provincia, sumado al contenido de oferta que tienen y a las estadísticas de turistas que consumen ciertos atractivos más que otros.

#### **ii.- Mapa de Posicionamiento actual de Navarro**

Con todo, el Posicionamiento Actual de Navarro quedaría representado en el Mapa de Posicionamiento de la siguiente manera:



Elaboración Propia, siguiendo el esquema original de Posicionamiento de Territorios de Josep Chias

En resumen, el Posicionamiento Actual de Navarro es el siguiente: **un destino de escapada, preparado para excursionistas, que se destaca por su laguna, y por la tranquilidad y desconexión que transmite su paisaje.**

Con más detalle, y en correlación con el mapa representado *supra*, el lugar que toma Navarro hoy está inclinado muy fuertemente hacia el factor Naturaleza, y consecuentemente, hacia el factor Sensaciones. Dentro del primer factor mencionado, se focaliza exclusivamente en el atractivo de la Laguna. Respecto al segundo, sobresalen la Tranquilidad y la Desconexión. Ahora bien, para entender cómo se arribó a este Posicionamiento dentro del mapa expuesto, es necesario repasar alguna información de la analizada previamente:

La primera fuente de categorización de cómo se ve al Destino, es la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, que lo clasifica como un destino de escapadas y que en su reseña describe a Navarro dentro de la categoría "Ríos

y Lagunas”, respecto a otros competidores a los que los categorizan como “Campo” + “Ríos y Lagunas”. Lo que se observa es que no se enfatiza el hecho de que la Macrolocalización de este Estudio tenga áreas rurales y de campo para el turismo. Están priorizando el sector de la Laguna, y por supuesto, esto corresponde a la Naturaleza, pero, dentro de ella, solo a una parte de lo que tiene para ofrecer el destino.

En cuanto al turismo rural, el relevamiento realizado en el Diagnóstico que su desarrollo es incipiente. Si bien hay muchos espacios rurales - sobre todo en las localidades de Las Marianas, Villa Moll y Almeyra-, tambos y algunas estancias, los turistas no visitan a Navarro atractivos de manera masiva. Al menos de acuerdo a los registros formales, a lo encontrado en Internet y a lo reconocido por la propia Entidad Beneficiaria. De todos modos, en el Mapa de Posicionamiento Actual se colocó el ítem de Campo y Espacios Rurales, porque es un recurso real con el que Navarro cuenta, por más que no se lo haya remarcado como Posicionamiento, ya que no está enfocado ahí. Pero es útil para que sea visible todo lo que tiene el Destino para ofrecer, y en lo que se enfoca realmente hoy por hoy para ofrecer; o lo que desarrolló hasta el momento, dentro de las posibilidades amplias de desarrollo turístico que potencialmente tiene. Esto mismo, de colocar más puntos de oferta turística, sucede con cada Eje y con cada Factor expresado en el Mapa; y se procederá a explicar en las siguientes líneas, porqué fueron colocados, pero no marcados como enfoque o Posicionamiento.

Por otro lado, dentro del factor Sensaciones están marcadas como posición (o enfoque) la Tranquilidad y la Desconexión. Esto se determinó en la actividad realizada con los involucrados; pero también por la misma descripción de La Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, y por la observación de campo, donde puede percibirse la Tranquilidad en un espacio natural, en un pueblo que deja las bicicletas en la vereda, y en las calles que no se ven contaminadas con mucho tránsito como en las urbes más numerosas en habitantes. En cuanto a la Desconexión, fue establecida como otra sensación que genera el Destino por un motivo central: los destinos de escapada, en general, tienen esa característica (y lo expresa la Subsecretaría de Turismo) de

desconectar con la vida cotidiana que se da en los grandes centros urbanos, de donde provienen los turistas que buscan ese corte con la rutina.

No obstante, en la actividad donde se encuestó a parte de la comunidad local, se observó que no tuvieron en cuenta ese concepto en todos los casos. Pero se considera que pudieron haberlo tomado como homólogo del término Tranquilidad e incluso del término Relajación. Por eso mismo, y por justificarse la utilización del término -de todas formas- considerando lo que establece La Subsecretaría mencionada para un Destino de Escapadas, es que se decidió colocar ambos conceptos como enfoque. Tranquilidad, aludiendo a la quietud de la Naturaleza, pero también a la seguridad de un pueblo poco urbanizado, natural y tradicional. Desconexión: aludiendo a renovar el aire contaminado de la ciudad, por un aire puro.

En cuanto a los otros conceptos en este factor Sensaciones, también se colocaron Sonrisa, Libertad y Hospitalidad. Todas estas fueron consideradas importantes para los encuestados. Sin embargo, para determinarlas como enfoque (o Posicionamiento) habría que trabajar más en ellas. Por ejemplo, la comunidad puede ser muy amable, pero para ser hospitalaria con el turista, no es suficiente con que sea simpática o “buena gente”; ésta se mide -sobre todo- por la atención y el servicio al turista. Y, para lograr esto, es necesario capacitar al personal que esté involucrado con el turismo (por más que no sea directamente), del mismo que concientizar a los vecinos sobre la importancia de recibir turistas para el beneficio de todos en Navarro. Es decir, desde el comerciante, hasta el que camina por la calle e indica dónde está tal o cual atractivo, sitio o restaurant, deberían conocer la oferta turística del lugar y dar un buen trato a los visitantes, para declararse un Destino con buena hospitalidad. Desde ya, este concepto fue colocado, porque los primeros en querer serlo (por reconocerse como tal) son los ciudadanos navarrenses; y es un buen comienzo para enfocarse en ello, pero hay que trabajar para ser declarados como tal.

En cuanto a Sonrisa y Libertad, son términos utilizados por Chias, que aluden a la alegría y a sentirse libre, sin presiones. Como no hay demasiadas estadísticas ni mediciones de opiniones, no puede decirse que los turistas experimenten todo eso cuando viajan al lugar. Podría saberse más adelante, con encuestas de satisfacción que serían muy importantes para descubrir qué les gusta y qué no a los turistas del lugar, entre otros datos.

En cuanto al factor Cultura, se constata que los involucrados son conscientes de la importancia del patrimonio histórico-cultural del destino y de las diversas actividades que realizan en Navarro con esos tipos de productos; que contrasta con que dicha oferta no sea promocionada con más énfasis. Los museos, la réplica del fortín, Dorrego, la figura de Juan Moreira, la Pulpería, la iglesia, gastronomía local, las fiestas regionales, las actividades culturales y deportivas, existen como productos a ofrecer y su promoción amerita profundizarse.

Finalmente, del lado de los Estímulos, se encuentran los conceptos de Compras y Espectáculos. Ambos se colocaron cerca de las Fiestas Populares, y de las Actividades Culturales y Deportivas (que corresponden al factor Cultura). Esto es porque estos ítems del factor Cultura pueden relacionarse e incluso convertirse en lo que son Estímulos para convocar al turista. Pues, dentro de esos Espectáculos, podrían estar grandes actividades deportivas o culturales convocantes, con músicos, con recitales, o con competencias en deporte, por ejemplo. Y, desde el lado de las Compras, las artesanías que son propias de la cultura local, también podrían convertirse en Estímulos: por ejemplo, el hecho de institucionalizar la feria de artesanías. También estaría dentro de este concepto el centro comercial donde se localizan los negocios. Un aspecto a explorar es el organizar la sincronización de los horarios de atención al turista, en particular entre comercios que explotan rubros análogos.



**G.I.7.- Identificación del Posicionamiento Deseado del destino.**

**G.I.7.1.- Identificación del Posicionamiento Deseado del destino**

Se entiende por “Posicionamiento Deseado” del destino, al lugar en el que se desea que sea visto Navarro, respecto a sus competidores, de acuerdo a atributos deseados.

La metodología utilizada para determinar el Posicionamiento Deseado de Navarro es la misma que fuera empleada para definir el Posicionamiento Actual. En consecuencia, es la que desarrolló Josep Chias, por lo que se representarán los datos recabados en las categorías establecidas por el Mapa de Posicionamiento de Territorios, que incluye cuatro factores que conforman dos ejes. El proceso metodológico para identificar el contenido de dichos factores estuvo dado de la siguiente forma:

Para determinar el factor *Naturaleza*, se colocó parte de la oferta natural deseada; para establecer el factor *Cultura*, se ubicaron elementos de oferta cultural deseada; y para completar el factor *Estímulos*, se buscaron las iniciativas que el destino se propone crear para atraer al turista. En tanto, para determinar las *Sensaciones*, se recurrió a la misma “Actividad Dinámica de Comunicación” del taller participativo antes apuntado.

Como insumo para terminar de cerrar la construcción del Posicionamiento Deseado del Destino, se apeló la *Visión*, definida participativamente como actividad del taller donde se validó el Diagnóstico y se definieron la Visión y Misión del Navarro como destino turístico. La Visión del destino es aquella imagen deseada a futuro para Navarro, aquella expresión de máximo deseo de cómo se quiere que sea visto el destino. Por tanto, para alcanzar dicha situación futura, deben establecer un Posicionamiento adecuado a esas aspiraciones.

Tanto la *Visión* como el *Posicionamiento Deseado* deben mantener una coherencia y una sinergia. Posicionarse como un destino que ofrece determinados atractivos de cierta manera y provoca tales sensaciones frente a otros destinos competidores, los llevará a concretar esa imagen futura deseada por excelencia. En otras palabras, si se mueven por tal lugar pensado estratégicamente (Posicionamiento Deseado) van encaminados a completar su Visión o situación futura ideal.

Esta última, la Visión, se reproduce a continuación:

**“Que Navarro se convierta en uno de los principales destinos de escapadas de la Provincia de Buenos Aires.**

**Que Navarro sea reconocido por la singularidad y diversidad de su oferta, ofreciendo productos turísticos competitivos, caracterizados por la calidad en la prestación de los mismos y el compromiso con el medio ambiente, potenciando la cultura local, el entorno natural, el bagaje histórico-cultural, la gastronomía, el deporte y la hospitalidad de su gente.**

**Que Navarro sea un destino desarrollado en todo su territorio de forma sustentable, con la participación y el compromiso de todos los actores, poniendo como eje principal la mejora de calidad de vida de todos los vecinos del municipio”.**

Con la información de la Visión, se completaron los factores de la oferta deseada de *Naturaleza y Cultura*; y los eventos a generar como *Estímulos*. En cuanto al factor de *Sensaciones*, se terminó de identificar con la actividad del taller participativo del Componente 3 del presente Estudio. Cuyo contenido, procesamiento y análisis se detalla a continuación:

**PREGUNTA: Desde el punto de vista turístico, ¿con cuáles de estos conceptos te gustaría que sea asociado Navarro?**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

---

- *Ordená las palabras de cada columna, numerándolas del 1 (mayor nivel de representatividad) al 3 (menor nivel de representatividad).*
- *Si considerás que algún concepto no es representativo de Navarro como destino turístico, dejá el casillero contiguo en blanco.*

COLUMNA 1	COLUMNA 2	COLUMNA 3	COLUMNA 4
TRANQUILIDAD	DIVERSIÓN	AVENTURA	HISTORIA Y CULTURA
RELAJACIÓN	HOSPITALIDAD	LIBERTAD	DEPORTE
DESCONEXIÓN	SONRISA (ALEGRÍA)	NATURALEZA	GASTRONOMÍA

**i.- Procesamiento de las respuestas**

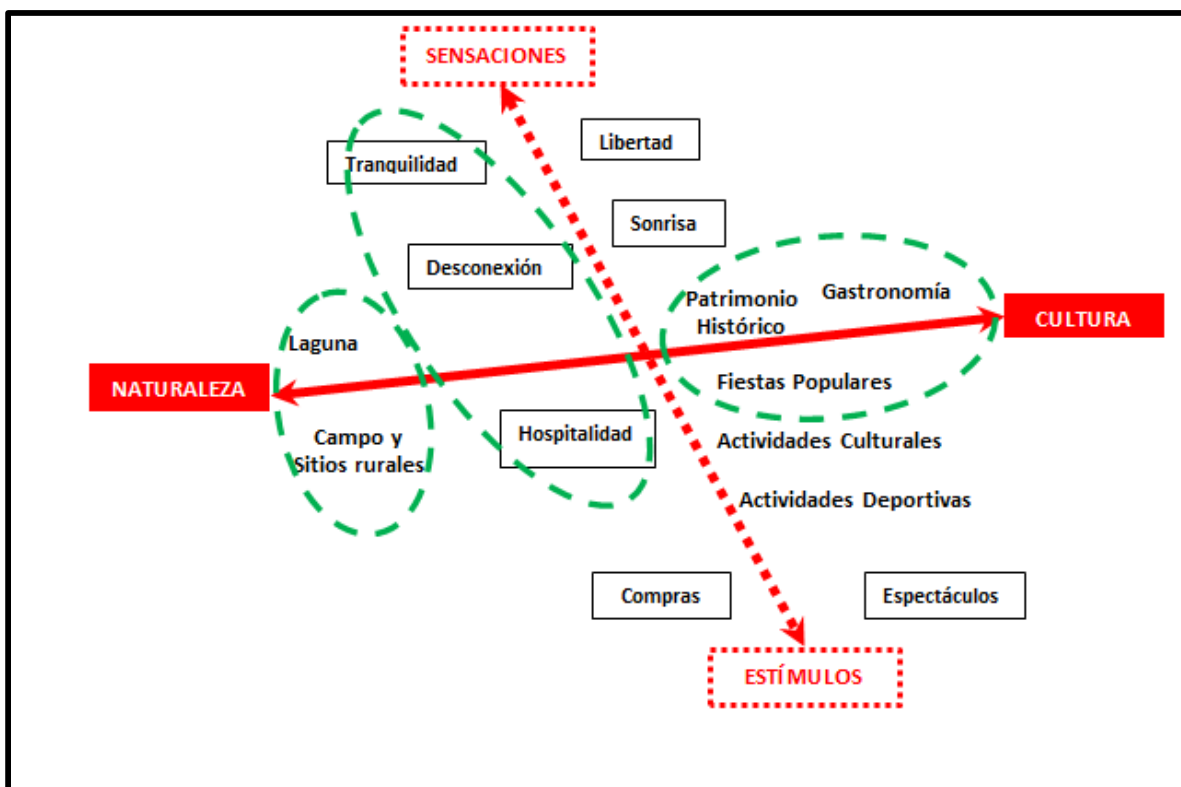
De las respuestas de esta actividad surge el siguiente procesamiento de datos:

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

CUADRO DE ASOCIACIÓN DE CONCEPTOS CON EL DESTINO NAVARRO (SITUACIÓN DESEADA)												
CONCEPTO	VALORACIÓN DE LOS ENCUESTADOS del 1 al 3 (los casos donde no fueron asociados al destino, se expresan en 0)										LUGAR en el que quedó asociado	
	TRANQUILIDAD	1	3	2	1	1	1	1	1	1		1
RELAJACIÓN	3	2	3	2	3	2	3	2	0	2	2	2
DESCONEXIÓN	2	1	1	3	2	3	2	0	0	3	3	2
DIVERSIÓN	1	1	0	3	3	3	3	3	0	2	2	3
HOSPITALIDAD	2	2	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1
SONRISA	3	3	0	2	1	2	2	2	1	3	2	2
AVENTURA	1	1	2	3	3	3	3	2	0	3	3	3
LIBERTAD	3	2	0	2	2	2	1	3	1	2	2	2
NATURALEZA	2	3	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1
HISTORIA Y CULTURA	1	2	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1
DEPORTE	2	1	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3
GASTRONOMÍA	3	3	2	3	2	2	2	2	0	2	2	2
<b>REFERENCIAS</b>												
0 = no está asociado al destino												
1= totalmente asociado												
2= muy asociado												
3= asociado												

De la tabulación de las respuestas obtenidas se desprende que la Tranquilidad y la Hospitalidad fueron las Sensaciones elegidas primero, como lo que se desea que el turista perciba cuando visite Navarro. Desde el lado de la oferta turística, consideraron en primer lugar a la Naturaleza, y a la Historia y Cultura. La Gastronomía fue considerada en segundo lugar. Y el deporte resultó menos importante, de acuerdo a las opiniones plasmadas en estas estadísticas.

En consecuencia, el Posicionamiento Deseado para Navarro queda representado en el Mapa de Posicionamiento de la siguiente manera:



Elaboración Propia, en base esquema de Posicionamiento de Territorios de Josep Chias

El Posicionamiento Deseado para Navarro es el de un destino de escapada que transmite tranquilidad y desconexión de la rutina, brindando, con gran hospitalidad, una oferta turística destacada por su laguna, sus espacios rurales, su patrimonio histórico, su gastronomía regional y sus Fiestas Populares.

Para explicar este Posicionamiento, con lo primero con que se lo debe relacionar es con la Visión, ya que surge a partir de ella, por lo que debe tener concordancia y coherencia con esta última. Particularmente, en la Situación Ideal Futura para Navarro, se pone énfasis en la sustentabilidad y la diversidad de la oferta turística, en el patrimonio histórico-cultural, además de la naturaleza; en la hospitalidad de la gente y la calidad del servicio brindado. Todo ello está en concordancia con el Posicionamiento.

Por ello, lo que se propone aquí es cambiar el enfoque actual, que está puesto en la laguna y las sensaciones que provoca, y trasladarlo hacia un punto de

equilibrio entre Naturaleza y Cultura; ampliando -de esta manera- el desarrollo de la oferta turística. No solo ofreciendo un escenario natural que ya está dado, sino también destacándose por sus Fiestas Populares, su Patrimonio Histórico y su Gastronomía. En esta misma apertura de enfoque, la comunidad navarrese, más consciente del turismo, recibe con hospitalidad a sus visitantes. Además, en este Posicionamiento, Navarro aprovecha el campo y las estancias rurales, como parte del factor Naturaleza. Ya no es solo la laguna la que le da notoriedad al destino.

En este punto se hace evidente la relación entre los conceptos de la Visión con los del Posicionamiento Deseado. La diversidad de la oferta turística, tiene que ver con esa apertura donde hay un equilibrio de énfasis y desarrollo entre la cultura y la naturaleza del lugar; mientras que la calidad de sus productos y servicios brindados, tienen que ver también con la hospitalidad de la gente, ya concientizada sobre la importancia del turismo; así como con desarrollar la gastronomía y el alojamiento, para que no solo los turistas disfruten de los atractivos, sino que permanezcan más de un día y consuman, para en que suma, la actividad genere rentabilidad directa e indirecta para los navarreses.

El Posicionamiento Deseado trata de un lugar que ocupa Navarro de diversidad turística, pero bien delimitada, como un destino que está equilibrado con su naturaleza y su cultura; reconocido por ambas cosas, en un marco de buena calidad de servicios y de hospitalidad. Así surge un destino sustentable, que aprovecha bien sus recursos, convirtiéndolos en productos, posicionándolos, y siendo competitivo frente a los demás.

Siguiendo en línea con la Visión, todo lo planteado como Posicionamiento Deseado no pierde de vista a las Sensaciones como Tranquilidad y Desconexión, esto último que es característica propia de los destinos de escapadas. La tranquilidad no habla solo del descanso, sino también de la seguridad y tradición del pueblo, que se preserva tanto en la Visión como en la Misión pensadas para Navarro.

En síntesis, y volviendo al Mapa de Posicionamiento, lo que se propone como Posicionamiento Deseado en el esquema precedente es ampliar el enfoque puesto solo en la Laguna, llevándolo a un equilibrio entre Naturaleza y Cultura, aprovechando todos los recursos naturales y enfatizando lo histórico-cultural ya mencionado. Del mismo modo se sugiere agregar una Sensación más activa y ampliar el foco, que estaba puesto en la tranquilidad y desconexión propias de lo que provoca un escenario natural, sumándole la hospitalidad de su gente, que es una sensación que la genera el anfitrión y el servicio que éste brinda. Ya no es pasivo este factor, ya no lo hace el paisaje todo; lo hace la propia gente, concientizada del turismo. Un destino así es más sustentable, tiene más calidad y, por supuesto, es más competitivo que el Navarro actual, centralizado en la laguna.

Concluyendo con el análisis, en el factor Estímulos, no se ha marcado ninguna variable. Esto se debe a que no está plasmado en la Visión que quieran ser un Destino conocido por sus recitales, grandes espectáculos o centro de Compras. Preservar la parte tradicional también es una idea de la Visión. Regular la cantidad de visitantes. Que se desarrolle un turismo interesante, pero cuidado, medido y organizado, también tiene que ver con esa Situación Ideal Futura. Por ello, se consideró que -al menos- el enfoque fuerte no iba por el lado de los espectáculos que convoquen multitudes. Del mismo modo que, siendo realistas, la capacidad de infraestructura no parece abordar viablemente a una multitud, al menos no para hospedarse. Es decir que se desestimó este factor como enfoque. Y se desvió más bien hacia el aprovechamiento de la oferta cultural y natural, y las sensaciones que provoquen ambas.

<b>G.I.8.- Definir estrategia de posicionamiento.</b>
---

**G.I.8.1.- Identificación de las acciones necesarias para convertir el Posicionamiento Actual en el Posicionamiento Deseado**

### **G.I.8.2.- Redacción de las recomendaciones para alcanzar el Posicionamiento Deseado**

Estos dos puntos (el G.I.8.1 y el G.I.8.2) se desarrollan de manera conjuntamente a continuación.

De manera sintética, para alcanzar el Posicionamiento Deseado partiendo desde el Actual, se debe desarrollar la actividad cultural amén de aprovechar la naturaleza del lugar. Sobre todo, se debe poner especial empeño en las Fiestas Populares que convocan gente. Además, es de suma importancia aprovechar la rica historia de Dorrego y Juan Moreira, el encanto de las pulperías, el atractivo de los museos y las delicias de la gastronomía propia. Todo este reposicionamiento debe ir acompañado de capacitaciones a los actores vinculados a la actividad turística, tanto del sector público como del sector privado, y la implementación de programas de sensibilización y concientización a la comunidad en general, para lograr la hospitalidad y el buen servicio, con calidad, con competitividad.

El desarrollo analítico de estas recomendaciones, obran en las partes pertinentes de los diferentes capítulos de este Informe. Creemos necesario insistir que no basta con tener atractivos y productos bien desarrollados, brindados con un servicio de calidad. Hace falta saber promocionar lo que se mejora y desarrolla en la actividad turística local. Es decir, como estrategia se proponen ambas cosas:

- **Desarrollo turístico**
- **Marketing turístico** (*promoción y difusión del Destino*)



Una mención final sobre el marketing turístico. En las recomendaciones de marca turística se encontrará gran parte de esta estrategia. Pero, para resumir, se trata de promocionar y difundir todo lo que el Destino ha desarrollado conscientemente en turismo a partir de este Estudio. Actualizar el contenido de la web, contactar a la prensa, modificar los folletos. Es decir, armar un plan de marketing turístico con todo lo que conlleva. Hacer que La Subsecretaría de Turismo de La Provincia reconozca en su sitio de Internet que la categoría de Navarro no es solo Laguna. Cargar en las plataformas de Tripadvisor y en la de Google Maps, entre otras, todos los alojamientos y locales gastronómicos. Pensar para todo esto una oficina dedicada exclusivamente a la promoción y difusión turística, o una consultora externa. Pero dedicarle recursos a esta parte de la estrategia. Se trata de darle notoriedad a lo que se ofrece; sin esta comunicación es mucho más difícil que los turistas empiecen a ver al destino como se pretende. Porque no lo saben, porque no se los convoca diciéndoles “Somos esto y te ofrecemos todo esto”. Por ello es tan importante que se ponga especial atención a las recomendaciones en el ítem de marca turística, donde se brindan también algunas sugerencias que tienen que ver con la promoción del destino en general.

Finalmente, cabe aclarar que este Plan Estratégico de Turismo es en sí mismo el inicio para llegar a ese Posicionamiento Deseado, y luego a la Visión. Atendiendo a las recomendaciones de las distintas áreas y continuando en esa línea. Aportando -a partir de ello- todo lo que sea rico y viable para continuar con el desarrollo y la promoción del Destino, los llevará al éxito en la actividad turística.

#### **G.I.9.- Bibliografía y fuentes de consultas**

- CHAVES Norberto (2004), *Marca Gráfica de Destino Turístico, Jornadas de Diseño, Comunicación y Empresa*, Palma de Mallorca, artículo online: [www.norber-tochaves.com/articulos](http://www.norber-tochaves.com/articulos)

- COSTA Joan (1992) *Imagen Pública. Una Ingeniería Social*, Cap.8: “La identidad cultural: una forma de acción”; FUNDESCO, Madrid.
- COSTA Joan (2006), *Imagen Corporativa en el Siglo XXI 2da ed.*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- FOLGADO FERNÁNDEZ, José Antonio; OLIVEIRA DUARTE, Paulo Alexandre y HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, José Manuel; *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*, Book of Proceedings Vol. I, International Conference on Tourism & Management Studies; Algarve; 2011; N° 904.
- HERRERO Juan (1995), *El eslogan publicitario en la prensa semanal y la captación de las propiedades persuasivas de otras paremias*, Ediciones de La Universidad de Castilla-La Mancha, Madrid, versión online: <http://cvc.cervantes.es>
- HERRERO Juan (1997), *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, Madrid, versión online: <http://cvc.cervantes.es>
- KOTLER Philip (2011), *Marketing Turístico 5ta ed., cap. 9: Diseño y Gestión de Productos para Turismo*, Pearson Educación S.A., Madrid.
- *Plan Chaco Explora. Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2015. Por un turismo serio y de calidad*. Subsecretaría de Turismo. Gobierno del Pueblo de la Provincia de Chaco. Noviembre 2009.
- *Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Catamarca. Construyendo juntos una Provincia Turística*. Secretaría de Turismo. Gobierno de la Provincia de Catamarca. 2014.
- SEMPRINI, A. *La marque*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.
- Portal de la Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires <http://www.buenosaires.tur.ar/subproductos/escapadasdesdeCABAmasde60-km>

**G.I.2.- Actividad 22: Diseño de comunicación estratégica de proyectos turísticos priorizados**

Los cinco proyectos priorizados y formulados a nivel de Perfil Avanzado, cuyo diseño estratégico comunicacional en este punto se diseñará, son los que a continuación se detallan:

- **Proyecto 1: Centro de Interpretación Turística**
- **Proyecto 2: Señalética turística vertical**
- **Proyecto 3: Avistaje de aves**
- **Proyecto 4: Puesta en valor de la Plaza Seca del Paseo del Arte “Lucio Correa Morales”**
- **Proyecto 5: Equipamiento de maquinarias y herramientas para mantenimiento de espacios verdes relacionados con la actividad turística.**

#### **G.I.2.1.- Determinación del público objetivo de cada proyecto**

El target para la comunicación de cada uno de los Proyectos se determina a partir de la incidencia o afectación que estos tienen sobre el público y sobre los intereses que los vinculan con cada uno de ellos. Es decir, los receptores seleccionados como “Público Objetivo” deben estar enterados de la existencia de estos proyectos, ya que los mismos los afectarán directa o indirectamente, y además serán de su interés por estar vinculado, de alguna manera con él (porque su actividad se ve relacionada con el proyecto, o porque la ejecución de ciertas acciones de ese programa están cerca de él, o porque los cambios generados por esa implementación lo beneficiarán, etc.).

Los cinco proyectos desarrollados van a impactar, directa o indirectamente, en la vida cotidiana de la comunidad navarrese, así como en los

turistas que visiten el destino. Por estas razones, se identificó que el Público Objetivo de los proyectos son los mismos.

Con el propósito de hacer un detalle de cada público al que dirigir las comunicaciones de los proyectos priorizados, se expone a continuación la categorización de estos receptores:

**i.- Públicos Objetivo agrupados por categorías:**

**i.a.- Sector Público**

- Secretarios y Directores municipales
- Representantes en los museos
- Representantes en la Laguna
- Resto de empleados municipales de todas las delegaciones
- Funcionarios del Concejo Deliberante
- Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
- Ministerio de Turismo de la Nación

**i.b.- Medios de comunicación**

- Diarios y demás prensa gráfica
- Radios
- Canal de TV
- Portales Web

**i.c.- Entidades intermedias:**

- Sociedades de fomento
- ONGs
- Iglesia (Parroquia San Lorenzo)
- Clubes,etc.

**i.d.- Prestadores de servicios turísticos:**

- Todos los comerciantes
- Hoteleros
- Dueños de negocios gastronómicos
- Artesanos

**i.e.- Productores**

**i.f.- Vecinos:**

- Ciudadanos de Navarro centro
- Ciudadanos de Las Marianas
- Ciudadanos de Almeyra
- Ciudadanos de Villa Moll

**i.g.- Turistas y Excursionistas**

**G.I.2.2.- Elaboración de los planes de comunicación**

A los efectos de una correcta interpretación de la presente tarea, es dable aclarar que la misma consiste en el diseño de un “Plan de comunicación” y no de varios de ellos. Ello así, toda vez que el Públicos Objetivo identificado para cada uno de los proyectos son coincidentes. Ergo, los aspectos metodológicos, técnicos y estratégicos son idénticos.

**i.- Determinación de objetivos de comunicación para los proyectos**

El objetivo del plan de comunicación de los proyectos turísticos priorizados es que sea conocido por la comunidad navarrese y por los turistas, poniendo énfasis en los objetivos que se persiguen y los beneficios que traerá el desarrollo de los mismos sobre la actividad turística del destino y el disfrute de los visitantes.

En este caso, se habla de un único objetivo comunicacional, atento a que todos los proyectos son intervenciones imaginadas para aportar al desarrollo de la actividad turística local. Y es esto lo que se pretende hacer llegar a la opinión pública.

**ii.- Identificación de los mensajes claves a comunicar de cada proyecto**

Para identificar qué comunicar, es importante que se considere:

- **Los objetivos de cada proyecto** (las intenciones de ese proyecto, los fines o propósitos con los que se hace).
- **De qué se trata cada proyecto** (la información precisa y resumida de qué es lo que se va a hacer para implementar los proyectos, direccionado a alcanzar los objetivos).

**iii.- Identificación de la estrategia de vinculación con cada target**

Se presenta la estrategia de vinculación comunicacional con cada uno de los target identificados para los Proyectos. Es decir, la manera conveniente de dirigir a cada público las comunicaciones, en función de los medios que usualmente consumen. Estas vías de comunicación se pensaron de acuerdo a lo que se estimó como mejor canal para llegar a ellos, según el tipo de relación del grupo destinatario del mensaje con la Entidad Beneficiaria. Sin embargo, la estrategia comunicacional no excluye otras, u otras, formas de comunicar los proyectos del PETS.

Luego, lo que a continuación se expone es a modo de recomendación, y queda sujeto a las **modificaciones que la E.B. considere pertinente.**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<b>Públicos Objetivo</b>	<b>Canales (o medios) por los que comunicarse</b>
<u>1.-Sector Público:</u> -Secretarios y Directores municipales-Representantes en los museos -Representantes en la Laguna -Resto de empleados municipales de todas las delegaciones -Funcionarios del Concejo Deliberante - Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires - Ministerio de Turismo de la Nación	-Envío de copia en PDF por mail, en los casos que utilicen esa vía de contacto. -Publicación en medios oficiales (sitio Web del Municipio y redes sociales).
<u>2.- Medios de comunicación:</u> -Diarios y demás prensa gráfica -Radios -Canal de TV -Portales Web	-Envío de copia del Comunicado por mail para que sea publicado por la mayor cantidad de medios locales posibles, incluidos los de los pueblos del interior. -Publicación en medios oficiales (sitio Web del Municipio y redes sociales).
<u>3.- Entidades intermedias:</u> -Sociedades de fomento -ONGs -Iglesia (Parroquia San Lorenzo) -Clubes,etc..	-Envío de copia por mail a quienes estén en contacto frecuente por esta vía. -Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias). -Publicación en medios oficiales (sitio Web del Municipio y redes sociales).
<u>4.- Prestadores de servicios turísticos:</u> -Todos los comerciantes -Hoteleros -Dueños de negocios gastronómicos -Artesanos	-Envío de copia por mail a quienes estén en contacto frecuente por esta vía. -Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias). -Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales).
<u>5.- Productores</u>	-Envío de copia por mail a quienes estén en contacto frecuente por esta vía. -Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias). -Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales).
<u>6.- Vecinos:</u> -Ciudadanos de Navarro centro -Ciudadanos de Las Marianas -Ciudadanos de Almeyra	-Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias).

-Ciudadanos de Villa Moll	-Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales). -Folletería.
<u>7.-Turistas y excursionistas</u>	-Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales). -Folletería.

Asimismo, se recomienda que la EB elabore un calendario de tareas para documentar las acciones desarrolladas a los fines de comunicar eficientemente las etapas de los Proyectos desarrollados. Esta tarea no solo permitirá hacer un uso más eficiente de los recursos, sino que también permitirá poder medir el grado de avance del plan y comparar los resultados esperados con los obtenidos.

### **G.I.3.- Actividad 23: Publicación y difusión del Plan**

#### **G.I.3.1.- Justificación y creación de la marca del Plan Estratégico de Turismo Sustentable**

Partiendo del análisis de los datos recabados sobre la Marca Turística, se propuso a la EB pensar en la Marca del Plan, relacionándola con el eslogan “*Vivilo todo el año*”. Motivó esta idea el hecho de que el mensaje permanente agradó a los involucrados encuestados y está asociado, además, a la Visión pensada en este PETS; ya que convoca a vivir todo el año, sin estacionalidad, propio de un destino de escapadas, como Navarro pretende ser. Asimismo, se destacó que dicho eslogan le habla directamente al turista, lo atrae, lo invita a disfrutar de su belleza natural y cultural.

Se recomendó, antes de sugerir posibles nombres para la marca del PETS, utilizar un tono similar al usado por dicho mensaje, con un toque informal y descontracturado, a la vez que apelativo, propio de lo utilizado por los eslóganes de campañas publicitarias que buscan captar clientes para la compañía, intentando lograr una empatía que ocasione esa identificación del espectador con la marca: “me habla a mí, piensa en mí”. Con esto, lo que se intentó fue que se consideren estos puntos fuertes del mensaje que ya había agradado a parte de la comunidad navarrese; y que se



utilice como elemento motivador y orientador a la hora de idear la marca del presente Plan.

La técnica del *Brainstorming* o, en español, “Lluvia de Ideas” fue la utilizada por el equipo de consultores y la EB. De esta forma, todos los consultores se dispusieron a aportar sus opciones de marca sobre una gran mesa que invitaba a la participación distendida y productiva. Dentro de las ideas, surgieron las siguientes posibles marcas:

- Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Navarro, tu escapada bien cerca”
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Navarro, tu próximo destino”
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Navarro crece en turismo”
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Navarro te invita”
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Navarro invita”
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable “Navarro convoca”
- Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro “Un turismo que crece”

Del análisis y evaluación de todas las alternativas analizadas, la elección definitiva de la marca de este Plan fue **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE “NAVARRO TE INVITA”**.

Se estima que la marca del Plan seleccionada está alineada con la marca turística vigente, sobre todo con su mensaje permanente. Y ello así, porque “**Navarro te invita**” con el desarrollo de este Plan Estratégico de Turismo Sustentable a que lo visites todo el año como destino turístico; es decir “**Vivilo todo el año**” al Navarro turístico. Es corto, está en armonía con el eslogan, y es atractivo por su modo apelativo

y persuasivo. Todo esto parece garantizar, de por sí, la pregnancia y permanencia de esta marca. Ahora bien, para que tales efectos resulten exitosos, deberá haber un buen diseño, por parte de un profesional que termine el trabajo conceptual realizado.

Como sugerencia, lo ideal sería que tenga una leve concordancia con la marca turística. Tal vez no con la misma tipología, pero al menos la gama cromática o parte de esa estética del isologotipo y del eslogan deberían tener que ver con esta nueva marca diseñada. Y, de esta forma, terminar por darle la identidad visual a este Plan, en complemento de la marca turística, logrando que se vea en Navarro, la institucionalidad propia de un destino turístico. Ya no se trata simplemente de un lugar bonito al que ir a visitar, sino de un lugar que está preparado para que lo visiten, porque activamente -y con un sello bien marcado de identidad- está desarrollando su actividad turística para invitar a ese visitante a que lo viva todo el año.

#### **G.I.3.2.- Determinación del Público objetivo (o target)**

Como ya fue adelantado en el ítem de identificación de públicos objetivo de la comunicación de los proyectos turísticos priorizados, los receptores a los que apunta el Plan propiamente dicho también son la comunidad navarrese y los turistas. Por tanto, en cuanto a los públicos, no habrá modificaciones en este punto, sino que deben dirigirse a las mismas categorías del plan comunicacional de los proyectos priorizados. No obstante, para llegar a los turistas, sobre todo a los potenciales, se propondrá en la estrategia de vinculación que sigue, ampliar los medios de difusión y promoción.

En resumen, los públicos son los mismos que los de los proyectos priorizados, pero la estrategia de comunicación se modifica levemente, de modo que la llegada a los turistas potenciales sea aún más masiva y garantice futuros impactos positivos en el arribo de visitantes. Pues esta comunicación ya está orientada a resultados directamente asociados con el desarrollo del turismo en Navarro. Ya no se trata de difundir, sino de promocionar un destino turístico que está surgiendo.

**G.I.3.3.- Desarrollo de la planificación de canales (o medios) comunicacionales**

**i.- Determinación de los objetivos comunicacionales**

En este caso el principal objetivo comunicacional de este Plan es difundir la existencia de este Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro que garantizará el desarrollo de la actividad turística del destino. Pero, junto con este objetivo, aparece otro relacionado que es el de promocionar a un destino que será turístico.

**ii.- Identificación de canales de comunicación y tipo de vinculación con el Público Objetivo**

Como se explicó en el punto anterior, los públicos objetivo son los mismos que los del plan de comunicación de los proyectos priorizados, pero la estrategia de vinculación se modificó, de acuerdo a que los objetivos de este plan comunicacional tienen que ver con la promoción del destino, además de con la difusión del PETS. A saber:

<b>Estrategia de vinculación con los Públicos a los que se destina la comunicación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navro</b>	
<b>Públicos Objetivo</b>	<b>Canales (o medios) por los que comunicarse</b>
<p><u>1-Sector Público:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Secretarios y Directores municipales.</li> <li>-Representantes en los museos.</li> <li>-Representantes en la Laguna.</li> <li>-Resto de empleados municipales de todas las delegaciones.</li> <li>-Funcionarios del Concejo Deliberante.</li> <li>-Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.</li> <li>-Ministerio de Turismo de la Nación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Envío de copia en PDF por mail, en los casos que utilicen esa vía de contacto.</li> <li>-Envío de copia impresa a las oficinas.</li> <li>-Publicación en medios oficiales (sitio Web del Municipio y redes sociales).</li> </ul>

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO, PCIA. BUENOS AIRES**  
**INFORME FINAL CONSOLIDADO**

<p><u>2.- Medios de comunicación:</u>          -Diarios y demás prensa gráfica.          -Radios.          -Canal de TV.          -Portales Web.</p>	<p>-Envío de copia del Comunicado por mail para que sea publicado por la mayor cantidad de medios locales y nacionales posibles.          -Publicación en medios oficiales (sitio Web del Municipio y redes sociales).</p>
<p><u>3.- Entidades intermedias:</u>          -Sociedades de fomento.          -ONGs.          -Iglesia (Parroquia San Lorenzo).          -Clubes,etc..</p>	<p>-Envío de copia por mail a quienes estén en contacto frecuente por esa vía.          -Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias).          -Publicación en medios oficiales (sitio Web del Municipio y redes sociales).</p>
<p><u>4.- Prestadores de servicios turísticos:</u>          -Todos los comerciantes.          -Hoteleros.          -Dueños de negocios gastronómicos.          -Artesanos.</p>	<p>-Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias).          -Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales).</p>
<p><u>5.- Productores .</u></p>	<p>-Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias).          -Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales).</p>
<p><u>6.- Vecinos:</u>          -Ciudadanos de Navarro centro.          -Ciudadanos de Las Marianas.          -Ciudadanos de Almeyra.          -Ciudadanos de Villa Moll.</p>	<p>-Publicación en medios locales (diarios, radios, canal de TV y portales de noticias).          -Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales).          -Folletería.          -Cartelería el vía pública.          -Banner en la Secretaría de Turismo y en la Municipalidad.</p>
<p><u>7.-Turistas y excursionistas.</u></p>	<p>-Publicación en medios oficiales (sitio Web del municipio y redes sociales).          -Folletería.          -Medios Nacionales y portales Web.</p>

#### **G.I.3.4.- Diseño y formato de los contenidos**

##### **i.- Identificación de la información importante del P.E.T.S y elaboración de un resumen preciso de lo que se pretende comunicar al público objetivo.**

De manera participativa, los Consultores y la Entidad Beneficiaria elaboraron un Resumen Ejecutivo del Plan, destinado a la difusión del mismo.

Utilizar el concepto “Ejecutivo” para calificar la síntesis informativa del Plan a distribuir, es pertinente toda vez que lo que se va a comunicar no lo es a mero título “informativo”, sino que lo es a los efectos “operativos”. Y ello así, porque una Síntesis o Resumen Ejecutivo es para la toma de decisiones de quien recibe esa información. Tomar decisiones es lo que se pretende que hagan los accedan al conocimiento del Plan; que los actores vinculados a la actividad turística local, tanto del sector público como del privado, sean inducidos por el Resumen Ejecutivo que lleguen a sus manos, a que tomen la decisión de implementar las recomendaciones insertas en el Plan, cada uno en sus áreas de incumbencias. De manera análoga, que los potenciales visitantes, excursionistas o turistas, que conozcan el PETS a través del Resumen Ejecutivo, se vean compelidos a tomar la decisión de visitar Navarro.

##### **ii.- Recomendaciones para la comunicación del Plan**

**ii.a.-** Que se implementen las recomendaciones para la comunicación y difusión del Plan, insertas a lo largo de este capítulo.

**ii.b.-** Que de la misma manera que lo recomendado para el rediseño de la marca que distingue a Navarro como destino turístico, en el diseño del material a distribuir para comunicar y difundir el Plan, intervengan profesionales especialistas tanto en la elaboración de este tipo material, como en estrategias para la difusión del mismo.

**G.I.4.- Actividad 24: Realización de taller de presentación del Plan Estratégico**

Mi participación profesional en la **Actividad 24**, *Realización de talleres de presentación del Plan Estratégico*, en carácter de “**Responsable**” --contando con la colaboración en calidad de “Interviene” del Consultor Antonio Tomasenia, bajo la Coordinación del Consultor Rodolfo Farberoff.

Con el taller de presentación del Plan culmina todo el proceso de elaboración y formulación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro. El mismo (el taller) persigue dos fines: en primer lugar formalizar la finalización del PETS, y en segundo lugar dar comienzo a la difusión y comunicación del mismo.

La actividad se planificó con los mismos criterios utilizados en la Actividad 11 del presente plan. Las tareas que se llevaron a cabo para la realización del taller fueron:

1. Determinar los actores a participar del Taller.
2. Definición de la fecha, hora y lugar para el desarrollo de la actividad.
3. Elaboración de las invitaciones.
4. Envío de la convocatoria para el desarrollo de Taller.

**G.I.4.1- Determinar los actores a participar del taller**

El trabajo se llevó adelante en forma conjunta con la EB. Esta consultoría recomendó cursar las invitaciones a los mismos Involucrados identificados en la Actividad 11. Asimismo, se recomendó que a este taller, por sus características y objetivos, se curse las invitaciones correspondientes a la DINAPREM, la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y al Ministerio de Turismo de la Nación.

La Municipalidad de Navarro, entidad patrocinante del Plan y jurídicamente la Entidad Beneficiaria del financiamiento del Estudio, cursó invitaciones tal los sugerido, aspecto detallado en el párrafo anterior.

#### **G.I.4.2.- Definición de la fecha, hora y lugar para el desarrollo de la actividad**

Según lo acordado con la EB, el taller de presentación del Plan se previó para el 28/12/2017, en el horario de 10.00 hs. a 13.00 hs. A tales fines, se decidió que lugar del encuentro fuera la sala de reuniones del CePLA de la Municipalidad de Navarro, sito en la calle 38 Bis N° 1575 de esa ciudad cabecera.

#### **G.I.4.3.- Elaboración de las invitaciones**

Se definió que las invitaciones fueran enviadas por la Municipalidad de Navarro. A requerimiento de la EB se elaboró una invitación modelo para ser tomada de referencia, definiendo ellos el texto, el formato final y la forma de distribución de las mismas.

##### **i.- Modelo de invitación al taller.**

<i>Navarro, x de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx de 2017.-</i>	
<i>Sr./Sra./Ing./Dr./Lic. ....</i> ..... <u>PRESENTE</u>	<div style="border: 1px solid black; background-color: #ffffcc; padding: 5px;"><p style="text-align: center; color: red; margin: 0;"><b>Personalizar la invitación. Si es miembro de alguna Institución, indicarla. Por ejemplo:</b></p></div>
<p><b><u>OBJETO:</u> Invitación a un Taller de Presentación del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro.</b></p>	

*De nuestra consideración:*

*Por un acuerdo celebrado entre la Municipalidad de Navarro y la Dirección Nacional de Pre inversión Municipal (DINAPREM), un equipo de expertos con financiamiento del BID formuló --de manera participativa con funcionarios municipales y actores de nuestra Comunidad-- el **Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Navarro (PETSU)**. En ese marco, el 28/12/2017 los consultores nos presentaron el documento final del PETSU, que nosotros --como Entidad Beneficiaria-- aprobamos previamente y lo remitiremos a la DINAPREM solicitándoles a su vez la pertinente aprobación por ese Organismo Nacional.*

*El Plan de Trabajo acordado prevé para esta etapa Estudio la realización de un **Taller de Presentación del Plan Estratégico** para presentarlo a la comunidad y finalizar las actividades formales. Dicho Taller, **al cual por este medio lo estamos formalmente invitando a participar**, se desarrollará mediante la interacción conjunta de actores representativos del quehacer local, funcionarios municipales y consultores,*

*El Encuentro se llevará a cabo el 28 de diciembre venidero, de 09.45 a 13.00 hs., en xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, de la ciudad de Navarro. El documento completo estará a disposición para su consulta por cualquiera de los participantes, en el día y en la sede del Taller. Más adelante estará disponible en la web de turismo oficial de la municipalidad.*

*Sin otro particular, agradeciendo desde ya vuestra participación en el Evento, saludamos a Ud. con toda consideración y respeto.*

## **ii.- Cronograma de actividades en el taller.**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE DE NAVARRO**  
**TALLER DE PRESENTACIÓN**



### **CRONOGRAMA**

**Fecha:** 28 de diciembre de 2017.

**Lugar:** (*consignar el lugar y la dirección exacta del Encuentro*), de la ciudad de Navarro.

**09.00 hs.-** Acreditaciones.

**09.30 hs.-** Apertura del Taller.

**09.40 hs.-** Palabras del Representante Técnico de la EB, C.P. Rodolfo Pizzichini.

**10.00 hs.-** Palabras del Secretarios de Cultura, Educación y Turismo. Sr. Raul Lambert.

**10.20 hs.-** Presentación del Plan por parte del Coordinador de Proyecto. Dr. Rodolfo Farberoff.

**11.00 hs.-** Palabras del Representante de la DINAPREM

**11.15 hs.-** Palabras del Intendente de Navarro. Lic. Santiago Maggiotti.

**11.30 hs.-** Espacio para consultas y preguntas.

**12.00 hs.-** Cierre del taller.

**12.30 hs.-** Almuerzo compartido

El Consultor Coordinador del PETS, Dr. (LE y CP) Rodolfo Fernando Farberoff, será el responsable de comunicar los aspectos técnicos que se trabajaron en el desarrollo del PETS. A tales fines se auxiliará con una presentación *power point*. Esta información, compartida con los asistentes al taller, se encuentra en el TOMO IV - ANEXOS.

#### **G.I.4.4.- Envíos de la convocatoria para el desarrollo de Taller**

Todas las invitaciones fueron enviadas vía mail por el equipo de la Secretaria de Cultura, Educación y Turismo de la EB.

#### **IV.- Conclusiones del Taller**

La presentación del PETS se realizó dentro de los parámetros de organización que se habían pautado con la Entidad Beneficiaria. Se hicieron presentes Autoridades Municipales, tanto del Departamento Ejecutivo como del Deliberativo, así como representantes de la sociedad civil y público en general. También participó en el Encuentro el cuerpo de consultores que formuló el Plan, y se contó con la presencia de medios de comunicación tanto del orden local como provincial.

Se sucedieron en el uso de la palabra el Sr. Representante Técnico de la EB; el Sr. Secretario de Cultura, Educación y Turismo de la Municipalidad; y el Consultor Coordinador del PETS. Este último realizó una exposición --auxiliado por diapositivas en *power point*-- donde resaltó los aspectos más importantes emergentes del Estudio. La exposición en *power point* obra completa en el "Tomo IV-Anexos" del Informe Final Consolidado. Cerró el evento el Sr. Intendente Municipal, quien resaltó la importancia que tiene para Navarro contar con el Estudio de marras. Y ello así, afirmó, toda vez que Estudios como este le facilitan a la Administración Comunal que sus políticas públicas --en particular las vinculadas con la actividad turística-- se decidan en el marco de un fuerte sustento técnico-profesional. El Sr. Intendente agradeció a todos los que colaboraron para que el Plan se formulara, haciendo en este punto una especial mención a los consultores participantes en su elaboración, y a las autoridades de la DINAPREM, siendo el apoyo recibido de este Organismo --concluyó diciendo-- la condición de posibilidad para que el PETS se se pudiera concretar.

Finalizando el Taller, el Sr. Consultor Coordinador le hizo entrega formal al Sr. Intendente Municipal de un ejemplar en 3 Tomos y un Anexo del documento final consolidado de los siete Productos entregables del PETS según los TdR. Con posterioridad, se sirvió un almuerzo que compartieron los presentes.

Navarro, Pcia. de Buenos Aires, diciembre de 2017.-



**Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda**

25 de Mayo 101 • C1002ABC

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina

[www.mininterior.gov.ar](http://www.mininterior.gov.ar)

**Secretaría de Planificación Territorial y Coordinación de Obra Pública**

**Dirección Nacional de Preinversión**

25 de Mayo 145 • C1002ABC • (54-11) 4339-0800 / Interno 71076

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina