



# **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES**

TESIS DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MARKETING ESTRATÉGICO

**Estudio para determinar la factibilidad  
de aplicación de un enfoque estratégico  
de marketing turístico que permita  
lograr un desarrollo rentable, uniforme y  
perdurable de la demanda de productos  
culturales del NORTE Argentino**

---

**Autor:** Lic. Silvina Sonia Morate

**Director:** Lic. Hugo Brunetta

**Marzo de 2010**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	7
1.2. OBJETIVOS.....	10
1.2.1. OBJETIVO GENERAL .....	10
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.3. HIPÓTESIS .....	11
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.5. ANTECEDENTES.....	12
1.5.1. LA INCIDENCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA, CUENTA SATÉLITE DE TURISMO (EL CASO ARGENTINO)	12
1.5.2. EL AUGUE DEL TURISMO CULTURAL .....	16
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>18</b>
<b>2. EL MARKETING DE CIUDADES.....</b>	<b>18</b>
2.1. ESTRATEGIAS URBANAS .....	20
2.2. LA TRANSFORMACIÓN DE RECURSOS Y PRODUCTOS, PLANES ESTRATÉGICOS DE DESARROLLO .....	27
2.2.1. Plan de Desarrollo del Turismo .....	29
2.3. TURISMO SUSTENTABLE.....	33
2.3.1. Productos Turísticos .....	36
2.3.2. Los recursos en el turismo rural .....	38

2.4. EL MARKETING DE CIUDADES COMO MEDIO PARA LA GESTIÓN.....	39
2.5. LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN .....	42
2.5.1. El valor de la imagen de la ciudad .....	43
2.5.2. La gestión de la marca urbana .....	45
2.6. EL PRODUCTO URBANO .....	46
2.6.1. La compleja relación entre la publicidad y el marketing.....	48
<b>3. TURISMO CULTURAL.....</b>	<b>50</b>
<b>3.1. EL TURISMO Y LA CULTURA.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. LA ESTRATEGIA DE VALORIZACIÓN TURÍSTICA .....</b>	<b>55</b>
3.2.1. LAS RUTAS CULTURALES.....	57
3.2.2. IGLESIAS Y MUSEOS.....	62
3.2.3. LA CALIDAD.....	63
3.2.4. LA INTANGIBILIDAD.....	65
<b>4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE INTERNET .....</b>	<b>69</b>
<b><u>MARCO INVESTIGATIVO.....</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>74</b>
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	74
5.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	76
5.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	77
5.4. POBLACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS, MUESTRA Y CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	80

5.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	82
5.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	82
<b>6. TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>84</b>
6.1. DATOS ESTADÍSTICOS Y CUALITATIVOS RELEVANTES SOBRE EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS PROVINCIAS DEL NORTE ARGENTINO. PRINCIPALES ATRACTIVOS CULTURALES .....	84
6.1.1. Jujuy .....	84
6.1.2. Catamarca.....	95
6.1.3. Tucumán.....	101
6.1.4. Salta.....	115
6.1.5. Santiago del Estero.....	125
6.1.6. Secretaría de Turismo de la Nación – Coordinación Región NORTE .....	132
6.2. ALGUNOS TESTIMONIOS DE REFERENTES DE LA REGIÓN NORTE .....	137
6.3. ASPECTOS DISCURSIVOS VINCULADOS A LA PROMOCIÓN DEL DESTINO .....	142
6.4. ANÁLISIS FODA.....	143
6.5. DIAGNÓSTICO DE LA REGIÓN NORTE.....	146
<b><u>7. MARCO PROPOSITIVO .....</u></b>	<b><u>148</u></b>
<b><u>8. CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>157</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA .....</u></b>	<b><u>163</u></b>
<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b><u>167</u></b>
<b>A. FORMULARIO BÁSICO DE LA ENTREVISTA .....</b>	<b>167</b>

## Índice de Tablas y Gráficos

Tabla 1. Usuarios de Internet discriminados por idioma.....	71
Tabla 2. Tipo y función de las variables de análisis .....	78
Tabla 3. Dimensiones e indicadores de las variables de análisis.....	79
Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión de los sujetos a entrevistar .....	81
Tabla 5. Evolución de los alojamientos de Jujuy en el período 2003-2009 .....	85
Tabla 6. Evolución de las plazas de alojamientos de Jujuy en el período 2003-2009 .....	85
Tabla 7. Evolución de los alojamientos por región, para el período 2003-2009	86
Tabla 8. Evolución de las plazas por región, período 2003-2009.....	86
Tabla 9. Evolución del turista alojado por región y tipo de turista. Período 2005-2009 .....	86
Gráfico 1. Distribución por edades de los turistas que visitaron Jujuy en el período estival de 2009 .....	88
Gráfico 2. Nivel de estudios del turista .....	89
Gráfico 3. Procedencia de los turistas visitantes de Jujuy.....	89
Gráfico 4. Tamaño y tipo del grupo de viaje de turistas a Jujuy .....	90
Gráfico 5. Vehículo de arribo a la Provincia de Jujuy .....	91
Gráfico 6. Estadía de los visitantes en la provincia de Jujuy .....	91
Gráfico 7. Tipo de alojamiento del turista que visita Jujuy.....	92
Gráfico 8. Actividades realizadas por los viajeros .....	93

Tabla 10. Turistas que solicitaron información en las oficinas dependientes del Instituto Municipal de Turismo de Catamarca, 2007-2008 .....	97
Tabla 11. Promedio de estadía en la ciudad de SFVC 2007-2008.....	98
Tabla 12. Distribución de turistas por tipo de alojamiento 2007-2008 .....	98
Tabla 13. Grupo de viaje a Salta por tipo de turista .....	116
Tabla 14. Motivos para la selección de Salta como destino .....	117
Tabla 15. Fidelidad a Salta como destino turístico .....	117
Tabla 16. Medio de transporte utilizado .....	118
Tabla 17. Origen de los turistas: nacional e internacional .....	118
Tabla 18. Actividades realizadas por los turistas.....	120
Tabla 19. Motivos para la selección de Salta como destino .....	121
Tabla 20. Gasto del turista en general .....	121
Tabla 21. Estructura del gasto del turista según su procedencia .....	122

# 1. INTRODUCCIÓN

## ***1.1. Problema de investigación***

El NORTE Argentino presenta grandes desafíos a la hora de atraer un mayor número de turistas de un modo rentable y menos estacionario a lo largo de todo el año. En tal sentido, juegan un relevante rol aspectos tales como la creatividad y la calidad en el diseño de productos que satisfagan eficazmente la demanda real y contribuyan al incremento de la demanda potencial.

En el contexto actual, donde prevalece un consumidor cada vez más informado y exigente, en el marco de una competencia creciente en el sector turístico, resulta conveniente explorar nuevas estrategias que generen sinergia entre el accionar del sector privado y del Estado, a la hora de impulsar el desarrollo de una región (Barrado, 2001).

Asistimos a una etapa en la cual prevalece una demanda cada vez más compleja, muy exigente y cambiante que dispone de un alto grado de información. Por tal motivo, el usuario/consumidor es muy consciente de la relación calidad-precio y, ante todo, busca diferentes experiencias turísticas en razón de sus valores, de la etapa vital en la que se encuentre y de la disponibilidad de recursos materiales, temporales y simbólicos que dispone.

En este sentido, como ejes centrales que articulan el desarrollo sostenible en la industria del turismo, se mencionan los siguientes (Blanco, 1992; Bordas, 2003):

- Satisfacción de la demanda.
- Comunicación de los atractivos ofrecidos.
- Reconocimiento del valor del sector turismo en la economía.
- Preservación de los recursos del patrimonio cultural y natural existente.
- Adecuada infraestructura y conectividad de las regiones.
- Información requerida para la toma de decisiones de inversión.
- Financiación disponible e incentivos.
- Coordinación entre sector público y privado.
- Capacitación de los recursos humanos intervinientes.
- Fijación y control de estándares de calidad en los servicios ofrecidos.

El turismo genera empleo, estimula el desarrollo local y tiene un efecto multiplicador, en tanto favorece el ingreso de divisas y el desarrollo de industrias complementarias (Blanco, 1992).

Como expresa Sergio Molina (2002):

*“Se abre paso a una etapa diferente en la comprensión del turismo, en la cual, el inventario de recursos físicos y de atractivos turísticos pasa a ocupar un lugar secundario, rebasados por la preponderancia de la creatividad, el talento, el enfoque de estrategia, la capacidad prospectiva y el quehacer concreto”.*

En el ámbito del disfrute y el tiempo de ocio, también se adopta una nueva relación espacio-tiempo, a la vez que se está viviendo en un mundo en

constante movimiento donde por múltiples razones se viaja todo el tiempo aunque también existe una mayor escasez de tiempo libre. Se viaja por trabajo, por estudio, por vacaciones, por negocios, etc. Como señala Alfredo Dachari (2002) *“... los visitantes de los países ricos procuran tener tiempo para disfrutar, corto pero constante, lo cual difiere del viejo concepto de las vacaciones. También la globalización les reformó sus tiempos y espacios”*.

Asimismo, tal como refiere Bordas (2003), la tendencia es hacia “turismo de la sociedad de ensueño”, lo cual genera nuevas necesidades del mercado. El autor sostiene que una vez superada la sociedad de la información, se aproxima una sociedad en la que el componente emocional (los valores, las emociones y los sentimientos) adquieren más relevancia que el componente racional.

Por lo tanto, es preciso enfocarse especialmente en la demanda, en el turista. Al parecer, la tendencia es hacia sociedades que estarán más dispuestas a gastar más, en tanto y en cuanto se le garanticen diversas y mejores experiencias emocionales.

Se exigirán cada vez más servicios a medida, aún dentro de la gran masificación que continuará creciendo, debiendo tenderse incluso a la personalización incluso de los productos masivos (Shiffman, 1997). Irán sumándose nuevos mercados, tan diversos y variados como el crecimiento poblacional. Una parte de ese mercado está cada vez más comprometido con las causas humanitarias, ecológicas, el desarrollo del turismo cultural sostenible, siendo éstos, factores que también se valoran al momento de planificar las vacaciones.

A partir de estos planteamientos, se considerarán los siguientes interrogantes de investigación:

1. ¿Cuáles son los principales problemas y desafíos que subyacen a la satisfacción eficiente de las necesidades de la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino?
2. ¿Cómo podría favorecerse el desarrollo sustentable y rentable de la región en base a la satisfacción de la anterior demanda, y desde un enfoque estratégico de marketing turístico?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Investigar y abordar los principales problemas y desafíos para satisfacer las necesidades de la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino, para luego proponer un enfoque estratégico de marketing turístico con desarrollo sustentable y rentable.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1. Explorar los factores relevantes priorizados por el turista que elige destinos culturales para vacacionar en el NORTE Argentino.
2. Describir los principales factores de la identidad cultural típica del NORTE y su vinculación con el potencial de productos turísticos para ser comercializados.
3. Determinar las ventajas comparativas de la región del NORTE en turismo cultural, en relación a otros destinos en Argentina.

4. Indagar sobre posibles líneas de productos culturales especializados y selectivos en el NORTE que satisfagan nichos de demanda real y potencial, con mayor competitividad.
5. Destacar los principales aspectos para favorecer la profesionalización de los servicios turísticos ofrecidos en el NORTE Argentino.
6. Valorar el impacto de la circulación de contenidos culturales del NORTE Argentino en Internet.
7. Explorar probables alianzas estratégicas entre el sector público y privado que contribuyan al desarrollo y rentabilidad del turismo en el NORTE Argentino.

### **1.3. Hipótesis**

Se considerará la siguiente hipótesis de trabajo:

*“El NORTE Argentino cuenta con recursos culturales, a partir de los cuales un enfoque estratégico del marketing turístico permitiría un desarrollo más rentable y equilibrado de la demanda en esta región, en un plazo de 5 años”.*

### **1.4. Justificación**

Desde el año 2001, la actividad turística se encuentra en franco crecimiento. En este contexto, el marketing de las políticas públicas y privadas

adquiere un rol relevante en el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes en la Argentina.

En tal sentido, motiva el presente proyecto de investigación el dispar crecimiento turístico, que se verifica, tanto entre las provincias que conforman el NORTE Argentino, como entre las distintas regiones del país.

A pesar de la recesión que afecta actualmente a las economías mundiales, es esperable que en el corto y mediano plazo, el panorama siga siendo positivo en Argentina con un tipo de cambio favorable y una imagen de marca país que continúa afianzándose.

Estos factores continúan alentando la visita de turistas extranjeros, quienes hasta el momento priorizan la elección de otros destinos como Buenos Aires, Patagonia e Iguazú, si bien es notable el aumento de turismo receptivo que registra el NORTE en los últimos años.

## ***1.5. Antecedentes***

### **1.5.1. La incidencia del turismo en la economía, Cuenta Satélite de Turismo (el caso argentino)**

El turismo, puede ser considerado como un sector importante en la economía, ya que es una actividad que influye en el desarrollo local, sobre todo en los aspectos redistributivos, en la balanza de pagos, y los niveles de empleo. A su vez, tiene incidencia en el PBI y las diversas economías de las regiones (Blanco, 1992).

La relevancia del crédito que se produce a partir de viajes, en el sector de los servicios de la balanza de pagos, ha ido modificándose en los últimos años. Según la OMT, en un informe de Septiembre de 2007, el crédito generado en la economía mundial por el turismo era en 1990, de aproximadamente un 45% del total producido en el sector de servicios. Su relevancia, se ha ido incrementando desde entonces, hasta llegar en el 2000 a ser mayor al 60% del total (OMT, 2009).

En la mayor parte de los países del globo, la actividad turística expresa una zona importante de su vida económica. En tanto actividad de la economía, por un lado se ve delimitado por la demanda y por la compra de los visitantes. En otro sentido, la actividad turística hace referencia a bienes y servicios generados con el objetivo de responder a aquella demanda. Por sí solo, incorpora ya una serie de actividades diversas, como ser la hotelería, los transportes, las agencias, etc. El turismo entre países es una base fundamental en la generación de ingresos para sendos destinos (Bordas, 2003; Quintanilla, 2002).

Los países europeos, norteamericanos, centroasiáticos y oceánicos, constituyen hoy los mercados más importantes en la emisión de turistas. En tal sentido, la relevancia del turismo como punta de lanza de la economía, generó la creación, en el 2004, la Cuenta Satélite de Turismo. La misma, es usada por los países que emiten y que reciben flujos de turismo, para evaluar la incidencia de la actividad en la vida económica de los países.

Actualmente, en la Argentina existen cientos de proyectos del sector de la construcción ligados al turismo. Aun así, no es conocido con exactitud cuál es el aporte capital del turismo a la economía.

Como demostración de la incidencia destacable del turismo, en tanto productor de riquezas, la OMT fue designada en el 2004 como el órgano apropiado, según la ONU, para analizar la incidencia del turismo en la economía a escala global. El turismo es una de las primeras actividades comerciales del mundo actual.

A comienzos del siglo XXI, los vuelos internacionales ya crecían en más de un 10% anual. La actividad, se ha venido consolidando desde entonces, variando los destinos e incrementando los viajes. Sin embargo, para la medición del turismo, no resulta suficiente la contabilización de arribos y estadías, si lo que se pretende es evaluar la incidencia de este sector en el producto bruto de un país y en sus niveles de empleo e inversión.

Para colaborar con el estudio de este sector de la economía, y evaluar su importancia en la misma (la cual para nosotros, al ser central, nos otorga el fundamento por el cual sostendremos la necesidad de la promoción del turismo), en el país, en 2007, se confeccionó el Manual para la Implementación de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) de la Argentina. Dicho manual, creado en colaboración del Estado y la Universidad de Buenos Aires, pretende desarrollar un método de medición el cálculo de la CST, conjugando aspectos teóricos de la resolución de la OMT a la realidad argentina.

El Manual define a la actividad turística de la siguiente manera:

***“El turismo tiene una fuerte relevancia económica, y desempeña un papel considerable en la generación de ingreso y empleo. Sin embargo, y a pesar de la trascendencia económica y social del turismo, ni los instrumentos tradicionales ni las fuentes de información disponibles han permitido hasta ahora realizar una***

*medición real de su impacto económico. Esto se debe a que resulta difícil delimitar con precisión el ámbito del turismo, ya que en realidad abarca varios sectores de la realidad económica, constituyendo lo que se denomina un sector transversal de los restantes.*

*Concretamente, el "turismo" puede definirse en relación a 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, con fines de ocio, por negocios u otros motivos - no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada- en el lugar visitado.*

*Las personas a las que alude el concepto se denominan "visitantes", y se consideran parte de su "entorno habitual" los límites geográficos dentro de los cuales el individuo se desplaza en su vida cotidiana, por razones distintas al ocio y la recreación. Pese a que se trata de un límite de difícil precisión, lo razonable es definirlo en términos de distancia recorrida, duración del viaje desde el domicilio, o por los límites formales de las localidades u otras unidades administrativas.*

*La característica esencial del turismo es que constituye un fenómeno de demanda: lo que determina la existencia de los productos turísticos es el desplazamiento de las personas fuera de su entorno habitual. Aunque el gasto de los turistas básicamente se concentra en bienes y servicios como los de alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento y compras, en la práctica.*

*Puede materializarse en casi cualquier tipo de bien o servicio disponible" (Convenio Sector-Facultad de*

Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires,  
2007).

Siguiendo el fundamento teórico de la sistematización abordada, queda claro que el turismo es, en la Argentina de hoy día, una actividad que se ha consolidado como muy importante en la economía, favoreciendo el empleo y la generación de divisas. Como ejemplo de ello, según el Plan Estratégico de Marketing de la Secretaría de Turismo de la Nación 2008-2010, la visión de objetivos es *“convertir a la Argentina en es un país líder en América Latina por la diversidad y la calidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes”* (Secretaría de Turismo de la Nación, 2009). En este sentido, resulta interesante la investigación de las particularidades patrimoniales del NORTE Argentino, así como de su población de demás elementos, para la elaboración de un plan territorial pertinente.

### **1.5.2. El auge del turismo cultural**

El crecimiento del interés por adquirir conocimientos acerca de la historia y la actualidad de diversas culturas, la búsqueda de un compromiso creciente con los destinos, el llevar a cabo actividades en el destino y el interés por el cuidado de las regiones y sus culturas, han hecho del turismo cultural uno de los más importantes en las últimas décadas.

La Asociación para el turismo y la educación recreativa, sostiene que poco menos de la mitad de los viajes europeos por vacaciones, tiene fines culturales (Castro León, 2003). Esto es equivalente a unos treinta y ocho millones de viajes por año. En los Estados Unidos, estudios recientes relevados

en por la Asociación Americana de Industria Turística, sostienen que los turistas demuestran mucho interés, cada vez más, en hallar en los viajes vivencias culturales, artísticas, vinculadas con la historia de cada lugar.

Ello implicó que 118.000.000 de turistas de los Estados Unidos (es decir, más del 80%), se piensan a sí mismos como hacedores de “turismo cultural”, lo cual implica que en sus trayectos están presentes las motivaciones que hemos comentados más arriba. A partir de esta información, podemos decir que el turismo cultural es actualmente un producto con mucha demanda potencial. No obstante, esta trascendencia no implica un auge de la oferta. Existen destinos muy potentes en cuanto a sus recursos culturales, con patrimonios declarados por UNESCO, que sin embargo no poseen productos turísticos elaborados.

Con una correcta gestión y la planificación de estrategias de desarrollo y producción, muchos destinos pueden crecer y motorizar nuevas zonas del mercado turístico. Además, el poco desarrollo de este tipo de turismo, pone de relieve la chance de armar ofertas que incluyan planificaciones a mediano plazo, teniendo en cuenta las necesidades actuales del mercado. En este sentido, será sumamente necesario que la elaboración de productos turísticos contemple creatividad, orientación al turista y calidad.

# **MARCO TEORICO**

## ***2. EL MARKETING DE CIUDADES***

Los más recientes estudios de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la ONU prevén que para la próxima década del siglo XXI más del 60% de la población mundial habitará las ciudades. En la actualidad, el incremento de las ciudades en América Latina y el continente asiático, así como en el resto del mundo, excede estos números (Madrid, 2008; Vignoli, 2002).

Desde la década del 90', como resultado de factores económicos y sociales de diversa índole, los modos de la gestión urbana atravesaron cambios que representaron un salto en la calidad del desarrollo urbano. En concordancia con estas transformaciones que emergieron en la gestión urbana en los últimos años, es evidente que los planes de incidencia del Estado mutaron decisivamente. Las demandas actuales en cuanto a la competitividad, la calidad de vida y la capacidad de gestión gubernamental, son un elemento central en la agenda de lo público y están necesitadas de nuevos medios para afrontar los tiempos actuales (Mora, 2002).

La gran incidencia que producen las ciudades metropolitanas sobre las menos desarrolladas, es parte de este escenario novedoso, donde los esquemas urbanos de las metrópolis se imponen. De esta manera, se produce una gradual pérdida de la identidad regional, de culturas y folklores locales, en ciudades que se convierten a los modelos metropolitanos de desarrollo, con

similitudes que no benefician la producción de preferencias en los turistas o visitantes de distinta índole (Vera Rebollo, 1997).

La implementación de formas e ideas que no se adecuan a demandas ni identidades de las ciudades hacen dificultosa la distinción de las territorialidades. De este modo, la mera repetición de estrategias en ciudades diversas, las convierte en permeables a la extinción en tanto atractivos peculiares. Es así como resulta necesario profundizar la búsqueda de elementos que colaboren con la gestión de las ciudades para que las mismas pueden obtener solución de sus problemas, y de este modo ser más competitivas.

El Marketing Urbano, es un medio para la gestión de las ciudades, que pretende volverlas más competitivas, aportando herramientas de identificación de las especificidades y de planificación del desarrollo (Elizagarate, 2008). La función principal del marketing es la producción de valores; por ende, es posible sostener que la utilización de planes de marketing para la gestión de las ciudades, hace posible incrementar la satisfacción de diversos tipos de público, al generar una mejora en la oferta. Esto es, el desarrollo económico, de la calidad de vida, y de la inversión de las empresas.

Implementando planes de marketing es posible colaborar con el turismo, ya que la indagación de las necesidades y demandas de los potenciales turistas constituye, podríamos decir, una llave maestra para el desarrollo del sector (Esteban, 1996).

El conocimiento de los deseos de los posibles turistas, permite incrementar los negocios y actividades destinadas a los mismos, no solamente a nivel nacional, sino a nivel internacional. Así, las ciudades pueden enriquecer sus posibilidades de ofrecer atractivos al mercado externo e interno.

Por lo tanto, el marketing de ciudades se estructura como el direccionamiento de la política urbana a las necesidades de los consumidores, tanto turistas como posibles inversores o ciudadanos. Por otra parte, se constituye como un fundamental medio de planificación urbana, el cual necesita esencialmente de la creación de símbolos de la ciudad para alcanzar el posicionamiento deseado (Elizagarate, 2008).

La creación de símbolos alusivos a la ciudad posee un rol que resulta cada vez más importante para la producción de planes económicos y urbanos destinados a la creación de turismo (y también al consenso alrededor de un tipo de gestión urbana).

## **2.1. Estrategias urbanas**

La gestión urbana se ve influida por las transformaciones que se dan en su entorno y que se ven relacionadas, sobre todo con situaciones económicas, sociales, territoriales, políticas, poblacionales, culturales y del medio ambiente. Es posible sostener que resulta difícil conducir ciudades en el mundo actual (globalizado), utilizando medios del siglo que ya pasó (Kotler, 2004).

En el mundo de las ciudades todo se ve permanentemente transformado, a un ritmo vertiginoso, de manera profunda, espontanea muchas veces, y permanentemente. La relevancia y el aceleramiento de las transformaciones que se están desarrollando fueron creando un clima de imprevisibilidad, una situación de alerta y contradicciones; por otra parte, se está produciendo la sensación de que se incrementan los peligros, y las tareas de nuevo tipo para las metrópolis; en los niveles social, político y económico.

La evaluación del entorno resulta fundamental para la creación de estrategias urbanas adecuadas, en la cuales deben jugar un rol esencial la proyección y el marketing. Se debe tomar como punto de partida la información sobre la ciudad, los actores intervinientes; delineando objetivos claros, tácticas de acción, con el objetivo de obtener un modelo de ciudad, deseado por los ciudadanos y por los visitantes.

La auténtica base de la planificación urbana se encuentra en el delineamiento de un modelo de ciudad aceptado por los ciudadanos y los diversos actores de la gestión, los cuales intervienen de manera activa y se involucran en la conquista del progreso de un proyecto.

La evaluación del entorno posibilita la clarificación de las amenazas y las oportunidades que pueden tener una influencia en la ciudad, lo cual resulta esencial, a la vez que el conocimiento de las potencialidades, para el delineamiento de un objetivo y una gestión de parte de los actores; quienes se proponen la producción y, sobre todo el mantenimiento de la competitividad frente a otras ciudades, alrededor del modelo urbano pretendido, en el cual resulta central el marketing de ciudades.

La gestión del modelo urbano involucra el delineamiento de un plan a futuro, así como la toma de determinaciones inmediatas para que sea posible, hacer frente a las amenazas sobre la competitividad y, por otra parte, para que puedan ser aprovechadas las oportunidades (Elizagarate, 2008).

Por medio de la planificación y el marketing de ciudades es posible producir el futuro de la urbe, partiendo de las herramientas para la previsión que posean los actores urbanos, basadas en la evaluación y el correcto diagnóstico de las transformaciones, y en la capacidad de accionar para la producción de planes posibles, con el objetivo de estar preparados para las transformaciones y producir cambios positivos.

La planificación de las urbes es un proceso en el cual debe discutirse el estado actual de la misma y, más que nada, las chances en lo inmediato y en el largo plazo. Es una manera pragmática de obtener un conocimiento de la realidad de la ciudad, de prever el futuro. La planificación incluye el poner en cuestión y actualización el funcionamiento urbano que a su vez, debe hacer prevalecer **las respuestas creativas** por sobre las caducas.

El plan estratégico implica una proyección general de la ciudad, que tiene en consideración los niveles sociales y económicos. Por otra parte, se trata de un proceso en el cual se piensa profundamente la ciudad, su identidad, su composición ciudadana. La planificación tiene como objetivo el armado de una ciudad ideal.

En su aspecto económico, esta planificación debe considerar un proyecto económico, uno social, uno para el territorio. El proyecto económico debe tener en cuenta al comercio, el sector de la construcción, el sector agrícola, industrial y de servicios, el empleo y el turismo. El proyecto social debe considerar tanto a la cultura como a los deportes, la educación y la salud. El proyecto para el territorio, debe prepara lineamientos de infraestructura y arquitectura (de vivienda y de medio ambiente) (Acerenza, 1987).

En la construcción simultánea de estos proyectos, deben confluír la creatividad y la inversión. Mediante esta confluencia, la planificación se convierte en un medio para direccionar a la ciudad, haciéndose eco de la colaboración de los sectores público y privado, de la inclusión de los ciudadanos en la comunidad de deseos de la ciudad ideal, etc. Esta planificación, a la vez es tomada por la gestión, quien evalúa su pertinencia y su instrumentación.

En este sentido, los distintos actores que participan de la urbe (en la gestión, o con solo habitarla), deben poseer una visión de futuro para delimitar y lograr el modelo soñado de ciudad. La perspectiva de la ciudad, la “ciudad soñada”, implica la definición de una serie de metas a mediano y largo plazo, las cuales se constituyen como el principio rector que aúna, articula y orienta todas las decisiones de sus actores sociales, políticos y económicos, así como las de los ciudadanos. **La visión de la ciudad debe ser una idea sencilla y clara** (Elizagarate, 2008).

Las ciudades, así como toda organización, requieren poseer un proyecto, un objetivo estratégico, un deseo que sea compartido por todos, y que sea claro. No alcanza con la mera imaginación del futuro, es necesario a la vez la construcción del mismo, yendo más allá de las limitaciones y puntos

débiles existentes, sacando provecho de las oportunidades, y destacando las virtudes, las ventajas actuales, así como también evitando los posibles peligros para la competitividad.

Cada ciudad debe tener una meta importante y creativa, clara, seductora, realizable, con posibilidades de concreción en el mediano y en el largo plazo. Del mismo modo, es necesaria una voluntad sólida de los actores de la gestión, para que la voluntad se convierta en objetivos logrados. Solo una meta seductora que implique un desafío, es la llave de entrada al progreso de la ciudad.

La meta en el mediano y largo plazo, desafiante, es la base del triunfo para la ciudad. Y, si por otra parte, la misma es transmitida eficientemente, puede orientar la conducta de los ciudadanos. La tendencia en el mediano y largo plazo, la constancia y la energía creativa, son necesarias para obtener la ciudad soñada por ciudadanos, y esperada por los visitantes. Esta, implica una **visión optimista, diferenciadora de la ciudad en sus particularidades** (su identidad, sus atractivos), **realizable** (es decir, que tanto ciudadanos como visitantes puedan hacerse a la idea de esta ciudad como un ente perfectamente inteligible), **clara, organizada, susceptible de ser comunicable, y sobre todo flexible** (es importante que visitantes y ciudadanos experimenten que sus deseos pueden llegar a ser plasmados en el modelo urbano) (Azqueta, 2002).

La ciudad soñada, entonces, es tanto una idea (aspecto mental y de objetivos estratégicos) del porvenir, como un ente material, factible de concretar. Es la **imagen** del porvenir en la cual confluye la identidad de la ciudad (en tanto aquello que la distingue de otras) con lo que la ciudad pretender ser.

Para visitantes y ciudadanos, la perspectiva del futuro debe ser tenida en cuenta como un modelo, que implique una mejora de las condiciones actuales, el ingreso de “lo nuevo” en la vida urbana. Solamente un modelo urbano que implique estos elementos mencionados, garantiza el éxito de toda planificación.

La planificación es el fundamento para la confección del **plan de marketing de la ciudad**, y un medio necesario para producir aquella imagen de ciudad de la que hablábamos anteriormente. La visión de la ciudad soñada es una idea, como dijimos, mental, un punto de vista público. Es la conjunción de la identidad (elementos constantes de la ciudad) y los propósitos a futuro. Estos últimos, constituyen el **aspecto funcional** de la imagen con que la ciudad se percibe a sí misma (en la forma de su arquitectura, en sus representaciones, en la mente de visitantes y ciudadanos). **Por esto, podemos decir que la ciudad soñada tiene, resumiendo, dos aspectos: uno funcional y uno de tipo cultural** (que abarca la identidad actual) (Elizagarate, 2008).

El aspecto funcional de la ciudad soñada, se realiza cuando se alcanzan los objetivos urbanos máximos, que pasan a constituir la piedra angular de la existencia de la ciudad. Y, se manifiesta por medio del “sueño” (el modelo) de ciudad que se planificó. La identidad urbana, por otra parte, incluye una cultura en la cual se conjugan las ideas de los ciudadanos y visitantes acerca de la ciudad, compartiendo una serie de valores comunes; a esto, denominaremos **corporativismo cultural**.

El marketing de ciudades, tiene como meta producir y expandir la imagen de la ciudad soñada, basándose en un conocimiento profundo de la identidad actual. La difusión de dicha imagen, se lleva a cabo de la subjetividad de los ciudadanos y los visitantes, como resumen de su cultura, su conducta y sus intereses individuales.

A su vez, el marketing de ciudades debe producir la llamada **“marca” de la ciudad** y promocionarla, así como ocuparse de su mantenimiento. Una marca urbana resume la idea fundamental de la ciudad, la cual, **para resultar exitosa debe lograr instalar con ciudadanos y visitantes lazos de tipo emocional, lograr afianzar el aspecto sentimental de la identificación con el modelo de ciudad** (Hernández Díaz, 1996).

La marca urbana debe usarse como signo de la identidad, y debe estar unida a lo que verdaderamente existe en tanto recursos en la ciudad, así como a los valores compartidos en la urbe, y con la capacidad de resultar atractivos los mismos: cooperación, capacidad de convivencia, libertad, solidaridad, etc. Es necesario que la marca exprese un modelo factible e interesante, verosímil, que realmente represente un proyecto, y no meras ideas: la marca de “ciudad nocturna”, por ejemplo, para el caso de Buenos Aires, o de “ciudad cultural”, son muy efectivos en este sentido.

**Para las ciudades del NORTE Argentino, marcas relacionadas con la identidad regionalista, con la preservación del pasado colonial, así como el progreso en términos de confort a pesar de lo tradicional de la región, pueden ser efectivas.**

Una ciudad puede ser vendida exitosamente, solamente si su marca se difunde lo suficiente y expresa el modelo urbano, siendo el marketing la herramienta central para lograr esto.

## **2.2. La transformación de recursos y productos, planes estratégicos de desarrollo**

La planificación estratégica expresa el proyecto urbano en sí, e implica una serie de objetivos multisectoriales, orientados al progreso urbano. La instrumentación del plan de progreso, implica garantizar ciertas condiciones, a saber (Acerenza, 1987; Hernández Díaz, 1996):

- Que el municipio asuma el modelo soñado de ciudad como una pieza fundamental de desarrollo.
- Que el municipio tenga intenciones de liderar el plan, así como también tengan intenciones de liderarlo empresas y diversas instituciones.

De este modo, el Plan se constituye como una estrategia gubernamental y no meramente empresarial, como así tampoco en una idea transitoria. Para el armado del plan estratégico, muchas veces es posible lograr captar la voluntad de quienes gestionan los territorios, con el objetivo de desarrollar el turismo, ya sea por su importancia económica, como por tratarse de un sector generador de empleo.

**En el momento en que una ciudad se propone desarrollar el turismo, es necesaria la confección de un Plan Estratégico** de largo alcance en el tiempo, que constituya el anclaje referencial de todas las acciones de gestión, y que clarifique las bases y los lineamientos para todas las actuaciones a futuro.

Los Planes Estratégicos de Turismo, son herramientas pertinentes para la conquista de los objetivos, su armado es la sumatoria de: el Plan de Marketing y el Plan de Desarrollo (Bull, 1994).

La gestión del turismo es un trayecto de transformaciones, en el cual los recursos son convertidos en productos, y los productos son convertidos en ofertas orientadas al mercado. El lugar en donde este trayecto comienza con los recursos disponibles, se basa en la serie de atracciones del lugar, sus aspectos patrimoniales, climáticos, humanos, etc. La comunidad, su historia y el ambiente se conjugan como las tres aristas más importantes de la gestión del turismo. **En el momento en que los recursos son configurados para la utilización y el goce turístico, son transformados en productos.**

Podemos comprender como producto, entonces, al recurso en el que se puede llevar a cabo algún tipo de actividad (pasear, degustar, recorrer, etc.), ya que está “armada” en ella una propuesta para acceder de una determinada manera al recurso por parte del consumidor (Esteban, 1996).

En el momento en que el producto es promocionado afuera de su territorio de origen, es convertido en una oferta, la cual no constituye más que el ya conocido producto, pero ahora difundido, promocionado, por medio de un plan de acciones orientadas al público (consumidor). Cuando solamente se llevan a cabo actuaciones promotoras en el territorio, se trata del producto, y no de la oferta.

Por último, el mercado, seducido por el producto y por su oferta, actúa en consecuencia, adquiriéndolo. En ese momento nos encontramos con los turistas, y se producen ingresos para el territorio, se fortalece el destino y se

incrementa el empleo. En conclusión, se logra una mejora en la calidad de vida del lugar: un desarrollo. Teniendo en cuenta esta trayectoria de la gestión del turismo, es posible diferenciar técnicamente cada tipo de acción, y por lo tanto de planificación del turismo, de acuerdo a cada etapa del trayecto.

### ***2.2.1. Plan de Desarrollo del Turismo***

El plan de Desarrollo del Turismo tiene como meta la transformación de los recursos en productos de turismo. Para esto, es necesaria la actuación sobre las atracciones del lugar, la infraestructura, servicios de carácter público (de uso), sobre los individuos habitantes del lugar y sobre la estructura misma del turismo (sus propios medios de planeamiento y gobierno). Estos elementos hacen al contenido de las propuestas (Hernández Díaz, 1996).

El plan de Desarrollo del Turismo es la acción más eficiente en los casos en que el turismo de un territorio es escaso. Muchas veces, el desarrollo del turismo también debe obtener otro objetivo, que es ya no crear, sino **mejorar el producto existente**. Al abordar aquello en tanto meta, deberá ser parte, por ende, del Plan de Desarrollo. Posiblemente, con la elaboración del Plan de Marketing surja, incluso, los planes de mejora, debido a que los planes de marketing suelen tomar como punto de partida el análisis del producto existente, lo cual permite proponer mejoras.

La meta de los Planes de Marketing Turístico es delinear la oferta del destino actual que se le hará al mercado. Posee, entonces, un grado cero evidente, que es el mundo real, el estado actual del destino, del producto. Esto quiere decir, el producto de turismo, lo que el público está posibilitado de obtener, aunque más no sea gratis, y de hacer uso (Bouillon, 2004).

Esta característica de los planes de marketing, demanda conjugar dos lineamientos: el estratégico (a largo plazo), que delimita lo que será promovido, y el operativo (a inmediato plazo), que delimita las actuaciones a llevar a cabo desde el comienzo, para incrementar la atracción de turistas.

Por tal motivo, en la confección de los planes de marketing, debe **distinguirse lo que puede representar una motivación para el cliente, respecto de aquello que no lo es.** Esta característica de los planes de marketing resulta fundamental, debido a que en el perfil de distintos tipos de turistas, están incluidos diversos tipos de visitantes con motivaciones diferentes.

Por una parte, tenemos a los visitantes que viajan solos, por negocios. Luego, aquellos que hacen turismo por convenciones, que son congresales, etc. A su vez tenemos a los turistas que se trasladan por causas personales o familiares. Y por último, hallamos a aquellos visitantes, quienes toman la decisión de emplear su tiempo libre en viajar a otros territorios que no son el sitio que habitan (Leal Jiménez, 2000).

En concordancia con esta diferenciación, es necesario percibir que un Plan de Marketing de turismo debe atender **necesidades de demanda diferente, y personalizada en virtud del tipo de visitantes.** En tal sentido, actualmente podemos distinguir básicamente entre **deseos de entretenimiento** (que incluye una buena dosis de autogratisfación y confort, no sólo físico y/o estético, sino sobre todo espiritual), **deseos de conocer, escuchar historias y deseos de nuevas experiencias** excitantes / emocionantes que lo integren no sólo como visitante consumidor. Todo esto en el marco de un tema: **la seguridad**, que hoy es altamente sensible a la capacidad psicológica de desplazarse hacia territorios desconocidos.

Mientras el producto físico en turismo puede definirse como propio de la táctica empresarial, las necesidades y deseos, y por sobre todo las vivencias o experiencias, quedan asociadas a las **estrategias de imagen** que los responsables del Management de cada empresa deben elaborar y lograr (Wilensky, 1991)

La elaboración del Plan de Marketing implica la actuación en cuatro niveles (Kotler, 1996; Kotler, 1997; Hernández Díaz, 1996):

1. Definir la estrategia del producto (en el territorio, a nivel general, y específicamente para el turismo especializado).
2. Definir la estrategia de mercados internos y externos, del mismo modo que los diversos públicos que se pretende captar.
3. Formular el posicionamiento buscado en los mercados: esto es definitorio para el Plan, así como se constituye en el medio técnico más importante para diseñar la marca del destino, y para definir la emisión de mensajes correspondiente.
4. Realizar un balance de las acciones a llevar a cabo, orientadas al trade, con el objetivo de que este lleve el destino al público, y las oriente al consumidor final, que es quien decide comprar.

A veces, al elaborar un Plan, no hay una noción clara de la estrategia de turismo del territorio. No están planteados los objetivos, la visión de futuro, ni otros elementos, y es necesario lograrlos en primer lugar, para poder avanzar, a la par con el posicionamiento y las estrategias de destinos y mercados, para que todos juntos le den un marco coherente y sólido al Plan.

Otra cuestión fundamental del Plan, que no debe ser olvidada, es su dimensión estratégica, es decir, la ineludible definición de qué es lo prioritario a

la hora de disponer de recursos. Este aspecto resulta muy útil para poner freno al mal uso de presupuestos en acciones que no han sido planificadas, en mercados que nos son los más importantes.

En el marketing turístico, existen actualmente distintos métodos acerca del punto de vista y los contenidos que deben abordar los Planes. Algunos de ellos influyen en la competitividad, trasladando al turismo esquemas industriales. Otros, tiene su origen en el desarrollo urbano y en los puntos de vista de la arquitectura espacial. Algunas influyen más que otras en el hecho de que sean sostenibles los recursos como el patrimonio, y, por último, están dirigidas a mejorar el acceso y la atracción de inversiones.

Más allá del método elegido, de la totalidad de los mismos, pueden destacarse algunos contenidos que son esenciales, y sobre los que hay que desplegar elaboraciones (Alonso Rivas, 2004; Azqueta, 1994; Boullon, 2004; Esteban, 1996):

- Territorio: la administración del mismo y su conformación espacial.
- El acceso: cómo se pueden dar los lazos con los mercados. El análisis de infraestructura y la capacidad de ésta. La cantidad de lazos actuales.
- Demografía: aspectos socio-históricos, composición cultural, grados de calificación. Cuál es el punto de vista de la población acerca de la actividad turística.
- Recursos potencialmente turísticos: puede ser el patrimonio: para ello es necesario evaluar su potencial valor.
- Servicios relacionados con el turismo: análisis y volumen de las empresas que están vinculadas al turismo: hoteleras, gastronómicas, de transporte, etc. Análisis y volumen de la gestión de la cultura y a naturaleza.

- Como está organizada y direccionada la actividad del turismo: las organizaciones de carácter público y sus funciones. Las organizaciones privadas. Las relaciones al interior del sector privado, así como su incidencia en la vida pública. Los planes de turismo que existen, los tipos, su alcance en el tiempo, el presupuesto que conllevan. Las leyes, la existencia de organizaciones del estado, de la región, etc., en distintos puntos del territorio.

Todos estos elementos, no deben dejar de tener en cuenta el estado actual de la actividad turística en el territorio. Esto es, la cantidad y composición de los visitantes, sus expectativas y motivaciones, cómo se comportan al hacer uso del destino y el ingreso monetario que producen.

### **2.3. Turismo sustentable**

El turismo, como fenómeno económico y social, es la resultante de una diversidad de lazos entre sistemas complejos. El modo en que un turista “experimenta” la ciudad, resulta de la interacción de los sistemas que confluyen en la ciudad. Como sostiene Eulogio Bordas, en la actualidad el turismo se encuentra condicionado por los acelerados cambios que están produciéndose en el mundo global:

*“Nos encontramos con el problema de que el nuevo consumidor, el nuevo turista, que ya está surgiendo, tiene unas motivaciones y unas necesidades, unos hábitos de información, de compra y de utilización de los destinos de los que sabemos muy pocas cosas.*

*Tenemos importantes conocimientos macroeconómicos del turismo, pero nuestro conocimiento, **nuestra comprensión microeconómica de lo que sucede dentro del cerebro del turista todavía es muy limitada hoy en día.** Se ha llevado a cabo mucha investigación, pero se ha hecho mal, con desorientación y en muchas ocasiones con un componente político. Como consecuencia, cuando queremos intentar influir en el consumidor, nos cuesta porque no siempre sabemos qué teclas del piano debemos tocar” (Bordas, 2003).*

En este sentido, el marketing turístico tiene un rol central que cumplimentar: la investigación y construcción de herramientas aptas para el conocimiento de los deseos y previsiones de los turistas, así como de las particularidades de los territorios, para la correcta evaluación de los mismos y la producción de planes estratégicos.

Para Bordas (2003), por otra parte, el conocimiento de la **psicología de los consumidores** resultará central para el éxito de los destinos turísticos. A su vez, debemos tener en cuenta que en un mundo globalizado, el sector de los servicios se ha convertido en una pieza muy importante para la economía de casi todas partes del planeta. En la actualidad se trata de canales de producción y transmisión de “modos de vida”, y son considerados esenciales para la **conquista de la buena calidad de vida**. Por ello, el turista actual considera como una parte central de sus expectativas en cuando al destino, la existencia de **aspectos emocionales** que puedan otorgarle algún tipo de novedad en la experiencia vital: ya sea un gran confort en algunos casos, o una experiencia de nuevo tipo, vinculada con los atractivos naturales o culturales de un lugar.

En este sentido, el rol de Estado resulta central, a la hora de gestionar y promover la ciudad. Aunque este papel es aceptado en general de palabra, y en las campañas electorales, es necesario que exista una serie de objetivos definidos, en cuando a la gestión del patrimonio turístico. En muchas ocasiones, al no ser claro en qué consiste el patrimonio turístico, no se sabe qué es necesario vigilar y cómo llevar a cabo esta tarea de manera eficaz (Elizagarate, 2008; Leal Jiménez, 2000).

Al buscar las estrategias que posibiliten dar solución a las demandas del desarrollo turístico en la actualidad, es esencial una correcta gestión y administración de los proyectos estratégicos, ya que las fallas en la instrumentación de los planes de desarrollo sustentable, en la mayoría de las ocasiones, están vinculadas a actuaciones que influyen sobre el ambiente. Con esto pretendemos hacer hincapié en lo esencial que resulta la gestión, la vigilancia y el control de las actuaciones planeadas, así como de la instrumentación de las actuaciones que tengan por objetivo hacer que los actores adviertan sus limitaciones y las penalidades que les corresponden en caso de trasgredir dichas limitaciones.

Teniendo en cuenta que las **ventajas comparativas** incluyen la disponibilidad de recursos, las mismas hacen referencia a la **capacidad de la gestión** para hacer uso de los recursos eficientemente a largo plazo. Eso quiere decir que una gestión que ha llevado a cabo el modelo urbano, que la puesto a consideración de los diversos grupos sociales que participan del porvenir urbano, y que ha llevado a cabo una estrategia de marketing eficaz, será más competitiva, con respecto a aquellas que no tienen en consideración el papel que desempeña el turismo en el progreso social y económico (Vellas Francois, 2000).

### **2.3.1. Productos Turísticos**

Se define como producto turístico al grupo de elementos que llevan a cabo una experiencia de traslado que se corresponde con los deseos de un segmento de mercado (Blanco, 1992). Son ejemplos de ello, las vacaciones en una zona campestre, un recorrido por la región de la Puna, el Camino del Inca, etc.

Para el desarrollo del turismo rural, es necesario tener en consideración las particularidades de los individuos que llevarán a cabo el negocio. Esta cuestión está vinculada con la relevancia del campo cultural en esta clase de empresas. Por ejemplo: tres edificaciones, a poca distancia, pueden poseer paisajes similares y, aunque una posea menor calidad en su edificación, puede ubicarse en sobresalientes condiciones para llevar a cabo el negocio, por encima de la otra.

La categoría de producto turístico es parte del léxico de la técnica turística, ya que en verdad **lo que se pone en venta no es un bien, sino un servicio**. En la mayor parte de las situaciones, el turista adquiere el producto turístico desde el lugar en que vive, y no en donde se encuentran los recursos. En el momento en que un turista adquiere, en una agencia, por vía Web o telefónicamente un paseo o un paquete vacacional, se hace a la idea del lugar, de sus particularidades, paisajes, etc. De alguna forma, adquiere una utopía, la cual balanceará cuando ya haya probado efectivamente el lugar, poniendo en contraste sus deseos con la realidad.

Por lo tanto, hay que agregar a la caracterización del producto turístico, el hecho de que **produce utopías** acerca de lo que se obtendrá en el destino. Los clientes no compran productos sino esperanzas de respuestas a sus expectativas, anhelos de soluciones a sus necesidades, aspiraciones de ver cumplidos sus deseos y sueños y, como hecho derivado, satisfacciones.

Si bien es la es posible afirmar que la empresas y destinos ofrecen promesas, mientras que los turistas adquieren esperanzas, es necesario tener en cuenta que siempre la idea que el turista tenga del destino será contrastada con la realidad. Por tal motivo nunca debe ofrecerse algo que no puede ser brindado, ni producir ilusiones falsas (Molina, 2002; Quintanilla, 2002).

El producto turístico está compuesto por la totalidad de servicios y bienes que se ofrecen a los visitantes para la adquisición directa. Distintas empresas producen tanto bienes como servicios, pero, sin embargo, **el visitante capta a esas distintas empresas como una sola entidad simbólica: el destino** (Blanco, 1992).

Un producto turístico, no resulta similar en todos los destinos o localidades; sin embargo, debe poseer algunas particularidades uniformes que habiliten la satisfacción de la necesidad del visitante, ya sea en su viaje como en su llegada. El visitante no adquiere separadamente los servicios, aunque, en caso de hacerlo, en su caracterización terminal del tiempo que pasó vacacionando o de su paseo, tiene en cuenta a la **satisfacción total recibida**; de este modo, es necesario considerar especialmente a los servicios tercerizados y garantizar su calidad.

Los productos con orientación plena al visitante, tienen calibrada la totalidad de su vida económica con el rubro del turismo. Tanto bienes como servicios, que serán de consumo directo por el visitante, son generados específicamente con esta finalidad, y generan así ganancias para las empresas (ya sea, servicios de alojamiento, de guías, etc.). Los productos con orientación a los habitantes del destino, producen sus servicios y bienes para la adquisición de los residentes (ya sea las edificaciones, alimentaciones, servicios de salud, etc.). Por otra parte, existen los llamados productos integrados, que expresan al conjunto de servicios y bienes que el visitante

necesita para vivir cuando está alejado de su residencia: es una mixtura de los productos orientados a los residentes con los que están orientados al turista.

### ***2.3.2. Los recursos en el turismo rural***

Es frecuente que los productores hagan contacto con técnicos, con el objetivo de investigar sobre las chances de incursión que tienen en el campo del turismo. En los casos en que son indagados, acerca de los recursos que se encuentran en los territorios, los productores muchas veces hacen referencia a las particularidades de tal o cual edificación, la forma de la misma, etc. Se produce, en general, una mezcla entre conceptos, dada por la ignorancia respecto de lo que es verdaderamente un recurso para el turismo. De este modo, sendos productores llegan al desencanto cuando comprenden que una casa, por ejemplo, no es un recurso para el turismo, excepto en casos en los que se trata de viviendas antiguas con alguna particularidad histórica (Casasola, 1990).

Es esencial tener en cuenta que el comienzo de un negocio de turismo, debe contar con un balance de recursos y de todo lo que se posea para llevar a cabo diversas actividades. El total de dichos elementos es la materia prima con la que se puede armar un producto turístico, lo cual, por supuesto, debe ser hecho con conocimiento de causa e ingenio.

Los recursos son componentes esenciales que hacen que los visitantes visiten un destino. Sólo pocas veces la razón por la que un turista viaja radica en un deseo de simple descanso “cerebral”. Por ello, es preciso tener en cuenta qué cosas motivan al turismo en una visita (Stanton, 2004).

Esto puede deberse a una necesidad de construir sociabilidad familiar, lejos de las presiones rutinarias de los ciclos laboral y escolar. Otro motivo, puede ser la necesidad de encontrar una mejora en la calidad general de vida: esto incluye la salud, el alejamiento del estrés, la veneración de nuevas energías físicas, etc. Por otra parte, las motivaciones pueden estar vinculadas a la anulación del estrés meramente o a la necesidad de experiencias nuevas, como aventuras.

## **2.4. El marketing de ciudades como medio para la gestión**

El uso de técnicas particulares, como el marketing de ciudades, en la gestión de la marca de una ciudad, de la infraestructura y las atracciones naturales de la urbe, se constituye como un medio fundamental para solucionar las problemáticas de la actualidad y hacer frente a los retos del porvenir, en lo que a destinos turísticos respecta.

Las ciudades y localidades, así como las diversas regiones, deben llevar a cabo lo que el mundo de las empresas ha venido llevando a cabo desde hace un tiempo, con la definición de estrategias de marketing estratégico (Lambin, 1995); es necesario que las regiones y las ciudades se piensen como un sistema capaz de hacer frente a las dificultades competitivas y de adaptarse a las nuevas formas de progreso, así como a las oportunidades.

Como sostiene Elizagarate (2008), al aplicarse **el llamado “citimarketing”**, debe tener en cuenta:

- La inclusión filosófica del marketing en el planeamiento urbano: lo cual representa direccionar el planeamiento a las demandas del público (empresas, ciudadanos, turistas, etc.), de manera constante, haciendo concordar los servicios de la urbe con las demandas, potenciando así la atracción frente a diversas urbes, y, de esta manera, fortaleciendo la competitividad.
- Desarrollar un método de planificación de marketing para las urbes. De modo tal que se lleven a cabo planes que posibiliten lograr las metas planteadas a bajo costo, en términos de recursos. Este método, posibilita el descubrimiento de novedosas oportunidades, y la conquista de una mejor rentabilidad en términos sociales, para los habitantes. Esto otorga ventajas competitivas a la urbe.
- Utilizar técnicas que posibiliten la medición del impacto de las acciones en la ciudad, para evaluar cómo es percibida la ciudad misma por parte de los ciudadanos, en cuando a barrios, zonas específicas, etc. Las resultantes de dichas evaluaciones pueden ser una herramienta útil para futuras acciones sobre la ciudad.
- Crear una serie de indicadores que posibiliten la comparación de la evolución de la ciudad en aspectos ambientales, y socioeconómicos, para llevar a cabo un balance de la competitividad. Dicho balance, permite localizar cuáles deben ser los correctivos a aplicar, para garantizar el desarrollo sustentable de la ciudad.
- Fomentar el atractivo urbano a partir de una visión integral que aúne turismo, actividad comercial y tiempo libre, comprendiendo a la ciudad

como un lugar que otorga a los ciudadanos todo lo necesarios para relacionarse en materia de tiempo libre, comercio, cultura y esparcimiento.

- Desarrollar políticas distributivas urbanas, que se basen en actividades comunicativas hacia adentro y hacia afuera, como un enclave del plan estratégico de marketing. Esto, con el objetivo de propagar las ideas y cualidades de cara al público.
- Diseñar instrumentos para controlar y seguir los resultados logrados. Una vez controlados, los objetivos pueden ser comparados con las previsiones.
- La promoción de la evaluación, en comparación a otras ciudades, a partir de diversas disciplinas, y contando con diversos agentes de la sociedad. De esta manera, es posible llevar a cabo respuestas pertinentes a las necesidades existentes.
- La promoción de la participación de los ciudadanos, haciendo hincapié en los aspectos democráticos del modelo de ciudad. De esta manera, queda bajo la tutela de las gestiones de las ciudades, poner de cara al público las herramientas con que se planifica, se gestiona y se distribuyen los recursos, generando confianza entre la sociedad.
- El fortalecimiento, en el armado del plan estratégico, de la cultura de la zona, por sobre la apología de valores planetarios que no identifican las identidades locales.

## 2.5. La importancia de la información

Un destino para el turismo, no puede ser administrado si no se tiene la información necesaria (Boullon, 2004). Fundamentalmente, hay dos clases de flujos informativos. El primero, está vinculado a la información que el destino requiere recaudar, sistemática y coyunturalmente, para vigilar los diversos aspectos que pueden influye en la gestión del destino turístico. El segundo, está referido a la información que circula desde el destino turístico a los diversos grupos.

En relación al primer flujo de información, se ha comentado la incidencia de la **vigilancia permanente sobre los mercados existentes, sus inquietudes y éxitos**, así como la incidencia decisiva de mantener las auditorías de los **grados de satisfacción local y de la competencia**, pasando lista al patrimonio ambiental a disposición, con el objetivo de armar nuevos proyectos.

En este sentido, es importante e interesante producir vínculos entre la dirección del destino e instituciones investigadoras que se apropien de las problemáticas y pongan a disposición sus saberes. Si este lazo fuera realizable, sería posible evaluar posibles problemas en la competitividad del destino a tiempo, y producir soluciones que estén a la altura de la coyuntura (Alonso Rivas, 2004).

En cuanto al flujo de información desde el destino turístico, es necesario que la misma se encuentre a disposición en los diversos canales distributivos

de la información, para cada segmento del mercado que quiera ser captado. Del mismo modo, es importante que quienes toman las decisiones sobre el destino manejen la información necesaria acerca de su actuación. En este sector están incluidos los gobernantes y los empresarios, así como los habitantes, quienes deben tener una clara conciencia de la importancia del turismo para el desarrollo local (Blanchard, 2006; Bull, 1994).

Por último, la clase de información que tendría que estar a disposición desde el destino, es la que está orientada a los posibles inversores. La misma, es necesario que sea producida y gestionada con la comunidad, velando por los intereses de quienes habitan el destino. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, por un faltante de información para los posibles inversores desde la perspectiva de la comunidad, dicha información es generada por consultoras que no tiene un conocimiento real o profundo del destino.

### ***2.5.1. El valor de la imagen de la ciudad***

La imagen de la ciudad expresa el conjunto de ideas que alguien posee de la urbe. Las imágenes expresan una reducción de una serie de informaciones complejas. Son el resultado de un proceso mental que intenta filtrar y resumir la información sobre una zona (Kotler, 1997; Kotler, 2004).

Es necesario que el desarrollo estratégico de la imagen de la ciudad, se vea unido a la cristalización de la identidad del lugar, que sea consecuente con el sentimiento de “formar parte”, con anclaje en los parámetros de organización cultural, de costumbres, social, de la comunidad local. De esta manera, los rasgos identitarios, y su ampliación en la escena pública, son parte fundamentales del valor estratégico de la imagen.

La **identidad** conjuga aquello que la ciudad parece, lo que en verdad realiza y lo que desea hacer en el futuro. Así, podemos decir que la identidad urbana se materializa en una serie de enfoques acerca del qué es, en qué cree y qué debe cumplir.

De este modo, la imagen urbana debe tener en cuenta (Elizagarate, 2008):

- La idea de la ciudad existente mentalmente, el concepto.
- Un perfil claro, dotado de características definitorias de la urbe en sus diversos niveles.

**La imagen surge de los deseos y valoraciones que se les otorga a los recursos culturales y materiales, a los servicios y productos, así como a las posibilidades que la ciudad fomenta. También, surge de los actos comunicativos llevados a cabo desde la territorialidad, ya sea por parte de los privados como de la esfera pública.**

Podemos decir, entonces, que la imagen es el lazo entre los que van a consumir la ciudad y la ciudad misma; este concepto, se ve expresado en procesos de diferenciación y especificación de la urbe, para hacer de la imagen de esta, un nexo entre el destino y el público turista. La idea que tienen los diversos sectores sobre la ciudad, debe tener un **correlato con los actos comunicativos generados por la gestión**. Por eso, la producción y mantención de la marca urbana depende de la iniciativa y atributos de quienes la promueven, para obtener que la forma en que el público la percibe resulte parecida e verosímil, respecto del modelo urbano (Esteban, 1996).

### ***2.5.2. La gestión de la marca urbana***

Es necesario comprender que al hablar de gestión de la marca urbana, se está tratando la cuestión de la construcción de la imagen de la ciudad, y de su propagación hacia la mente colectiva. La gestión de la marca conlleva, por lo tanto, un fortalecimiento de la imagen urbana hacia adentro y hacia afuera. Esto es, la forma en que la misma es percibida, y cómo dicha percepción se manifiesta en los consumidores, tanto al interior de la ciudad como en el exterior (potenciales turistas).

Los beneficios provenientes de este proceso, posibilitan la obtención de una eficiencia superior a la hora de promover la urbe, ya que (Boullon, 2004; Esteban, 1996):

- Proveen de conocimientos específicos de las maneras en que la ciudad es percibida, así como de las formas en que valoran los consumidores a la ciudad.
- Permiten detectar los aspectos de la marca que pueden ser utilizados como ventajas en la competencia con otros territorios.
- Permiten hacer de la imagen una parte capital de la competitividad.

Intentando hacer un paralelo con la imagen de una persona, se puede decir que, al igual que un individuo antes de concurrir a una cita se ubica ante una superficie espejada, para ver y evaluar su aspecto, qué debe fortalecer, a qué debe hacer mejoras, qué debe mantener, para mostrar lo mejor posible de una imagen competitiva ante el otro, las urbe hacen otro tanto. Las mismas tienen que trazar diseños de su imagen, cuidándola lo más posible para seducir a los turistas, logrando que los mismos se vean interesados en el modelo urbano. La ciudad, todo el tiempo, está acudiendo a un encuentro con los

consumidores, el cual se define a partir de que marca e imagen percibida coincidan lo más posible.

La gestión de la marca de la ciudad tiene como objetivo conquistar que todos los rasgos locales sean identificados velozmente, y positivamente, en la región y en el mundo; esto incluye un proceso comunicacional en el que se difunden ideas, elaboraciones competitivas de la cultura, etc. (Hernández Díaz, 1996; Mankiw, 1995).

La gestión de la imagen de un territorio, es un elemento que constituye a todo balance en el que se posiciona a la ciudad de cara al exterior. El mismo balance, demanda que todas las zonas de la administración pública colaboren, así como el sector privado y los habitantes.

## **2.6. El producto urbano**

La instrumentación de medios de marketing a los territorios, urbes o regiones, incluye el afán de desarrollo y comercialización del lugar en tanto producto. Los lugares han dejado, en el mundo actual, de ser solamente centro de actividad comercial o de hábitat. Ahora, cada lugar debe convertirse en un promotor de servicios y productos, en un vendedor de sí mismo (Elizagarate, 2008).

Las regiones y ciudades son, hoy en día, productos, y sus rasgos locales tienen que ser objetivados y vendidos. Los lugares que sean capaces de venderse exitosamente, hacen frente al peligro de no desarrollarse.

Teniendo en cuenta al territorio en tanto producto, es necesario clarificar lo dificultoso que resulta determinar qué servicios y bienes la ciudad oferta. Aun así, es plausible averiguar qué aspectos satisface la ciudad, desde distintas perspectivas (Boullon, 2004; Vera Rebollo, 1997):

- Aquello que el territorio posee: sus recursos culturales y naturales (que le dan ventaja en comparación a otros lugares).
- Aquello que el territorio lleva a cabo: los servicios que son prestados, las instituciones, los individuos, etc. Estos aspectos le dan ventaja al territorio competitivamente.
- Aquello que el territorio expresa, vinculado con su simbología (fiestas tradicionales, emblemas, importancia histórica, etc.) con sus rasgos identitarios.

El producto urbano (o territorial), está compuesto por diversos elementos. Se trata del territorio con la totalidad de aquello que oferta y los servicios, los aspectos de infraestructura, la arquitectura, el clima, lo cultural, lo ambiental, su desarrollo tecnológico, la economía, etc. Este producto, debe ser siempre mejorado y publicitado, de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de los mercados que se pretenda captar (Elizagarate, 2008).

Los términos utilizados en el marketing de empresas, han agrandado sus significados, y actualmente se utilizan en otras esferas de actividad, como las ciudades o las regiones diversas. Así, se incluyen conceptos que están relacionados directamente con el marketing de empresas en el marketing de ciudades. La idea y el objetivo de la ciudad, el producto urbano (que puede ser llamado **propuesta de valor**), la marca (**branding urbano**), etc., son palabras que expresan el marketing de empresas, ahora trasladado a los territorios (Stanton, 2004).

De este panorama, es necesario desarrollar el modelo de ciudad (propuesta de valor) en tanto un producto inteligente, el cual expresa la posibilidad de otorgar una serie de cualidades que sean interpretadas por los turistas, y que los mismos deseen obtenerlas en un intercambio comercial. En este sentido, es preciso saber interpretar la vida diaria. Crear el destino sobre la base material existente, crear una idea global del producto en la que participen las costumbres y la comunidad del destino, más allá de los conceptos teóricos.

### ***2.6.1. La compleja relación entre la publicidad y el marketing***

Existe una llamativa contradicción en las relaciones entre la publicidad y el marketing. En general, se considera que al hablar de esta relación, hablamos de una misma cosa. Esta falla, es cometida por muchos vendedores de territorios, los cuales tienen la falsa creencia de que vender un territorio implica solamente su promoción (Leal Jiménez, 2000).

Entienden al marketing como un mero procesamiento de imágenes, y de esa manera equivocan al marketing con lo que es solamente una función del mismo: la impulsión. No obstante, esta tarea es una de las de menos relevancia, en el momento de su aplicación a la orientación al mercado. En verdad, solo es una colaboración para los potenciales compradores de la ciudad (turistas, inversores, etc.), interesados, para que los mismos hallen con celeridad los elementos del territorio en los que están interesados.

Al adoptar una orientación al mercado, en la gestión urbana, se proyecta una ciudad que satisface los deseos de los mercados que se pretende captar. Por ende, será satisfactoria dicha orientación si los habitantes y las empresas

se ven complacidos con sus propias comunidades, de la misma manera que son coherentes con el horizonte de expectativas que tienen los turistas o quienes pretenden realizar inversiones.

La publicidad no es el único medio para impulsar un destino turístico, ni necesariamente el que goza de mayor efectividad. Al hallarse una oportunidad para desarrollar una marca, en cuando a comunicarla con los turistas o inversores, la misma no necesariamente tiene que ser desarrollada a modo de publicidad; de hecho, en muchos casos es necesario hacer uso de otros medios para la impulsión (Stanton, 2004).

El marketing de ciudades, por otra parte, no es una mera esfera teórica para discutir acerca de las políticas de la imagen de las territorialidades: no se trata de utilizar el marketing de ciudades para promover gigantescas obras de infraestructura ó eventos excesivamente costosos. La expansión de la imagen de una ciudad, es un proceso amplio y complejo, en que intervienen los aportes de la técnica de las empresas, llevados al nivel de la política urbana (local y globalmente). Los aportes de la técnica empresarial se incluyen en un universo en el que a su vez entran en juego los deseos de los actores sociales, los cuales pretenden la mejora de su calidad de vida, ya sea en la ciudad o en el campo, así como la buena organización del hábitat y la plenitud de empleo. También, una buena calidad ambiental, cultural, condiciones óptimas de vivienda, de transporte, espacios para desarrollar plenamente el ocio y una buena impronta identitaria en el espacio colectivo (Elizagarate, 2008).

### **3. TURISMO CULTURAL**

En la Modernidad, se ha considerado al turismo como el emergente de la sociedad contemporánea, convulsionada y en proceso de globalización. Desde la década del '50 en adelante, a partir de los cambios en la matriz productiva y por consiguiente en la estructura de la organización del trabajo y la redistribución del ingreso, enormes masas de asalariados ingresaron al mercado del consumo masivo, sobre todo en los Estados Unidos y Europa.

A partir de ello, en la década del '60 el turismo se convirtió en un rubro más de la sociedad capitalista, en sus segmentos de consumo. Las estructuras familiares comenzaron a viajar en sus vacaciones, sobre todo a las costas, buscando relajación y dispersión (Kush, 1999). Así, emergió el turismo masivo, que desde 1970 en adelante no paró de crecer, produciendo muchas veces procesos de urbanización en zonas rurales, con el objetivo de contener a la creciente masa de visitantes (Romero, 1997). Por otra parte, dichos visitantes requerían un acceso al turismo a precios bajos, ya que sus motivos de viaje no eran más que la relajación y la distracción.

Si bien durante la últimas décadas se han invertido grandes cantidades de dinero en el turismo, el crecimiento exponencial del mismo hizo que la cantidad de visitantes que componen el flujo turístico a nivel mundial crezca descontroladamente, haciendo posible actualmente la desaceleración en el mercado (Morucci, 2008).

Además, las transformaciones de la demanda, por ejemplo, la mejora

mundial de las normas de calidad, las exigencias de cuidado del medio ambiente y la cultura regional, y la reducción del carácter masivo del turismo, aseguran que lo que se entendió en los albores como “turismo”, puede llegar a un punto de meseta.

De este modo, una buena parte de las gestiones de los sitios turísticos habituales, comenzó a desplegar una serie de tácticas para obtener un crecimiento de su competitividad. Así, a partir de los **estudios de la demanda**, se presentan en la actualidad, las siguientes direccionalidades: el **incremento de la calidad** en los destinos ya existentes, y la generación de **nuevos productos** en los destinos habituales y nuevos.

Con el objetivo de incrementar la competitividad, dichas direcciones es necesario que se vinculen. Es decir, del mismo modo que en productos habituales se utilizan estrategias de calidad, las nuevas formas del turismo que se despliegan deben tener en cuenta la calidad como un medio esencial para su crecimiento.

### ***3.1. El turismo y la cultura***

La base de la evaluación de las atracciones turísticas de un territorio, está constituida por la totalidad del patrimonio cultural y natural. Del mismo modo en que la totalidad de los recursos naturales del territorio, son potenciales focos de atractivo para llevar a cabo el turismo (Rushton, 1999), otro tanto sucede en los eventos de la cultura, los cuales llegan a la mayor parte de las actividades humanas, tanto actuales como pasadas, incluyendo el teatro, las artes visuales, los festejos, las liturgias religiosas, la gastronomía, etc.

El turismo tiene como punto central de partida todo lo referido a la realidad del territorio. Lo central, entonces, debe ser el aspecto creativo que se ponga en juego para elegir aquello que pueda ser de interés a los potenciales turistas. Para esto último, la valoración del patrimonio resulta fundamental. **En la Argentina existe una gran cantidad de Patrimonio, y el proceso actual de globalización genera una valoración de los patrimonios locales que no debe ser desaprovechada. Tanto museos como iglesias, festividades locales, recursos naturales, etc., constituyen el rico y diverso patrimonio de un territorio** (Camarero Izquierdo, 2004).

En relación directa con nuestro tema de estudio, el patrimonio cultural es un componente esencial de las expresiones que el hombre en sociedad ha generado en su relación con el medio. La preservación del patrimonio tiene cabida como una parte del cuidado de la calidad de vida presente y futura.

Del mismo modo, **ante la globalización, se produce la necesidad de incrementar la conciencia de la cultura que particularmente tienen las distintas comunidades.** De este modo, el patrimonio se re-significa como un elemento de cohesión para las comunidades. El cuidado del patrimonio a partir de actividades que se llevan a cabo en el tiempo libre, habilita el compromiso del individuo con la historia de su comunidad, el reencuentro con sus orígenes, la chance de hacer presente el pasado. Esta importancia del pasado ayuda a la mejora de la calidad de vida de la comunidad, y al desarrollo de la vida de las personas.

Por ello, las actividades que se realizan en el tiempo libre, pueden encontrar una forma de realización en los sitios históricos de la comunidad, que se presentan en la actualidad como un capital presente en las edificaciones, en la agrimensura histórica de los lugares, o en las festividades, el arte local, las

maneras de productividad de las regiones, las artesanías, la gastronomía, etc. (Azqueta, 2002).

El patrimonio se convirtió en un elemento de presencia y visibilidad crecientes en las sociedades, que actualiza **el valor de las identidades**, la praxis comunitaria. A la vez, se trata de un recurso que ayuda al crecimiento de comunidades, y se ve en su sustancia económica como una mixtura de historia, capital simbólico y utilidad, que hacen de él un elemento potencial para el desarrollo económico y de la calidad de vida.

La categoría de recurso, hace que nos refiramos a la **dimensión cultural en tanto patrimonio**. La vida cultural consiste en patrimonio, lo cual quiere decir que lo que contiene es, sobre todo, recursos. Los mismos, son heredados y se convierten en medios de vida. Las características tradicionales conviven con la actualidad (Camarero Izquierdo, 2004).

La vida cultural es la expresión de un sector de la producción, y produce una gran colaboración al PBI de los países, no contaminando en la mayoría de los casos, y **siendo parte del desarrollo sustentable**. Es preciso tener en cuenta al patrimonio cultural como un recurso de la sociedad y la economía (Leal Jiménez, 2002). Es, por otra parte, un recurso escaso. Si desapareciera, por un uso indebido o por su descomposición vinculada a otros factores, la pérdida resultaría irrevocable.

Los programas de la cultura resultan esenciales para el desarrollo sustentable. La política de cultura es uno de los más importantes elementos de las políticas de desarrollo endógeno. Y esta, tiene que ser puesta en marcha junto con otras partes de la sociedad, integralmente. Las estrategias de

desarrollo, es necesario que tengan en cuenta **lo cultural de los territorios**, al **entrecruzamiento de ideas, suelo y cultura** (Lambin, 1995; Colbert, 2003).

Resulta interesante tener en cuenta que la conexión, en un mismo plano, de una relevante potencialidad patrimonial, con una cantidad importante de población sin demasiados recursos, se puede convertir en un foco para poner a prueba nuevas formas de generación de identidad, actualización y uso patrimonial, por medio de la mejora en la calidad vital de las personas que habitan el lugar, y la compensación de las necesidades básicas de quienes las tienen insatisfechas.

Se pone en oferta, así, una chance para experimentar formas de participación y recomposición de la economía y la sociedad, focalizadas en la mejora de las condiciones de vida y, a la vez, hace actualizable al patrimonio cultural que tal vez permanecía olvidado. Por ello, es importante que las entidades educativas, las ONG, el Estado y las empresas privadas obren conjuntamente para crear políticas conjuntas. La investigación, la creación de programas y las políticas de gestiones deben ser integradas a distintos niveles, para ser aplicadas en conjunto; integradas, decimos, a nivel económico, espacial, temporal, etc. (Lambin, 1995).

La evidencia de que los recursos son escasos, hace necesarias gestiones más innovadoras, flexibles, y sensibles a las cuestiones del medio, para conjugar los planes de organización que ya existen en la sociedad con la gestión. Es decir, según lo que hemos dicho hasta ahora, los recursos pueden ser: mal utilizados, o desaprovechados. Sin embargo, es posible encontrarle una faceta activa en la economía al patrimonio. También es necesario confeccionar una serie de planes con orientación a la producción de ingresos y a la mejora de la calidad de vida de los miembros de la comunidad.

La planificación puede ser tratada desde aspectos vinculados al medio ambiente, a la economía y a la cultura, integralmente. Resulta esencial en el mundo actual dar respuesta a los graves problemas ambientales y sociales, para poder avanzar en el crecimiento de la calidad cultural y ambiental (Acerenza, 1987; Dachari, 2002).

### **3.2. La estrategia de valorización turística**

Para hacer un adecuado uso del patrimonio, es necesaria una estrategia de valorización turística sostenible del mismo. Como sostiene Bernard Morucci (2008), es necesario, para dicha estrategia, tener en cuenta los aspectos jurídicos, institucionales, técnicos y de integración de las poblaciones locales. La Declaración Universal de UNESCO sobre la diversidad cultural de 2001, pretende garantizar la preservación de identidades locales, contando con la participación de diversas culturas.

Por otra parte, en cuanto a los aspectos jurídicos, sostiene Morucci:

*“La protección del patrimonio a través de leyes que los gobiernos deben cumplir.*

*Cuando los Estados firman un convenio internacional, se comprometen a cumplir con las pautas del mismo.*

*Siempre falta dinero para la protección del patrimonio cultural. En muchas oportunidades la financiación se hace a través de Organizaciones Profesionales” (Morucci, 2008).*

Para que los Estados puedan cumplir con la **preservación del patrimonio**, es preciso realizar un inventario del mismo, así como una clasificación y la correspondiente inscripción del mismo. Asimismo es necesario proteger al patrimonio de los llamados “riesgos turísticos”, ya sean riesgos naturales o humanos:

**“Riesgos Naturales:**

*Como terremotos, incendios, inundaciones, erosión, polución, degradación natural de bienes. Son más difíciles de evitar pero se pueden tomar medidas de prevención.*

*Por ejemplo: el Musee d’Orsay evita tener sus colecciones en el subsuelo por posibles crecidas del Sena.*

*En las cavernas de Lascaux (descubiertas en 1940) hay hongos detrás de algunas pinturas rupestres, los cuales van deteriorando su estado de conservación. Para prever luchar contra esto, un equipo de biólogos estudió y encontró la manera de suprimirlos. Este conocimiento se transmitió a otras cavernas con pinturas rupestres.*

**Riesgos Humanos:**

*(...) desarrollo urbano y presión que ejercen las actividades económicas, polución y conflictos. En este aspecto es importante el tema de las Convenciones.*

*En Lascaux hay 2 copias de las cavernas con pinturas rupestres. Se mide la capacidad de carga. Lascaux I y II.*

*En Delfos no se instaló una cementera por una movilización de la población” (Morucci, 2008).*

### **3.2.1. Las rutas culturales**

Para preservar la autenticidad del patrimonio, es necesaria la **cooperación interregional**, desarrollando conexiones interculturales; para ello, la creación de circuitos de comunicación resulta fundamental (Morcillo Ortega, 2006). La creación de “rutas culturales”, bien comunicadas y que cuenten con la participación de la población, favorece la generación de una apuesta por la autenticidad. **Ciertos pueblos o ciudades no serían visitados si no se encontraran en el marco de una ruta.**

Esto conlleva una serie de ventajas para las regiones y las comunidades, ya que mediante la creación conjunta de sistemas comunicacionales se abaratan los costos y la comunidad se involucra con el turismo y son su propia historia (Morucci, 2008; Romero, 1997).

En las rutas culturales, es preciso considerar también la **capacidad de carga**, es decir, un correcto balance entre la cantidad de visitantes, los canales comunicativos, etc. En este sentido, la zonificación del territorio permite identificar diferencialmente las particularidades de la región y preservarla de acuerdo a las mismas. En las rutas, una apropiada zonificación permite que los turistas dispongan sus visitas de acuerdo, por ejemplo, a las peculiaridades arqueológicas o naturales, de cada lugar.

Los planes de circulación, por otra parte, permiten calcular trayectorias y tiempos de recorridos, los circuitos pueden ser trayectos largos o cortos, y del objetivo a visitar en parte se puede medir si un trayecto largo o corto vale la pena ser realizado. Los circuitos también deben contemplar la posibilidad de visitantes con movilidad reducida y lugares para el resguardo de vehículos.

La planificación del territorio, es preciso que tenga en cuenta una perspectiva de desarrollo sustentable. No puede permitirse que se destruyan edificaciones de las ciudades; es preciso velar por el cumplimiento de las leyes. Un ejemplo tristemente célebre es el de Ushuaia, en donde no se veló por el cuidado de la ciudad. Como sostiene Lupiano:

*“(...) Desde 2001 las ventajas comparativas que presentó nuestro país dieron paso al turismo en gran escala. Ushuaia no ha sido ajena a este proceso. Sin embargo, las políticas públicas (provinciales y municipales) no han sido firmes en cuanto al cumplimiento de normas vigentes para fomentar un turismo sostenible, auspiciándose la construcción de grandes edificios destinados a hoteles o bien remodelaciones urbanas dentro del casco histórico que ocasionaron la demolición de valiosos edificios patrimoniales, a pesar de los reclamos y peticiones por parte de organizaciones no gubernamentales locales y nacionales, universidad y otras instituciones, Colegio de Arquitectos provincial y vecinos para alertar a las autoridades sobre la necesidad de cumplimiento de las normas legales vigentes en materia de protección ambiental. No se ha querido o sabido promover un lógico equilibrio entre edificaciones, paisaje y escala acorde a una*

*pequeña ciudad emplazada al pie del final de la Cordillera de los Andes y limitando con el mar”* (Lupiano, 2008).

Los ciudadanos deben asumir un compromiso con el proceso. **Es crucial que el sistema de educación ayude a la creación de conciencia en el cuidado del patrimonio.** Actualmente, los medios comunicativos tienen un importante rol que cumplir, en ese sentido, ya que son capaces de difundir y colaborar con la preservación patrimonial, al igual que el sistema educativo (Morcillo Ortega, 2006).

En el momento en que se pone en marcha una planificación turística, emerge la **necesidad de clarificar en qué consiste el turismo cultural.** Es necesario que quede claro, de cara a la comunidad, qué gestiones son llevadas a cabo. A la vez, es necesario clarificar cual será la piedra angular de la planificación. En este sentido, se pueden usar medios predictivos para evaluar las tendencias por venir en el turismo, y evaluar decisiones correctas.

En un territorio, se puede ayudar al cuidado del patrimonio cultural, mediante la creación de rutas. En cuanto a la difusión y la propaganda del destino, **es importante generar una representación patrimonial orientada al turismo.** Dicha representación, está basada en diversas particularidades, como las texturas paisajísticas, la historia, las tradiciones, etc. Estos elementos resultan importantes para definir **cómo crear una marca y difundirla.** Un ejemplo de ello es el circuito de las Cataratas del Iguazú en Misiones, con diversos atractivos además de las propias cataratas (Castro León, 2003).

Resulta fundamental educar cuadros técnicos en temas específicos como la historia de los lugares, o el valor arqueológico, para administrar correctamente el patrimonio, debido a que es necesario conocer la historia de cada lugar en profundidad, para la protección del patrimonio.

Por otra parte, es aconsejable **crear observatorios para evaluar la composición del turismo, en cuanto a sus intereses, sus experiencias en el lugar, sus necesidades, etc.** De ese modo, es posible saber **en qué atractivos hacer hincapié.** A partir de los observatorios es posible obtener información esencial de las necesidades y predecir, así como confeccionar organizadamente las ofertas. Es posible recuperar para el turismo, zonas a partir del interés por sus monumentos, su gastronomía, o sus museos.

La utilización de la marca es lo que se deriva a partir del **buen uso de un logo.** Por ello es importante analizar quiénes van a hacer uso de ella. Existen acuerdos y las marcas son registradas, así como su uso responde a normas legales. La marca es crucial: es un imán muy poderoso para los turistas (Camarero Izquierdo, 2004).

Los observatorios, normalmente bajo la forma de encuestas, resultan muy relevantes para la cumplimentación de los objetivos de los Planes estratégicos. Existen buenas experiencias de observatorios que han permitido relevar la oferta existente, estudiar la demanda, analizar quiénes frecuentan un destino y las ventas. Del mismo modo que ha sido posible analizar las derivaciones del uso turístico de regiones y a partir de ella evaluar estrategias a tomar; también es viable, mediante los observatorios, relevar los tipos de empleo ligados a la actividad y analizar la proyección e importancia de la región para su país. Las encuestas deben ser precisas. Un exceso de información entorpecería los objetivos: por ello los observatorios deben basarse en criterios de buena calidad y poca cantidad de datos. Actualmente, es toda una técnica el

correcto control de la información. En algunos países europeos existen planes de estudio universitarios para formarse al respecto.

Los observatorios también estudian la composición del turismo, como hemos dicho: si se trata de un público infantil, adulto, de la tercera edad, grupal; su posición económica, etc. Existen numerosas formas de evaluar numéricamente dichos datos, tales como métodos de análisis para países subdesarrollados, los cuales estudian el estadio del crecimiento del país, con el objetivo de crear un modelo de turismo adecuado.

Un observatorio es útil, además, para confeccionar y aplicar políticas de gestión basadas en el conocimiento y el compromiso con las necesidades del lugar y del público. También resulta adecuado para atender a las especificidades y diversidades de las ofertas en cuanto a monumentos de cada lugar, y para analizar constantemente a los usuarios existentes o posibles del patrimonio cultural, sus conductas y deseos.

Resulta esencial mejorar cotidianamente las políticas culturales para hacer del turismo un verdadero bien público. En el caso del NORTE Argentino, sería interesante interrogarse acerca de cómo hacer uso de políticas culturales en una región con baja densidad de población y una presencia notable de grupos étnicos vinculados al pasado prehispánico.

Los observatorios también permiten dar información para que los medios de comunicación realicen la propaganda adecuada, y para la creación de políticas que influyan en la promoción de museos pequeños o monumentos no tan conocidos. A la vez se puede regular el exceso de turismo a ciertos

monumentos, elevando los precios y re-direccionando público a otros museos o monumentos pequeños.

### 3.2.2. Iglesias y Museos

Para la evaluación y promoción del destino, resulta decisiva la existencia de sitios con poder para atraer a los visitantes; por ejemplo, la existencia de **centros “míticos”** que operen como referencia histórica del lugar. Esta potencia de lo histórico no solo puede tenerse en consideración en lo que al pasado respecta, sino también en cuanto al presente, ya que fenómenos culturales de la actualidad pueden ser explotados como “míticos”, al alcanzar algún tipo de trascendencia regional o internacional. Los museos, en este sentido, cobran un rol fundamental, ya que al permitir el ingreso de obras actuales, colaboran con la proyección de la cultura local al mercado exterior (Colbert, 2003).

Las iglesias, también tiene un gran valor cultural y potencial turístico. Catedrales, basílicas, conventos y monasterios, así como antiguos templos, ejercen una poderosa atracción sobre los turistas. Un ejemplo claro de ello son las ciudades con fuerte tradición religiosa, como Jerusalén, que año tras año recibe a cientos de miles de turistas, de todas partes del mundo. Del mismo modo que hay “ciudades religiosas”; también hay ciudades “de arte”, como París o Buenos Aires. O pueblos “arqueológicos”, como Tilcara.

Es necesario que la institución del museo cuente con una definición conceptual clara en cuanto a qué es lo que contiene, y a qué se dedica. Los museos, pueden abarcar temas específicos (temáticos), ser especializados, o

acumulativos, en el sentido de constituir reservorios de obras adquiridas a lo largo del tiempo sin una restricción particular.

A la vez, es necesario que los museos posean un claro concepto del tipo de visitante que pretenden captar, para poder conformarse en tanto producto, ya que no hay en la actualidad museos “totalizantes”, que estén conformados para todo el público. Y, es en aquella cuestión en donde emergen algunos inconvenientes de la gestión de los museos. Estos inconvenientes, son los siguientes (Kotler, 2001):

- El museo debe tener como función la educación- información, o la exposición.
- El museo puede enseñar herramientas necesarias para la comprensión de los temas expuestos, o dejar librada al visitante la comprensión de las obras.

Por otra parte, para conformarse como producto, el museo debe contar con una infraestructura que incluya librerías en las cuales puedan ser adquiridos materiales pertinentes. A la vez, resulta necesario que se oriente al visitante extranjero en los aspectos ligados a la identidad del lugar, para que la experiencia museística sea verdaderamente parte de la adquisición del destino.

### **3.2.3. La calidad**

La Organización Internacional para la Estandarización caracteriza a la calidad como el cumplimiento de un producto con las necesidades de los consumidores (Castro León, 2003).

Esto significa que la calidad se refiere a la administración de las empresas y de todos los procedimientos de manera integrada, y a la puesta en práctica de los objetivos centrales: la complacencia de los clientes y el deslumbramiento de los mismos en la instancia mayor. De este modo, el nivel de calidad se califica a partir de la experiencia del consumidor, de que sus necesidades resulten satisfechas y en lo posible, superadas sus expectativas.

Hasta la actualidad la noción de calidad, en el campo del turismo, se vino trabajando sobre todo en aspectos como la hotelería, gastronomía, etc., y en ciertas ocasiones, en recursos como las playas. El agregado de la calidad en estos puntos supuso la adecuación a normas de calidad que hacen posible el uso y la manutención de los bienes no renovables.

Del mismo modo que los recursos geográfico-turísticos, el patrimonio cultural es primordial en tanto recurso, unido a la tierra y lo natural. Tampoco reemplazable: a él deben ser unidas normas de calidad que garanticen su uso a largo plazo y el placer de los consumidores (Camarero Izquierdo, 2004).

El concepto del empleo de las normas de calidad en el patrimonio cultural tiene como punto de partida la Carta Internacional de Turismo Cultural de 1999, la cual supone un desarrollo de los conceptos del turismo cultural respecto de la primera mitad del siglo XX. A partir de entonces se tuvo en cuenta la preservación del patrimonio cultural, para enfrentar el crecimiento del turismo a gran escala, que empezaba a hacer uso de los monumentos de manera excesiva. Por ello en el siglo XXI comenzó a ser tenido en cuenta el potencial peligro para el cuidado del patrimonio cultural por el uso descontrolado a gran escala.

La sociedad del siglo XXI ha evolucionado hacia el crecimiento de los niveles de cultura y al crecimiento del capital mundial. De la mano de dicho proceso, el patrimonio se ha ido redefiniendo a partir del incremento masivo de su uso. Por otra parte, se ha incrementado el interés por las distintas culturas. Esto implica una redefinición de la administración de los patrimonios culturales, frente al mencionado uso masivo: en este sentido la calidad es una pieza clave.

### 3.2.4. La intangibilidad

Según la Organización Mundial del Trabajo, en la actualidad las orientaciones de los viajes turísticos tienden hacia (OMT, 2009) son las siguientes:

- La reducción de la cantidad de días.
- La toma de vacaciones en distintos momentos del año.
- El incremento de los paquetes vacacionales según necesidades.
- El incremento de la demanda de albergues tradicionales.
- El crecimiento de los deseo de unificación del descanso con experiencias “plenas” vitales, ligadas ya sea a la aventura o a la búsqueda de tranquilidad.
- El surgimiento y la consolidación de destinos nuevos en el mercado mundial.
- La gran segmentación del mercado.

En lo que atañe al **deseo de experiencias “vitales-plenas”**, el mismo está entrelazado con el patrimonio natural y con la cultura del territorio. En este sentido, **se abre la posibilidad de hacer crecer creativamente la actividad intangible en lo cultural**. Ya que, los visitantes desean conocer y experimentar la praxis cultural diversa del sitio a donde acuden (Bordas, 2003).

El **patrimonio intangible de la cultura**, puede ser hallado en las festividades y costumbres tradicionales, en lo popular, en las praxis vinculadas al ambiente natural y en los modos artesanales de producción local. Festejos como la Fiesta de la Pachamama en la Quebrada de Humahuaca, los Carnavales norteros u otros, reúnen no solamente a los habitantes del lugar, sino a los contingentes de turistas que se ven permeables a “hacer la experiencia”.

Resulta claro que los eventos culturales locales, tienen una elevada trascendencia en medios regionales o nacionales, a veces incluso internacionales. Este carácter “universal” de los eventos es una puerta importante para la promoción del destino hacia los mercados (actualmente Internet es un canal de promoción central de los territorios), e implica, muchas veces, la “preparación” del evento de acuerdo a los deseos del público visitante, en tanto búsqueda de satisfacción de los consumidores. El carnaval de Gualeguaychú, en Entre Ríos, por ejemplo, ha tendido a ser asimilado al desfile de comparsas, cuando en verdad involucra un festejo más amplio.

Esta contradicción entre lo auténtico y la banalización, sin embargo, puede ser superada creativamente. No evitando la difusión (totalmente necesaria para la promoción del destino), sino fortaleciendo los aspectos locales de las actividades culturales, y preservando la identidad (Bouillon, 2004; Kotler, 2004).

#### **4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO**

La comercialización de los destinos, recorre un trayecto definido. El destino es definido y estructurado por parte de los operadores turísticos, quienes le incorporan una determinada cantidad de productos individuales y confeccionan, de este modo, los sabidos “paquetes de turismo”. Luego, estos paquetes son distribuidos por medio de las agencias, en red, quienes producen la venta directa. Es una ejemplificación, la que hemos detallado, del clásico modelo de comercialización de destinos, el cual se basa a su vez en los modelos clásicos de otros sectores, solo que manteniendo una particularidad: el productor creativo es el operador (Esteban, 1996).

A partir de esta fórmula, existen a la vez otras, en las cuales el operador tiene a su disposición un producto en su totalidad, o diseña los paquetes, y los pone a disposición de las agencias, para que las mismas se ocupen de la venta.

Por último, existen también las empresas de turismo, las cuales, teniendo bajo su propiedad y su capacidad de operatoria los productos, realizan la comercialización de los mismos directamente de cara al público.

Sin embargo, existen otras maneras en las cuales es posible encontrar formas de comercialización que combinan distintos modelos, tal es el caso de redes detallistas que producen por sí solas el producto. Sin embargo, las mismas poseen en común un elemento: la propiedad y la gestión de los

destinos está en manos de los privados, si bien incluye actividades públicas como el recorrido museístico o de parques nacionales.

La comercialización del destino, desde el punto de vista de las instituciones públicas destinadas al turismo, debe ser tenido en cuenta como una pieza importante del marketing de turismo. Es necesario plantearse si las instituciones públicas tienen como rol o no la realización de eventos comercializadores de destinos (Boullon, 2004).

Respondiendo a esta cuestión, posiblemente no sea rol de las instituciones públicas dicha comercialización, ya que sus roles esenciales son: en primer lugar, el desarrollo mismo del turismo, haciendo concordar los planes estratégicos con el modelo de turismo elegido; y en segundo lugar, el marketing de destinos (Bullon, 1994).

En la actualidad existen numerosas instituciones públicas de índole turística, en las que intervienen los privados, y en las que se llevan a cabo acciones comercializadores y de venta de destinos, así como tareas de intermediación, producto del control de dos frentes importantes de la promoción: las instalaciones físicas (oficinas de información turística) y los sitios de internet. Por otra parte, en diversas situaciones las oficinas que actúan en los mercados se ven convertidas en propagadores para el incentivo a la producción de paquetes.

Estas potenciales funciones de intermediario y de incentivo de la comercialización deben ser gestionadas cuidadosamente, objetivamente, para sortear su captación por los sectores del turismo beneficiados.

La objetividad, es tendiente a consolidar medios reduccionistas, como el orden alfabético o los precios en oferta de las posibilidades que le ofrecen al turista. Sin embargo, lo adecuado sería clasificar las alternativas sobre la base de más de un criterios, vinculado a los distintos deseos de los turistas y sus posibilidades de acceso, para así realizar ofertas que contemplen una mínima cantidad de alternativas a elegir. Un sistema como este, es el utilizado en países como España.

Para los sitios de internet, también pueden relatarse buenos casos, en los cuales se incorpora una diversidad de mapas de webs a visitar, para que el turista pueda acceder distintas alternativas de productos en el destino (Dachari, 2002).

A la vez, existe otra posible forma para la comercialización de los destinos, vinculada a la gestión de transportes de tipo ómnibus turístico, servicio de carácter público administrado por el gobierno de la ciudad o localidad, o bien otorgado en concesión. También se vincula esta forma de comercialización, a la venta de tickets para el acceso distintos productos. En ciertas ciudades, de este modo, aparecieron las llamadas tarjetas de visitante, que permiten acceder a ciertos productos, incluso al transporte con descuentos, premios, etc.

#### ***4.1. La importancia del marketing de Internet***

En el NORTE Argentino la captación de turistas se centraliza especialmente en turistas estadounidenses y turistas provenientes de Europa, que llegan a las tierras norteñas en busca de la riqueza historiográfica vinculada con el pasado precolombino, los testimonios rupestres y el legado de

la época colonial, conjuntamente con las expresiones culturales que aún se mantienen en la actualidad, en lo referido a festividades, gastronomía y artesanías típicas de la zona (Barrado, 2001).

El NORTE Argentino se ha convertido en un destino habitual para estadounidenses y europeos, sobre todo a partir del cambio favorable que les permite disfrutar de esta región de una manera abundante, sin demasiadas restricciones de costos.

A partir de la devaluación del peso argentino en el 2002, los turistas provenientes de otros países han venido llegando al país masivamente. Por otra parte, los precios, que de por sí han sido históricamente bajos en el NORTE, permiten también un despliegue del turismo nacional. En este sentido, los portales de Internet están destinados tanto a extranjeros como a argentinos. La importancia de los portales en la Web es radical, ya que habilitan la competitividad y la conexión tanto interna como con el mundo. No hay forma, en la sociedad de las comunicaciones, de promover el turismo sin una fuerte política hacia Internet (Mateos Rusillo, 2008).

La comunicación entre los países se ha vuelto más dinámica gracias a Internet, y se generan en la actualidad muchos negocios por vía electrónica, contactando a los actores desde diversas latitudes y ampliando las temporadas altas considerablemente. Esta chance no es aprovechable a tal nivel por otros medios comunicativos tradicionales. Sería excesivamente costoso, buscar la captación de potenciales clientes del mercado internacional por vía de teléfonos o campañas televisivas mundiales.

En el 2005, se produjo a nivel mundial una explosión en el crecimiento de la cantidad de usuarios de Internet. Uno de los motivos más frecuentes, por los cuales las personas usan la Web, es la búsqueda de datos vía buscadores de tipo *Google* o *Yahoo*. Por otra parte, la presencia de usuarios de habla hispana en el ranking mundial de idiomas utilizados en Internet, resulta notable, lo cual abre una serie de posibilidades comunicativas a las empresas locales que no poseen una inserción en el mercado de habla sajona que no debe ser despreciada.

Por otra parte, como hemos señalado, el NORTE Argentino es visitado actualmente por un fuerte flujo de turistas norteamericanos o bien de países europeos que no hablan español pero que tienen al idioma inglés como segunda lengua para comunicarse. Por tal motivo, el marketing de Internet debe contemplar una política que incorpore masivamente a sus portales la opción de lectura en inglés, cuando no en primer lugar, de manera muy relevante, tal como denotan los resultados de la siguiente información:

Tabla 1. Usuarios de Internet discriminados por idioma

<b>Idiomas de Internet</b>	<b>Usuarios según idioma</b>	<b>Porcentaje del total mundial de usuarios</b>
Inglés	303.132.279	31,7%
Chino	124.301.513	13,0%
Japonés	124.301.513	8,1%
Español	60.865.718	6,4%
Alemán	55.183.395	5,8%
Francés	39.964.100	4,2%
Coreano	32.570.000	3,4%

Italiano	28.870.000	3,0%
Portugués	28.792.000	3,0%
Sueco	14.655.328	1,6%
Otros	191.396.339	20,0%
<b>Total Mundial</b>	<b>957.753.672</b>	<b>100,0%</b>

---

Fuente: Sweeney (2006).

Gracias a Internet, claramente los bordes internacionales se han desdibujado. Además, la Red es el medio de masas menos costoso, en comparación con la publicidad en otros medios. En este sentido, resulta fundamental el buen uso de las herramientas que aporta la Red. No obstante, resultan diversos los mitos acerca del marketing vía web. Uno de ellos, es aquel que sostiene que un portal instantáneamente atrae clientes, que con el sólo hecho de programar un sitio web es suficiente como política hacia Internet. Muchos sostienen que millones de individuos con conexión a Internet accederán al portal, aunque más no sea de pasada, y leerán toda la información de los productos ofrecidos, y los comprarán. Esto resulta totalmente erróneo, ya que un portal, para obtener una cantidad importante de visitantes, necesita ser difundido, para ser conocido entre los navegantes.

Al igual que con los medios no virtuales, es preciso propagandizar el sitio web, generar el interés de las personas por la compañía y sus productos, ya sea para impulsar la visita a las sucursales o al sitio mismo. Captar navegantes hacia el portal es una cuestión trascendente para el marketing de Internet. Esto resulta importante, ya sea que el portal contenga datos institucionales o que directamente posea información sobre los productos.

En la Argentina existen más de 3.000.000 de personas con acceso a Internet, incluyendo el acceso de PYMES y particulares. A la vez, ha crecido la cantidad de sitios, todo lo cual hace muy necesaria la creación de portales de Internet para la venta de los productos. Por otra parte, es conocida la cantidad de requerimientos para captar navegantes. Además de las conexiones locales, es fundamental incorporar el portal a los buscadores masivos del globo, ya que en distintas partes del planeta son muy usados. Aunque el marketing se ocupa crecientemente por buscar formas de retener a los clientes, es necesario en primer lugar atraerlos. En la Argentina hay muchos individuos y compañías que vienen realizando un considerable trabajo para mantenerse en Internet. Si bien la web está presente en el país desde hace varios años, actualmente el país está en una etapa inicial en cuanto al marketing de Internet.

Es necesario considerar que existen escasos portales en la Argentina que realicen ventas vía web. Sólo unas pocas compañías llevan a cabo sus ventas virtualmente. Sin embargo, no se requiere que se lleve a cabo en su totalidad el intercambio por Internet. El portal, fundamentalmente, debe ser la punta de lanza para que la transacción se lleve a cabo luego por vías no virtuales. Es preciso puntualizar que se pueden realizar ventas vía web, siempre y cuando se posea un portal totalmente seguro para el manejo de los datos bancarios de los usuarios.

Es conveniente y redituable incluir los portales en las páginas buscadoras, difundirlos vía e-mail, y actualizar la información permanentemente de cara a los potenciales turistas. Por otra parte es fundamental la difusión del sitio fuera de la web, mediante la publicidad, para generar las visitas necesarias y poner en marcha el proceso.

# MARCO INVESTIGATIVO

## 5. METODOLOGIA

### 5.1. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de estudio, pueden considerarse las siguientes características principales (Ander-Egg, 1995; Hernández Sampieri, 2004):

- Finalidad básica: se pretende describir los principales problemas y desafíos subyacentes a la satisfacción de las necesidades de la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino, a partir de los cuales evaluar heurísticamente los beneficios que podría conllevar un enfoque estratégico del marketing turístico hacia el desarrollo sustentable y rentable de la región. Es decir, no se pretende controlar variable alguna, sino dar respuesta a los interrogantes de investigación.
- Profundidad exploratoria y descriptiva: el estudio es exploratorio en tanto el abordaje de una problemática original en lo que hace al caso particular de estudio: el NORTE Argentino; y descriptivo, dado que se describirán los problemas subyacentes a la adecuada satisfacción de la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino (prioridades del turista, identidad cultural, ventajas comparativas de la región, oferta, profesionalización de servicios turísticos, circulación de contenidos del NORTE Argentino en Internet, alianzas entre el sector público y privado hacia el desarrollo sostenible de la región). Se presentarán posibles líneas de interpretación entre los recursos culturales, las problemáticas del NORTE Argentino y la viabilidad de un enfoque estratégico de marketing turístico.

- Amplitud microsociológica: en tanto la información a obtener mediante este estudio se extrae de referentes del sector turístico en Argentina, Casas de Provincias que integran el NORTE Argentino, cámaras empresariales, operadores turísticos especializados en la región y la Secretaría de Turismo de la Nación.
- Fuentes primarias y secundarias: ya que, por un lado, se realiza un trabajo de campo que aporta datos científicos originales (tanto en relación con la obtención de datos, como con la sistematización y análisis de información ya existente) y, por otro, la investigación se fundamenta en un gran espectro de documentos de consulta, como ser libros de texto, artículos de revista, conferencias y congresos, folletería promocional de destinos, foros de Internet y referencias electrónicas, tanto de primera mano como de tipo recopilación.
- Carácter cualicuantitativo: dado que además de recolectar y analizar información cuantitativa (estadísticas), se obtendrán datos cualitativos en lo que hace a problemáticas y desafíos del NORTE Argentino, asociadas a la oferta y demanda turística de productos culturales.
- Marco o contexto de campo: al realizar una sistematización y análisis de datos de manera original, extraídos en relación directa con la realidad a estudiar (desde todos los puntos necesarios y suficientes), lo que es susceptible de producir nuevos datos científicos, y hacen a la solidez, fiabilidad y poder de la investigación. En relación tanto con la oferta como con la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino (problemas y desafíos hacia su adecuada satisfacción), se considerará la triangulación de datos obtenidos desde entrevistas en profundidad y desde bases de datos de carácter turístico.
- Concepción de fenómeno idiográfica: en tanto los resultados sólo pueden interpretarse en función al contexto témporo-espacial estudiado (NORTE Argentino en la actualidad).
- Modalidad estudio de caso: al abordar el caso de las problemáticas y desafíos que subyacen a la satisfacción eficiente de la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino en la actualidad,

problemáticas y desafíos que, por ende, también se asocian a la oferta de tales productos.

- Orientada a la corroboración: ya que se intenta valorar en qué medida puede sustentarse o rechazarse la hipótesis de trabajo propuesta, relacionada con la existencia de recursos culturales en el NORTE Argentino, los que pueden favorecer el desarrollo y aplicación de un enfoque estratégico de marketing turístico hacia el desarrollo sustentable y rentable de la región.
- Tiempo de ocurrencia de los hechos retrospectivo: dado que a partir de la observación de la problemática dada por la inadecuada explotación turística y actual de los recursos culturales en el NORTE Argentino, se buscará identificar los problemas y desafíos subyacentes hacia su potencial desarrollo rentable y equilibrado.

## **5.2. Diseño de investigación**

En relación con lo metodológico propiamente dicho, el diseño de la investigación puede caracterizarse según las siguientes pautas (Hernández Sampieri, 2004):

- No experimental: ya que no existe una manipulación intencionada de variables, las cuales han de ponerse a prueba mediante un experimento, sino que se obra en función a una realidad ajena y ajustada (recortada) a los fines de la presente investigación. En otras palabras, la presente investigación no realiza un experimento en sí, sino que recoge información de bases de datos y entrevistas en profundidad, y la analiza en tanto el reconocimiento de problemas y desafíos del fenómeno de estudio, y el establecimiento de pautas de intervención para solucionarlos.

- Transversal o transeccional: ya que el proceso de recolección de datos, sea desde las entrevistas en profundidad como desde las bases de datos, se realiza en un momento determinado y único.
- Interpretativo e interpretativo-humanístico: respectivamente, en tanto la interpretación de la información obtenida desde las bases de datos y las entrevistas en profundidad.
- Sociocrítico y para el cambio: respectivamente, en relación con el reconocimiento de problemas y desafíos subyacentes a la adecuada satisfacción de la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino, y el análisis de las potencialidades de la implementación de un enfoque estratégico de marketing turístico hacia el desarrollo sustentable y rentable de la región.

### 5.3. Hipótesis y variables

Como se mencionara en el apartado de Introducción de este reporte, se considerará la siguiente hipótesis de trabajo:

*“El NORTE Argentino cuenta con recursos culturales, a partir de los cuales un enfoque estratégico del marketing turístico permitiría un desarrollo más rentable y equilibrado de la demanda en esta región, en un plazo de 5 años”.*

En función a la anterior hipótesis, se parte de las siguientes variables de análisis, caracterizadas en la siguiente tabla según el tipo y función que cumplen en la investigación:

Tabla 2. Tipo y función de las variables de análisis

<b>Variable</b>	<b>Tipo</b>	<b>Función</b>
Recursos culturales	Cuali-cuantitativa	Independiente
Enfoque estratégico del marketing turístico	Cualitativa	Dependiente (respecto de la anterior) e independiente (respecto de la siguiente)
Desarrollo rentable y equilibrado de la demanda	Cualitativa	Dependiente

Para definir adecuadamente estas variables de análisis, se partirá de sus definiciones conceptual y operacional. En el primer caso, consideraremos las siguientes caracterizaciones por variable:

- Variable “Recursos culturales”: se relaciona con lo que un determinado territorio posee y que le puede dar ciertas ventajas en comparación con otros lugares. Sin embargo, así considerando al territorio como un producto, estos recursos (culturales) son de naturaleza particular: son bienes que han sido valorados, fabricados y/o transformados por la acción humana (por ejemplo, artesanías, paisajes, costumbres, etc.) (Castro León, 2003).
- Variable “Enfoque estratégico del marketing turístico”: considerando que el marketing se orienta básicamente a la producción de valores, el enfoque estratégico refiere, en nuestro caso, al marketing de ciudades basado en el turismo, entendido éste como el direccionamiento de la política urbana a las necesidades de los consumidores / usuarios que son turistas (Kotler, 1996; Mora, 2002).

- Variable “Desarrollo rentable y equilibrado de la demanda”: refiere al desarrollo de la demanda que solventan las necesidades presentes (Blanchard, 2006; Mankiw, 1995).

En el segundo caso, sobre la definición operacional de las variables, se considerará la siguiente tabla en donde se presentan las dimensiones e indicadores de cada una de ellas, aclarando que no se disponen categorías ya que el análisis será cualitativo para las entrevistas en profundidad y cuantitativo para la información extraída desde las bases de datos (análisis desde datos ya existentes).

Tabla 3. Dimensiones e indicadores de las variables de análisis

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Recursos culturales	Oferta	• Entrevistas en profundidad
	Demanda	• Casas de Provincias que integran el NORTE Arg
		• Cámaras empresariales
		• Operadores turísticos especializado
		• Secretaría de
		• Turismo de la Nación
		Productos ofrecidos en turismo cultural
		Cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan anualmente la región del NORTE
		Pernoctaciones
		Gasto promedio
		Atractivos turísticos consumidos
		Atributos valorados por viajeros en turismo cultural
		Grado de satisfacción de los turistas que han visitado la región respecto a la cantidad y calidad de

			alternativas en productos ofrecidos
Enfoque estratégico del marketing turístico	Analítica	Relación oferta/demanda actual de productos culturales en el NORTE	
	Teórica	Herramientas del enfoque estratégico de marketing turístico	
Desarrollo rentable y equilibrado de la demanda	Analítica	Análisis teórico de las posibilidades de éxito de un enfoque estratégico de marketing turístico sobre la satisfacción adecuada de la demanda turística de productos culturales en el NORTE	

#### **5.4. Población, unidad de análisis, muestra y criterios de selección**

La población del estudio está conformada por todos aquellos sujetos y entidades que permitan explorar el estado de la situación respecto al problema planteado: problemáticas y desafíos subyacentes a la adecuada satisfacción de la demanda turística de productos culturales en el NORTE Argentino. En función a ello, se consideran las siguientes dos unidades de análisis:

1. Espacios y experiencias turísticos-culturales del NORTE (cada uno de los sujetos que se entrevistarán y entidades con sus bases de datos).
2. Demanda turística real y potencial en el NORTE (cada uno de los sujetos que se entrevistarán y entidades con sus bases de datos).

Para la descripción de la muestra, se discriminará entre los distintos componentes de la población del estudio. Para el caso de los sujetos, se lleva a cabo un procedimiento de muestreo no probabilístico e intencional (Hernández Sampieri, 2004), resultando en una muestra de 10 individuos, uno por cada

Casa de Provincia que integra el NORTE Argentino (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero), dos responsables de agencias turísticas especializadas en la región, dos referentes de cámaras empresariales y un responsable de la Secretaría de Turismo de la Nación. En todos los casos se pretende que los individuos entrevistados posean una alta jerarquía en la entidad a la que pertenecen, para así favorecer la obtención de información relacionada con opiniones bien formadas sobre la problemática.

Para el caso de las entidades, el procedimiento de muestreo también es no probabilístico e intencional, en tanto se considerarán las estadísticas sobre oferta y demanda turística de productos culturales dispuestas en las anteriores Casas de Provincias y en la Secretaría de Turismo de la Nación.

En este sentido, sólo se considerarán criterios de selección para el caso de los sujetos a entrevistar, según se disponen en la siguiente:

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión de los sujetos a entrevistar

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuos de alta jerarquía en las Casas de Provincias, en las agencias receptoras especializadas en la región, en las cámaras empresariales y en la Secretaría de Turismo de la Nación</li> <li>• Antigüedad no inferior a 1 año en cada una de las entidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No consentimiento de participación.</li> </ul>

## **5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

Desde una perspectiva general, las técnicas de recolección de datos se corresponden con la observación, la inducción, la deducción, el análisis y la síntesis, y ello tanto para las entrevistas en profundidad como para la extracción e interpretación de la información de las bases de datos.

Para el caso de las entrevistas en profundidad, las mismas se llevarán a cabo a partir de un formulario de preguntas predeterminado, el cual se dispone en el apartado de Anexos, y que bien pueden variar durante el procedimiento en sí. Partiendo de 8 preguntas básicas (relacionadas principalmente con los indicadores de la variable Recursos culturales), se considerará un máximo de tiempo de realización de 45 minutos, pudiendo variar, pero evitando su extensión hasta más de 70 minutos. Las entrevistas se llevarán a cabo personalmente y serán registradas mediante dispositivos de grabación sonora.

Para el caso de las bases de datos (Casas de Provincias y Secretaría de Turismo de la Nación), las mismas se consultarán vía Internet, recabando información estadística sobre las unidades de análisis ya mencionadas. En los casos que dicho medio se crea no suficiente, la información se pedirá en forma personal.

Además de estas dos fuentes de datos ya comentadas, se consultará el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS), en temas pertinentes al presente trabajo.

## **5.6. Análisis de los datos**

Como se mencionara en anteriores sub-apartados, el carácter de la presente investigación es cuali-cuantitativo. Éste se justifica desde la

triangulación en la interpretación de la información obtenida desde las fuentes ya comentadas.

Para el caso de la entrevista, se llevará a cabo un análisis cualitativo por cada interrogante, citando frases textuales de los entrevistados cuando lo amerite. Para el caso de las bases de datos, el análisis es cuali-cuantitativo, en tanto la interpretación y/o transformación de estadísticas a los fines de este reporte.

La triangulación de la información se dispondrá en el apartado de Discusión, al mismo tiempo que se realizan interpretaciones relacionadas con el marco conceptual de la tesis.

## **6. TRABAJO DE CAMPO**

En este apartado se incluyen y exponen los resultados del trabajo de campo, llevado a cabo durante el año 2009, describiéndose el modo en que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos, y analizando las respuestas de los entrevistados. En principio, se desarrollará el análisis de los datos más relevantes aportados por los ministerios y secretarías de turismo provinciales y regionales, tomando en cuenta como ejes los objetivos y las variables de la hipótesis de la investigación.

Por su parte, las entrevistas se realizaron en encuentros personales con cada uno de los informantes, a fin de poder indagar en las inquietudes surgidas del cuestionario. El análisis de los datos constituye el núcleo de la investigación. Desde una perspectiva global, el mismo se realizó teniendo en cuenta el Marco Teórico desarrollado, cotejando las fuentes primarias con las secundarias, y siguiendo procedimientos deductivos e inductivos, exponiendo los resultados registrados en tablas y gráficos, que representan aspectos globales y locales de la oferta y demanda turística cultural de las provincias que conforman el NORTE Argentino.

### **6.1. Datos estadísticos y cualitativos relevantes sobre el desarrollo turístico de las provincias del NORTE Argentino. Principales atractivos culturales**

#### **6.1.1. Jujuy**

Se comienza el análisis estadístico de esta provincia presentando la evolución del sector hotelero en los últimos años.

Tabla 5. Evolución de los alojamientos de Jujuy en el período 2003-2009

**Evolución del alojamiento por tipo**

TIPO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	06/2009
Hotel	29	29	31	32	37	36	39
Hostería	36	45	75	83	92	96	107
Cabaña	7	7	10	11	18	17	20
Residencial	28	30	30	30	33	36	40
Otros	24	13	6	6	10	8	9
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>124</b>	<b>152</b>	<b>162</b>	<b>190</b>	<b>193</b>	<b>215</b>

Fuente: Observatorio Turístico

Se registra un incremento progresivo de los distintos tipos de alojamiento, sobre todo en el caso de hosterías y cabañas cuyo incremento, representa un 30% desde el 2003 hasta la actualidad.

Tabla 6. Evolución de las plazas de alojamientos de Jujuy en el período 2003-2009

**Evolución de las plazas por tipo**

TIPO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	06/2009
Hotel	2194	2194	2673	2818	3185	3044	3119
Hostería	744	786	1472	1638	1896	2248	2428
Cabaña	89	89	166	178	351	346	371
Residencial	1031	1065	953	926	1043	926	1024
Otros	615	539	362	362	359	396	453
<b>TOTAL</b>	<b>4673</b>	<b>4673</b>	<b>5626</b>	<b>5922</b>	<b>6834</b>	<b>6960</b>	<b>7395</b>

Fuente: Observatorio Turístico

La cantidad de plazas de alojamiento se ha triplicado en hostería y cabañas, registrando una evolución análoga al incremento en el tipo de establecimiento que prevalece en el período ilustrado.

Tabla 7. Evolución de los alojamientos por región, para el período 2003-2009

Evolución de los establecimientos por región

REGIÓN	2003	2004	2005	2006	2007	2008	06/2009
Valles	46	46	60	61	64	65	68
Quebrada	49	49	59	67	92	97	112
Puna	17	17	18	19	20	20	21
Yungas	12	12	15	15	14	11	14
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>124</b>	<b>152</b>	<b>162</b>	<b>190</b>	<b>193</b>	<b>215</b>

Fuente: Observatorio Turístico

Resulta notable la evolución de alojamientos, que prácticamente se ha duplicado en la zona de Valles y Quebrada. Casi no se ha incrementado el número de alojamientos en las zonas aún más relegadas, en la Puna y las Yungas.

Tabla 8. Evolución de las plazas por región, período 2003-2009

Evolución de las plazas por región

REGIÓN	2003	2004	2005	2006	2007	2008	06/2009
Valles	2792	2792	3220	3376	3562	3709	3789
Quebrada	1097	1097	1461	1601	2121	2124	2388
Puna	401	401	444	444	537	545	591
Yungas	383	383	501	501	614	562	627
<b>TOTAL</b>	<b>4673</b>	<b>4673</b>	<b>5626</b>	<b>5922</b>	<b>6834</b>	<b>6960</b>	<b>7395</b>

Fuente: Observatorio Turístico

El incremento en la cantidad de plazas por región acompaña la tendencia registrada en Valles y Quebradas, permaneciendo casi estable en la Puna y en las Yungas.

Tabla 9. Evolución del turista alojado por región y tipo de turista. Período 2005-2009

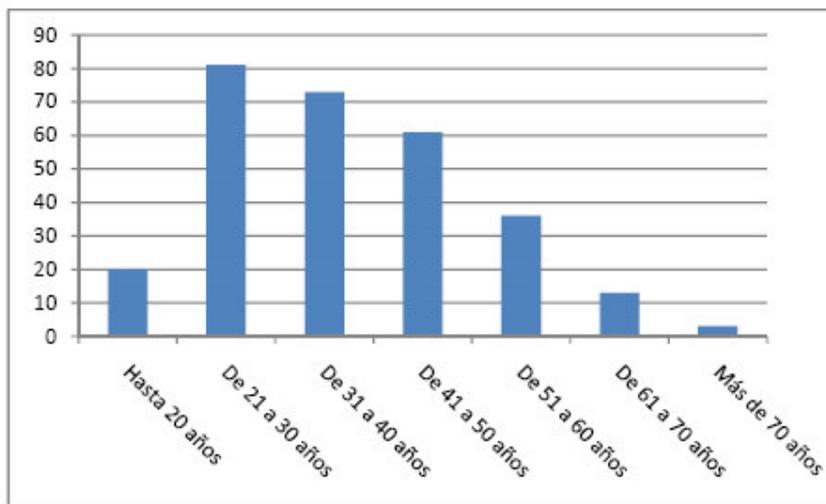
Viendo la evolución y crecimiento de la oferta hotelera en la provincia de Jujuy es posible apreciar el desarrollo y crecimiento de la provincia como un

centro turístico de notable interés, particularmente para el turista extranjero, en los últimos años, lo que se corrobora al observar la siguiente Tabla.

		Alojados	Provincial	Valles	Quebrada	Puna	Yungas	Nac.	Ext.	
2005	enero	35761	356303	68%	56%	77%	71%	60%		
	febrero	33958		67%	51%	77%	75%	55%		
	marzo	35108		67%	56%	78%	75%	50%		
	abril	24464		44%	40%	49%	45%	35%		
	mayo	21841		38%	38%	40%	40%	30%		
	junio	23492		42%	40%	44%	48%	32%		
	julio	46874		82%	83%	85%	87%	70%		
	agosto	27309		48%	45%	55%	55%	32%		
	septiembre	30805		52%	55%	55%	60%	35%		
	octubre	29188		51%	50%	55%	65%	30%		
	noviembre	25070		44%	43%	48%	50%	30%		
	diciembre	22457		39%	38%	44%	40%	30%		
2006	enero	38570	372768	65%	60%	78%	69%	50%		
	febrero	34915		59%	50%	75%	70%	50%		
	marzo	23292		39%	35%	43%	55%	30%		
	abril	36888		62%	60%	66%	80%	35%		
	mayo	24672		42%	40%	43%	55%	28%		
	junio	25009		42%	40%	43%	50%	35%		
	julio	49084		83%	84%	80%	90%	70%		
	agosto	30373		51%	53%	48%	55%	42%		
	septiembre	32628		55%	55%	54%	65%	38%		
	octubre	29312		50%	55%	40%	50%	39%		
	noviembre	25299		43%	42%	44%	42%	35%		
	diciembre	22728		38%	40%	34%	40%	35%		
2007	enero	36218	410524	53%	47%	62%	50%	55%	87%	13%
	febrero	33915		50%	47%	54%	56%	41%	84%	16%
	marzo	28792		42%	42%	44%	42%	41%	72%	28%
	abril	40478		59%	57%	67%	54%	53%	90%	10%
	mayo	28957		42%	34%	39%	70%	34%	93%	7%
	junio	30575		45%	39%	38%	62%	61%	94%	6%
	julio	55995		82%	82%	86%	80%	70%	97%	3%
	agosto	38384		53%	53%	56%	51%	47%	93%	7%
	septiembre	34837		51%	51%	50%	57%	45%	94%	6%
	octubre	32801		48%	45%	60%	44%	25%	92%	8%
	noviembre	27408		40%	42%	43%	39%	21%	88%	12%
	diciembre	24164		35%	38%	33%	41%	29%	72%	28%
2008	enero	40892	425201	59%	55%	70%	55%	46%	89%	11%
	febrero	37661		54%	50%	61%	58%	54%	83%	17%
	marzo	29883		43%	41%	53%	36%	31%	88%	12%
	abril	37548		54%	49%	60%	60%	67%	85%	15%
	mayo	27635		40%	42%	39%	23%	52%	90%	10%
	junio	25958		37%	39%	32%	35%	56%	94%	6%
	julio	53544		77%	75%	99%	40%	46%	96%	4%
	agosto	38921		56%	53%	74%	39%	29%	95%	5%
	septiembre	37562		54%	53%	64%	42%	36%	93%	7%
	octubre	35948		52%	49%	46%	42%	40%	93%	7%
	noviembre	31708		48%	48%	48%	39%	41%	86%	14%
	diciembre	27945		40%	39%	41%	39%	44%	75%	25%
2009	enero	39258	272815	49%	41%	64%	62%	30%	88%	12%
	febrero	33382		42%	35%	59%	47%	28%	84%	16%
	marzo	27705		33%	31%	39%	34%	25%	77%	23%
	abril	32923		38%	31%	42%	39%	29%	81%	19%
	mayo	25642		31%	28%	33%	32%	38%	83%	17%
	junio	28423		34%	32%	33%	28%	50%	92%	8%
	julio	50199		51%	43%	64%	45%	52%	93%	7%
	agosto	35285		38%	33%	45%	38%	40%		
	septiembre									
	octubre									
	noviembre									
	diciembre									
enero										
febrero										
marzo										

De acuerdo con una encuesta elaborada por la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy durante la temporada estival del año 2009, en base a una muestra de 1.077 personas (que representan el 2,5% del total de visitantes registrados en el período), es posible delinear el siguiente perfil de turista:

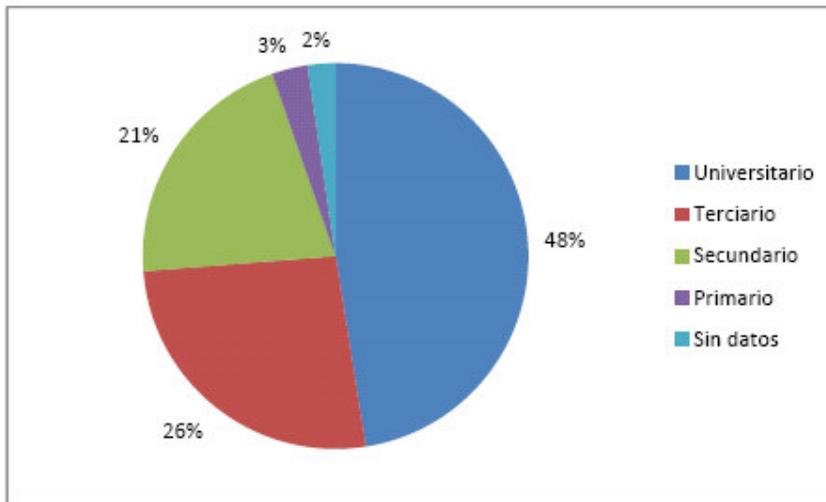
Gráfico 1. Distribución por edades de los turistas que visitaron Jujuy en el período estival de 2009



Fuente: STC - Observatorio Turístico

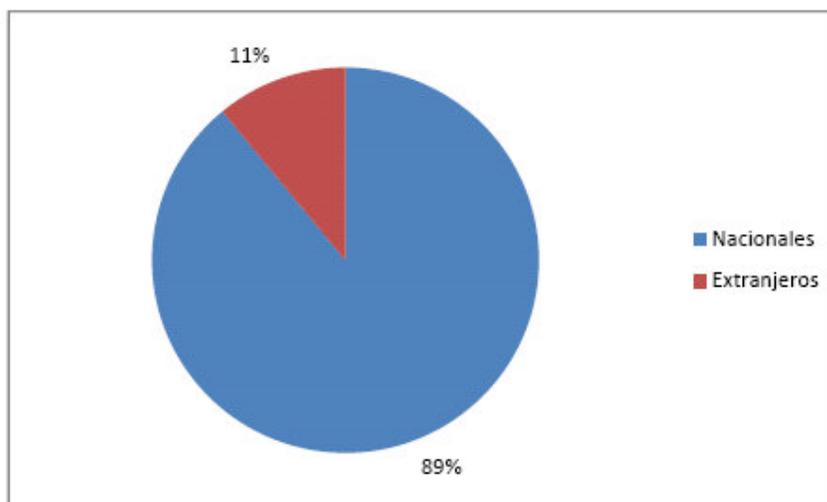
En principio, es preciso aclarar que de la muestra, el 50,25% son mujeres en tanto el 49,75% son hombres. La edad de los entrevistados varió entre los 15 y los 73 años. La edad media de la distribución de edades fue de 38 años, pero por la gran dispersión de los datos, la moda fue de 47 años. Según grupos etarios los entrevistados estuvieron concentrados principalmente dentro del rango de los 21 y los 60 años.

Gráfico 2. Nivel de estudios del turista



Casi la mitad de los entrevistados tenían estudios universitarios (48%), seguidos por aquellos que tenían títulos terciarios (26%), y quienes sólo contaban con estudios secundarios (21%), siendo muy escasos quienes tenían un nivel de estudio inferior al secundario.

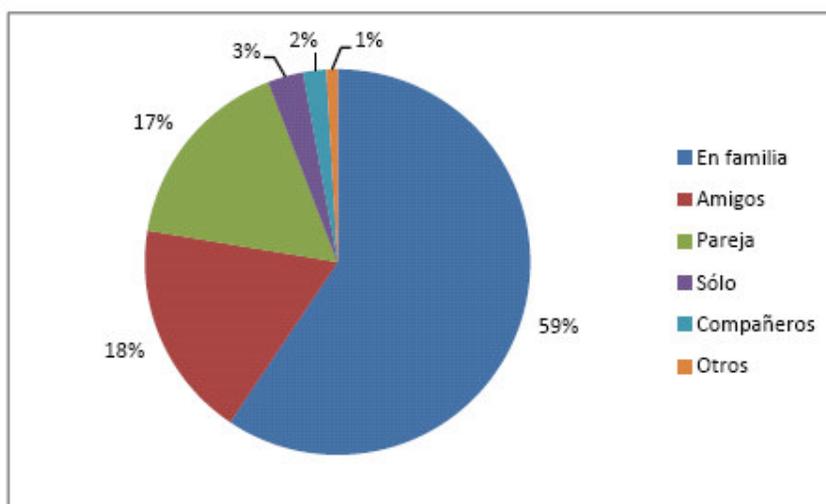
Gráfico 3. Procedencia de los turistas visitantes de Jujuy



Fuente: STC - Observatorio Turístico

Como se puede apreciar, hay una amplia mayoría de turistas argentinos, por sobre los extranjeros. De la franja de nacionales, Buenos Aires es el sitio de procedencia que abarca un mayor porcentaje (42%), por sobre la Región NORTE (28%) y la Región Litoral (15%). En cuanto a los extranjeros, la gran mayoría procede de Latinoamérica (82%), seguida por quienes procedieron de Europa (13%) y Estados Unidos (3%).

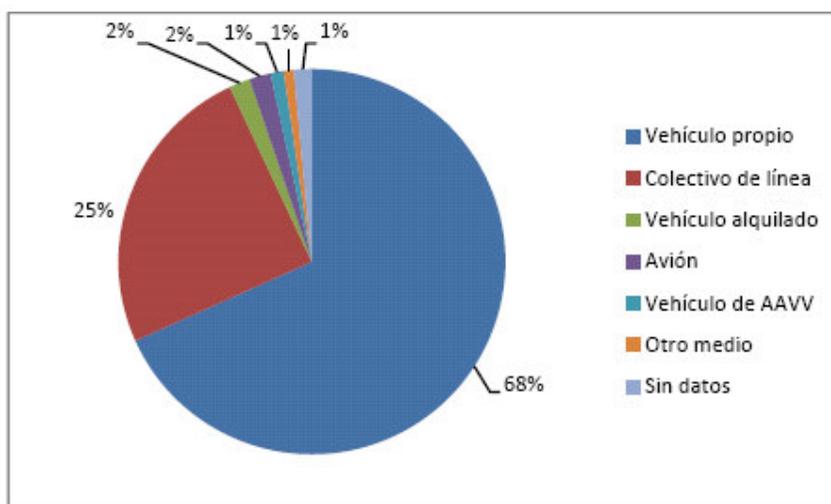
Gráfico 4. Tamaño y tipo del grupo de viaje de turistas a Jujuy



Fuente: STC - Observatorio Turístico

Con respecto al tipo de grupo de viaje, la mayoría viajaba en grupo familiar (59%), seguidos por aquellos que viajaban en grupos de amigos (18%), y quienes viajan en pareja (17%). Los viajeros solos, y en grupos de compañeros de escuela o trabajo, resultaron ser una minoría (5%).

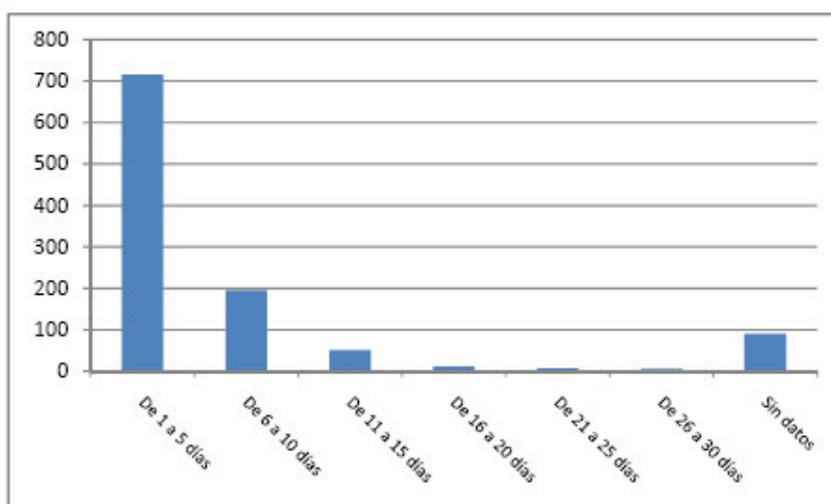
Gráfico 5. Vehículo de arribo a la Provincia de Jujuy



Fuente: STC - Observatorio Turístico

El medio de arribo a la Provincia de Jujuy más frecuente entre los entrevistados resultó ser el vehículo propio (68%) y luego el colectivo de larga distancia (25%). El avión como medio de ingreso a la Provincia resultó ser un medio infrecuente (2%) de arribo.

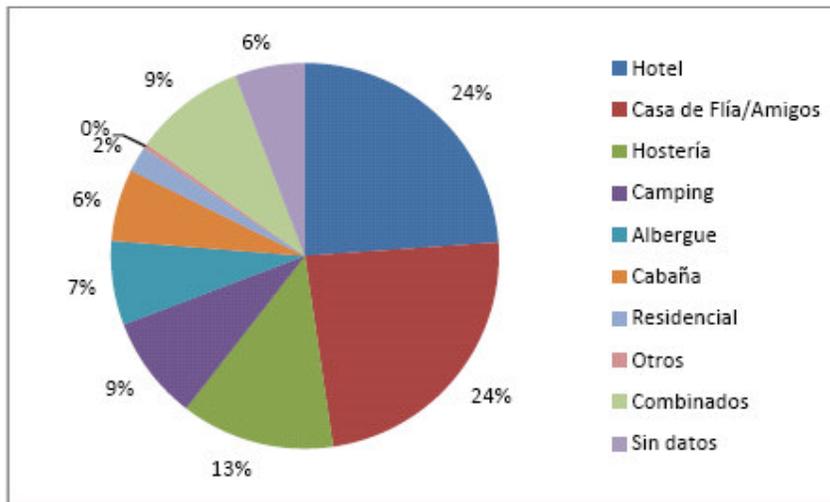
Gráfico 6. Estadía de los visitantes en la provincia de Jujuy



Fuente: STC - Observatorio Turístico

La estadía provincial se calculó considerando únicamente a aquellos visitantes que permanecieron al menos una noche (turistas) en la Provincia de Jujuy. Se observó que la estadía de los turistas varió entre 1 y 30 días, y que la estadía media fue de 4,90 días, pero con una moda de 3 días. Fueron muy infrecuentes los turistas que permanecieron más de 15 días.

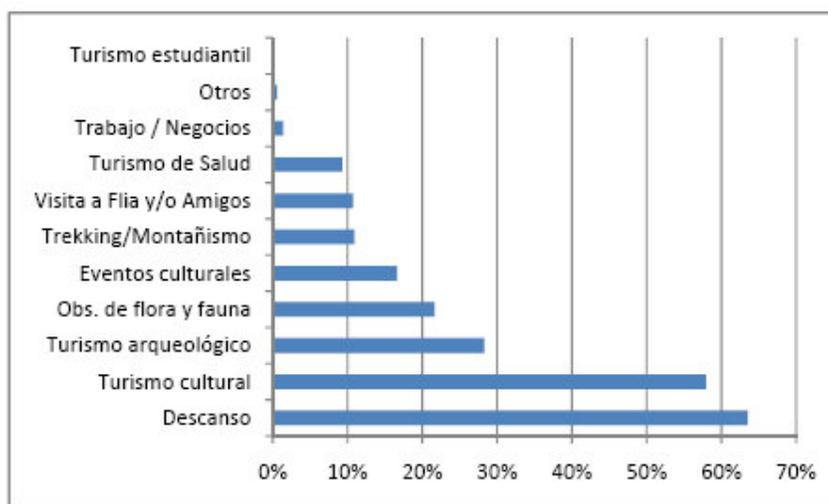
Gráfico 7. Tipo de alojamiento del turista que visita Jujuy



Fuente: STC - Observatorio Turístico

El tipo de alojamiento más utilizado por los entrevistados fue el hotel (24%) y las casas de familiares y amigos (24%), seguidos por las hosterías (13%), los campings (9%), los albergues (7%), y las cabañas (6%), por lo que se encuentra bastante diversificado.

Gráfico 8. Actividades realizadas por los viajeros



Fuente: STC - Observatorio Turístico

La mayoría de los entrevistados declararon viajar por *descanso* (64%), y por la práctica de alguna actividad relacionada al *turismo cultural* (58%). Otras actividades destacadas fueron el *turismo arqueológico* (28%), la *observación de flora y fauna* (22%), la participación en *eventos culturales* (17%), *trekking y montañismo* (12%), *visita a familiares y amigos* (11%), y el *turismo de salud* (8%). Los arribos por *negocios* y por el *turismo estudiantil* se mostraron infrecuentes en esta época del año. Como se puede apreciar en la distribución de respuestas, los atractivos culturales constituyen uno de los ejes fundamentales del potencial turístico de la provincia.

En cuanto a las políticas de promoción turística, desde los organismos provinciales se punta a desarrollar el turismo durante todo el año. Jujuy es una provincia visitada por gente joven (“mochileros”) que prefiere el “turismo aventura”, familias y personas de la tercera edad, tanto en vacaciones de invierno, en verano y en las fechas que coinciden con las principales celebraciones: Fiesta de La Pachamama (agosto y enero), Toreo de la Vincha en Casabindo (agosto) y Carnavales (febrero). Los principales atractivos

visitados son la Quebrada de Humahuaca, las Salinas Grandes y la zona de Yungas. El flujo turístico se compone de un 90% de argentinos y 10% de extranjeros.

Hotelería: desde 4 estrellas hasta hostels, hospedajes y hosterías.

Durante el último año comienza a revertirse la tendencia de años anteriores, en razón de la cual Jujuy se constituía en una provincia cuyos atractivos eran promocionados y usufructuados por operadores turísticos de Salta, con escasas pernотaciones en suelo jujeño. Ahora, cada vez existen más personas interesadas en viajar directamente a Jujuy, donde las mismas excursiones tienen un costo menor que desde Salta. De un modo incipiente comienzan a tener contacto directo con operadores en Buenos Aires, capacitando acerca de los circuitos turísticos existentes con promociones a nivel de agencias y de viajeros independientes. Cuentan con la colaboración la empresa de Aerolíneas Andes en la difusión turística.

Por lo que se ha planteado, se trata de una provincia que requiere del desarrollo de infraestructura y la capacitación de sus recursos humanos para posicionarse en un lugar acorde con los riquísimos tesoros culturales que posee.

Slogan: **Viva Jujuy – Descubrí Jujuy**

Sitio Oficial: <http://www.turismo.jujuy.gov.ar/>

### **6.1.2. Catamarca**

Catamarca es la provincia de la Región objeto de estudio donde se encuentra menos desarrollada la industria turística, siendo su principal fuente de ingresos la minería. De todos modos, la provincia cuenta con importantes atractivos naturales y culturales, más allá de su infraestructura aún precaria. Igualmente, cabe destacar que existen instancias de diálogo entre el sector privado y público del sector turismo, tanto a nivel provincial y municipal, en el seno del "Consejo Provincial Asesor de Turismo" y el "Consejo Asesor de Turismo Municipal" (Ciudad de Catamarca) respectivamente, orientadas a impulsar el desarrollo turístico en la provincia.

Es importante también destacar que en la Provincia de Catamarca se emplean fondos de regalías mineras con fines turísticos y productivos, por lo cual en los últimos años se han ejecutado obras con impacto en el sector, entre las que se pueden citar: el Predio Ferial Catamarca, en donde tiene lugar la "Fiesta Nacional e Internacional del Poncho" y la "Expolivo". Actualmente hay varias obras en ejecución y otras inauguradas en vías de adjudicación por concesión (Hosterías en el interior provincial).

A nivel normativo también se han desarrollado algunos instrumentos para impulsar la industria del turismo, tanto a nivel provincial como municipal. Un ejemplo es la Ordenanza N° 4.116, por la cual se crea el Instituto Municipal de Turismo, entre cuyas funciones básicas se encuentran:

- a) Promover, fomentar, desarrollar y regular la actividad turística en todos sus aspectos.

- b) Planificar las políticas de turismo de la Municipalidad de la Capital, coordinando su accionar con el Gobierno Nacional, Provincial y/o Municipal.

En esta ordenanza se declara de interés municipal al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca. Se considera que la actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado, y se define al turismo receptivo como una actividad de explotación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado Municipal. Esta Ordenanza tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del producto turístico. A tal efecto están previstos los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos en el ámbito de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo las modalidades de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Por su parte, la ordenanza 4.086 establece por el término de cinco (5) años, contados a partir de la publicación de la presente (en agosto de 2006), un Régimen de Incentivos a la Inversión Turística basado en diferentes tipos de beneficios que se ofrecen a las empresas y particulares que inviertan en el sector.

Por último, cabe mencionar la Ley N° 5.267, que establece el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística y del recurso turístico a nivel provincial. A continuación se exponen las estadísticas aportadas por el Instituto Municipal de Turismo de la ciudad de Catamarca.

Tabla 10. Turistas que solicitaron información en las oficinas dependientes del Instituto Municipal de Turismo de Catamarca, 2007-2008

<b>Mes</b>	<b>Año 2007</b>	<b>Año 2008</b>
Enero	2.028	2.518
Febrero	1.012	2.001
Marzo	671	1.961
Abril	3.484	1.454
Mayo	973	1.917
Junio	732	1.545
Julio	2.438	3.415
Agosto	733	2.946
Septiembre	508	2.546
Octubre	524	1.614
Noviembre	699	2.005
Diciembre	1.607	1.892
<b>Total</b>	<b>15.409</b>	<b>25.814</b>

Como se observa en la Tabla, durante todo el año 2008 se registró un sostenido aumento de turistas en la provincia, lo que se refleja en las cifras totales, comparando el año 2007 con el 2008.

Tabla 11. Promedio de estadía en la ciudad de SFVC 2007-2008

<b>Estadía</b>	<b>Promedio 2007</b>	<b>Promedio 2008</b>
1 día	10%	11%
2 a 4 días	75%	72%
4 a 7 días	12%	13%
mas de 7 días	3%	4%

En este caso se advierte que la estadía promedio en la ciudad no ha variado sustancialmente de un año al otro.

Tabla 12. Distribución de turistas por tipo de alojamiento 2007-2008

<b>Alojamiento</b>	<b>Promedio 2007</b>	<b>Promedio 2008</b>
Hotel	44%	41%
Residencial	34%	32%
Casas de familias	12%	8%
Camping	6%	4%
Hostería	3%	2%
Otro	1%	13%

Aquí tampoco se reflejan diferencias significativas, abarcando los hoteles y residenciales la mayor cantidad de turistas visitantes de Catamarca. A nivel interno, la procedencia de los visitantes es mayoritariamente de Buenos Aires, por sobre Córdoba y Tucumán, en tanto al nivel externo, prevalecen los visitantes de Chile, España y Francia. Al indagar sobre el motivo de la visita, prevalece con el 64% quienes escogen la opción Turismo (lo que abarca en sí el Turismo cultural), por sobre los motivos religiosos, de notable importancia a nivel local.

En Catamarca la época de temporada alta es durante el verano en enero y febrero, vacaciones de invierno en el mes de julio y Semana Santa, sobre todo con la afluencia de turistas nacionales. Habitualmente reciben consultas en Capital Federal por parte de un perfil de turistas jóvenes “mochileros”, con edades que oscilan entre los 20 y 35 años, quienes se alojan en la provincia desde una semana hasta un mes. El segmento de profesionales interesados en visitar la provincia cuenta habitualmente con hasta 15 días para vacacionar cuando eligen hacerlo en esta provincia. El turismo extranjero representa un 10% del total y concentra su atención en zonas como La Puna y Antofagasta de la Sierra.

Desde el punto de vista cultural, se destaca la importancia turística de la Fiesta del Poncho en el mes de julio, que convoca gran cantidad de visitantes, constituyendo la tercera en importancia a nivel nacional, junto con la Fiesta de la Vendimia en Mendoza y la Fiesta de la Pachamama en Jujuy.

En cuanto a la gestión de la promoción turística, los organismos provinciales sólo mantienen contacto con Agencias Turísticas Oficiales en Catamarca. En ocasiones aisladas pueden tener consultas específicas por

parte de Operadores de Buenos Aires pero prefieren no promocionar destinos ni productos turísticos en Agencias de Viajes no catamarqueñas. En cuanto a los aspectos presupuestarios, la entrevistada de esta provincia manifestó:

*“Necesitamos un mayor nivel de inversiones, que nos permita contar con más cantidad y calidad de folletería para ofrecer a los turistas, más promoción publicitaria en distintos medios, como así también obras de infraestructura que dejen satisfechos a quienes visitan los lugares que se promocionan. Las provincias del NORTE han crecido mucho turísticamente, y la competencia de provincias como Salta y Jujuy es muy intensa. Creo que en ese sentido, se deberían adoptar políticas más articuladas y que propendan a integrar todo el NORTE” (Entrevistada 1).*

En lo atinente a hotelería, la provincia tiene hoteles de 4 estrellas, hostels, hospedajes y hosterías, por lo que la oferta es bastante diversificada.

Como se ha planteado con anterioridad, el principal recurso de desarrollo económico es la minería, seguida por las producciones olivinícolas, nogaleras y vitivinícolas.

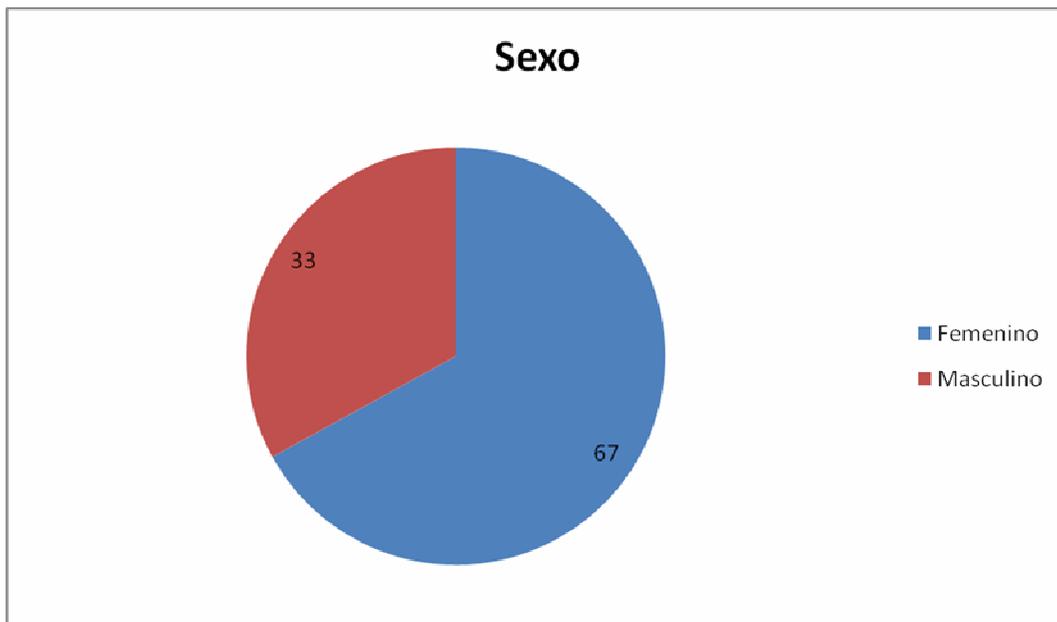
En síntesis, Catamarca es una de las provincias “rezagadas” del NORTE, a pesar de su enorme potencial. Se advirtió en la actitud de la entrevistada de esta provincia cierto grado de “resignación” frente al desarrollo turístico que presentan otras provincias del NORTE Argentino.

Slogan: **Catamarca... queda mucho por descubrir**

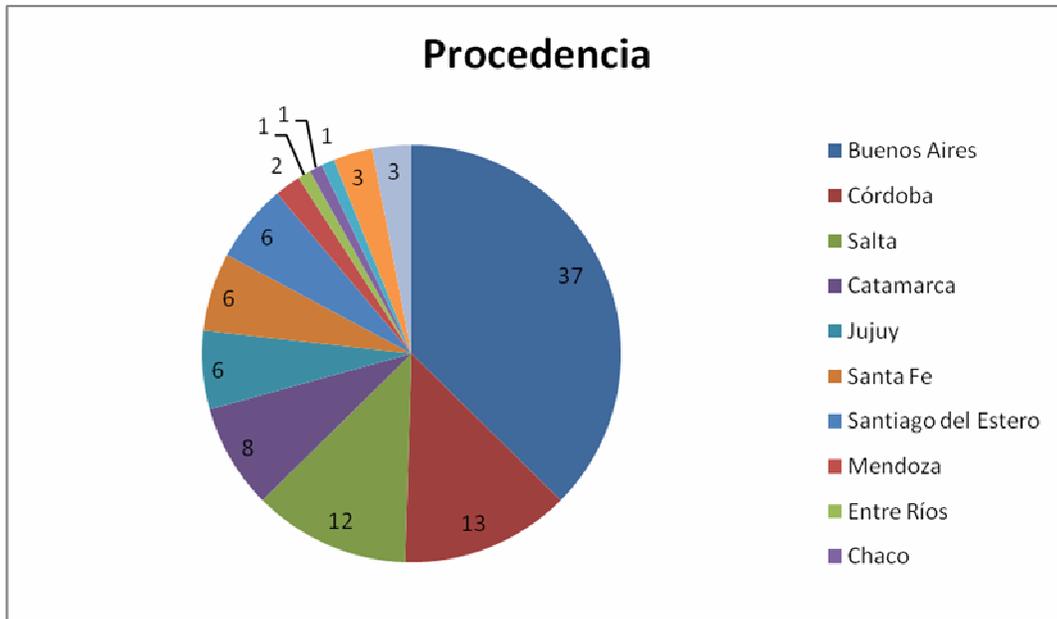
Sitio Oficial: <http://www.turismocatamarca.gov.ar/>

### 6.1.3. Tucumán

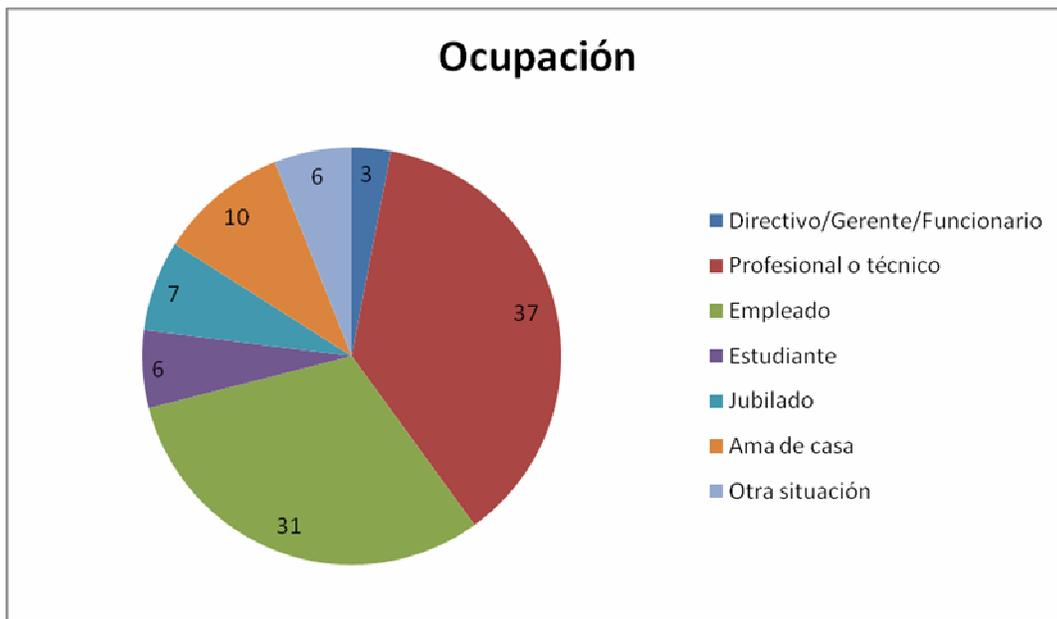
En principio, se reproducen los resultados –en porcentajes- obtenidos en la última encuesta de satisfacción elaborada por el Instituto Municipal de Turismo, puesto que refleja las principales tendencias en los aspectos considerados del desarrollo turístico y perfil del turista que visita la provincia.



Los resultados muestran una mayoría significativa del sexo masculino entre los turistas, con un 67 % del total de la masa turística.

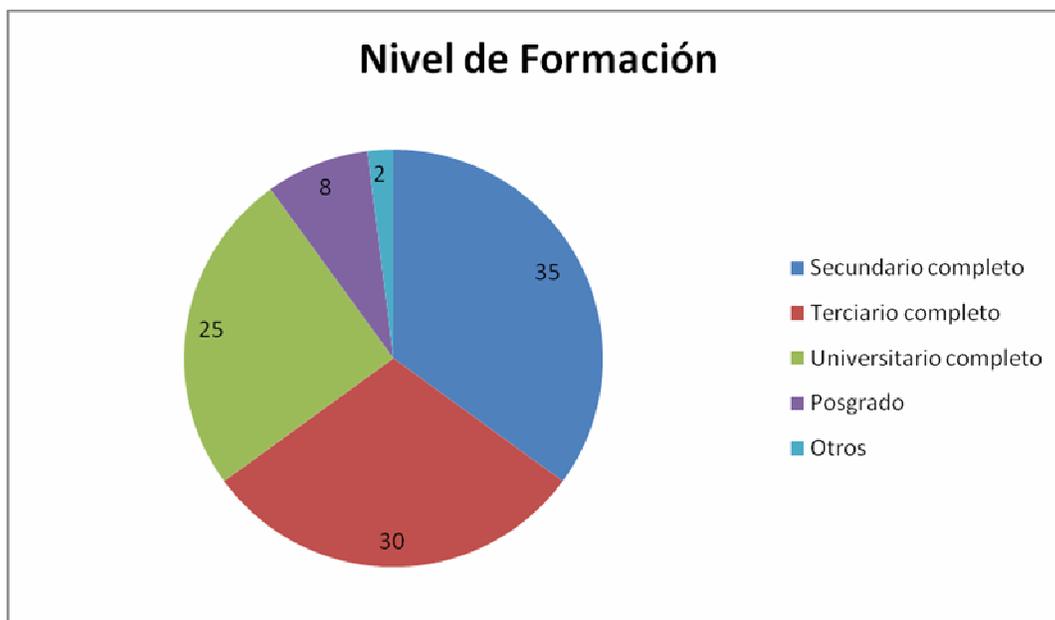


El lugar de procedencia de los turistas es variado. Destaca en primer lugar Buenos Aires con casi un 40 % del total, seguida por Córdoba y Salta con 13 y 12 % cada provincia. Atrás de esta, con porcentajes más pequeños, aparecen Catamarca, Jujuy, Santa fe y Santiago del Estero, entre otras.



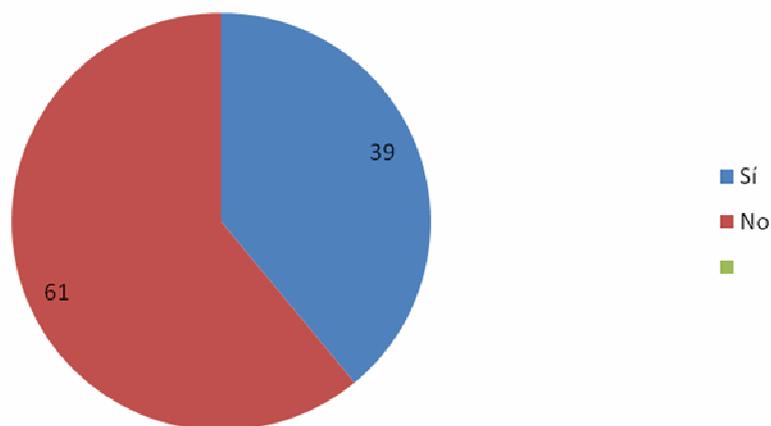
La gran mayoría de los turistas son profesionales (37 %) o empleados (31%). Con porcentajes más pequeños los siguen los estudiantes (6%), jubilados (7%),

y amas de casa (10%), mientras que los ejecutivos aparecen en última posición con un 3%.



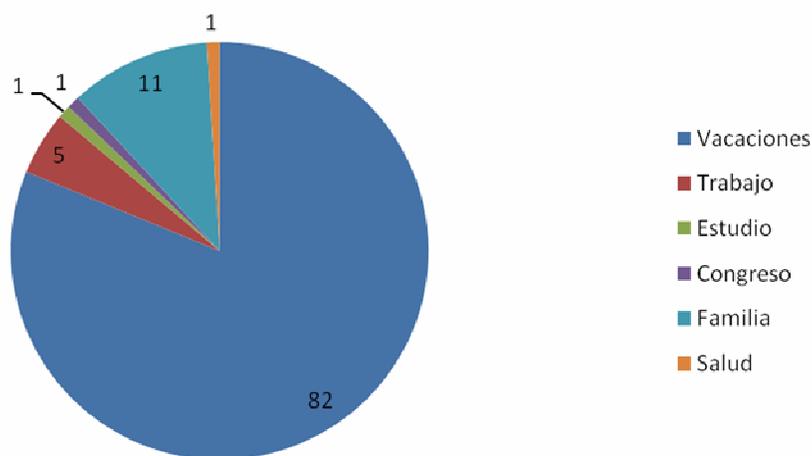
Las respuestas sobre el nivel de la formación dan cuenta que la mayoría de los turistas se reparten entre quienes tienen el secundario completo (35%), quienes tienen terciario completo (30%) y quienes tienen universitario completo (25%).

### ¿Es la primera visita a S.M. de T.?

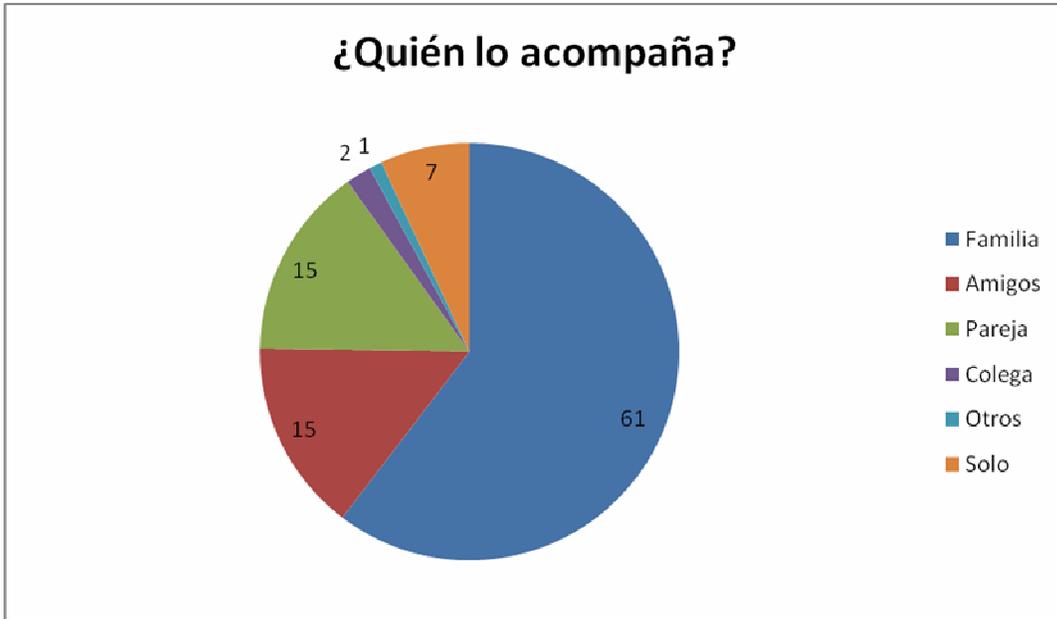


Al preguntárseles si se trataba de su primera visita a San Miguel de Tucumán, la mayoría (61%) de los encuestados respondió que no.

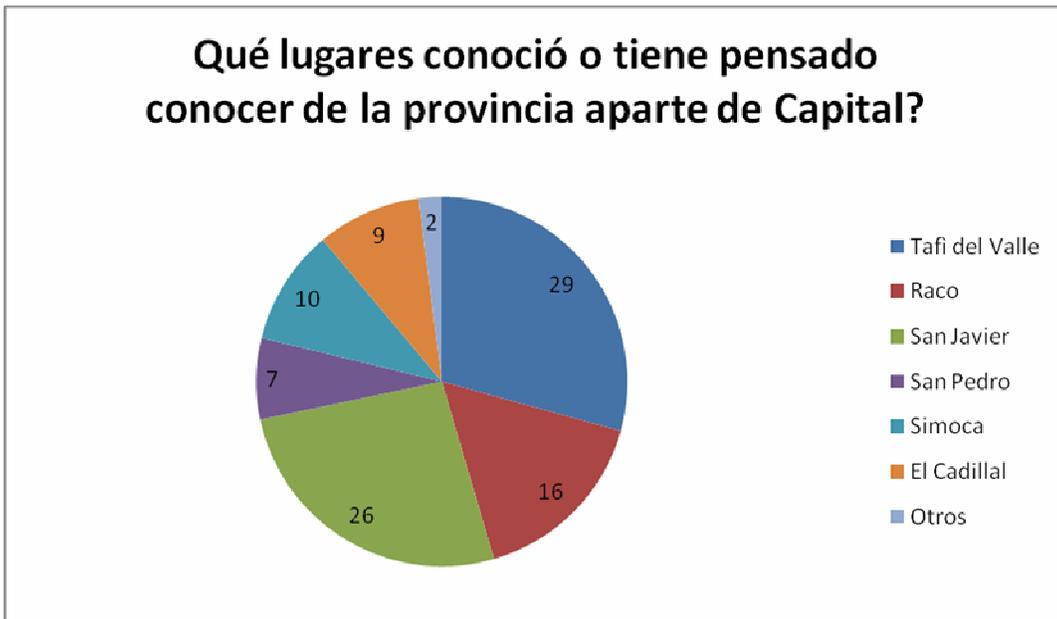
### Motivo del viaje



En cuanto al motivo del viaje, la amplia mayoría de las personas (82%) reconoce en las vacaciones el motivo del viaje, mientras que familia (11%) y trabajo (5%) aparecen en segundo y tercer lugar lejos.

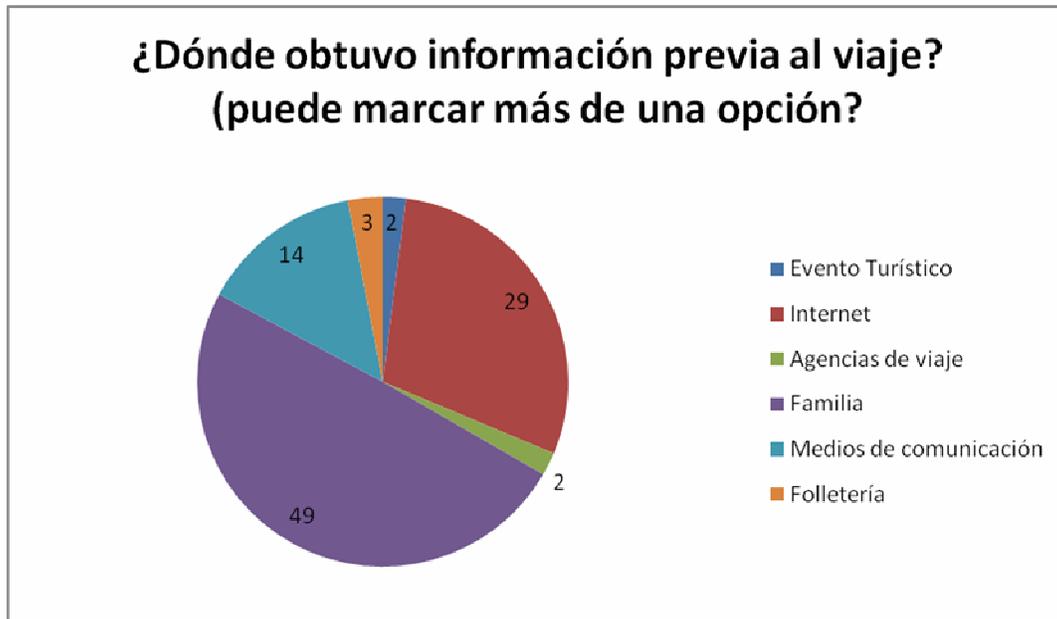


El 61% de las personas sostiene que viaja acompañado por la familia. Amigos y parejas, ambos con 15%, se encuentran en segundo lugar, y hay un 7% que viaja solo.



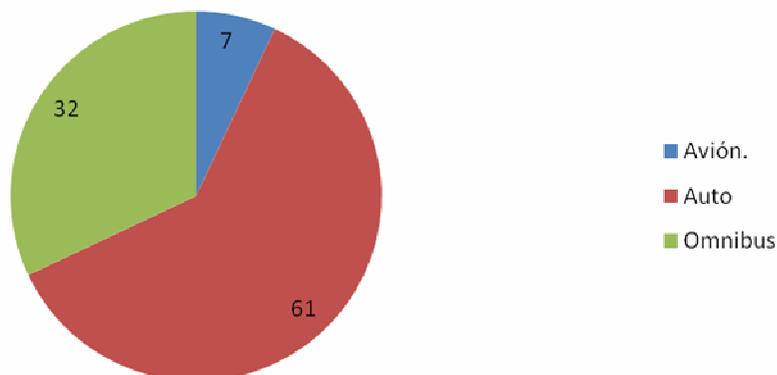
El 29% de los turistas conoció o tiene pensado conocer Tafí del Valle, lo cual da cuenta del lugar destacado que tiene esta locación entre los atractivos de la

provincia, al igual que San Javier con un 26%. Mencionado por el 16% aparece Raco, y más atrás se encuentran Simoca, El Cadillal y San Pedro con 10, 9 y 7%.



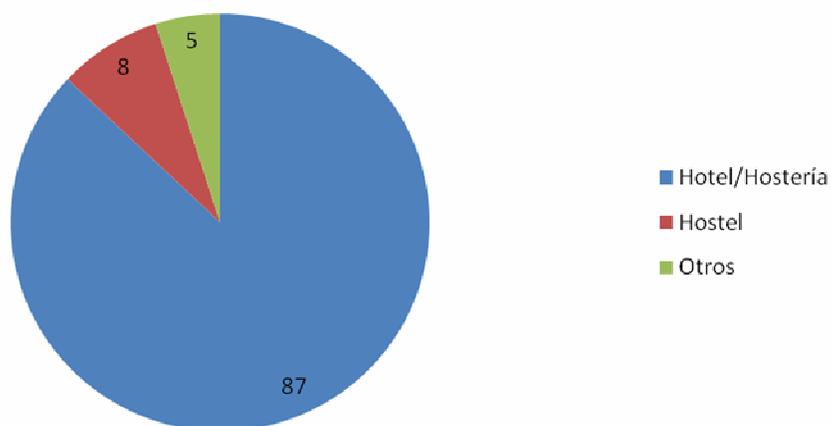
Casi la mitad de las personas (49%) obtuvo información a través de su familia, lo que sugiere la importancia de la propagada “boca en boca”. En segundo lugar, con un 29% aparece Internet (confirmando la necesidad de poner el centro de la estrategia publicitaria en la difusión vía este medio), en tercero medios de comunicación (con un 14%), mientras que en un porcentaje más bien escaso de personas dijo haber obtenido información a través de folletería y eventos turísticos (3 y 2% respectivamente).

### ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la provincia?



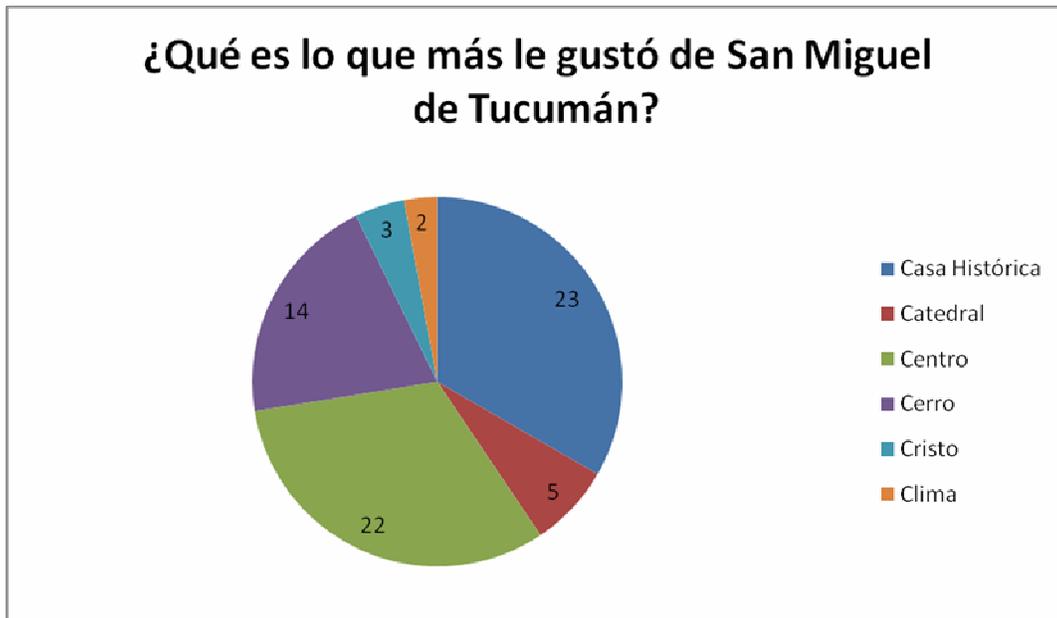
La amplia mayoría de los turistas (61%) declaró haber empleado el auto como medio de transporte para trasladarse hasta la provincia, mientras que el 32% eligió el micro y sólo un 7% se inclinó por el avión.

### ¿Qué tipo de alojamiento eligió?

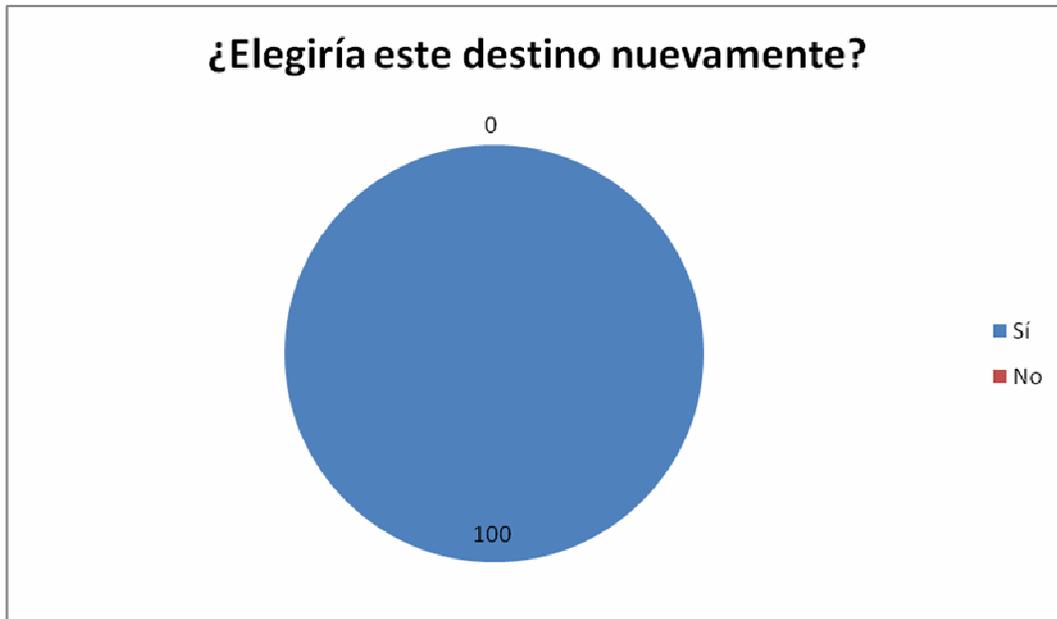


Es significativamente amplio (87%) el porcentaje de gente que eligió hotel u hostería como tipo de alojamiento. El hostel, identificado con el turismo juvenil,

por su parte, fue elegido por apenas un 8%, mientras que el restante 5% se reparte entre opciones no mencionadas.



Consultados acerca de cuál es el aspecto de San Miguel de Tucumán que más atractivo les ha resultado, las respuestas se reparten de manera casi equivalente entre quienes eligen la Casa Histórica (23%) y el Centro (22%). El cerro, por su parte, es elegido por un 14% de las personas, la Catedral por un 5% de la gente, y el Cristo y el Clima por un 3% y un 2% de la gente respectivamente.



Consultados acerca de si elegirían nuevamente Tucumán como destino turístico, las respuestas fueron unánimemente afirmativas, con un 100% de los turistas expresando su disposición a regresar.

La satisfacción del turista de Tucumán es alta, y desde los organismos y entes públicos del sector se sostiene que “se están haciendo bien las cosas” en cuanto a servicio y oferta turística, fidelizando a los visitantes. Entre los hechos que se destacan cabe mencionar:

- El grado de satisfacción es altísimo: 3,42 sobre una escala de 4
- El 100% de los encuestados dijeron que sí volverían a elegir Tucumán para hacer turismo.
- Cuatro de cada diez vienen a Tucumán por primera vez
- Seis de cada diez viajan acompañados por su familia

- Además de la Capital, la gente suele visitar Tafí del Valle (29%), San Javier (26%), Raco (16%) y Simoca (10%).
- El gasto medio diario por persona fue de alrededor de \$ 280.
- El promedio creció un 11% comparado con el invierno de 2008: de 2,8 a 3,1 días.
- El promedio de ocupación durante las vacaciones de julio (desde el día 6) fue, en San Miguel del Tucumán, del 50% (cayó 15 puntos porcentuales –un 24%- respecto de 2008, cuando hubo 66%).
- Los hoteles que estuvieron por encima de la media fueron los 3 y 4 estrellas.
- En Tafí del Valle el promedio fue del 61% (con picos de casi el 80% durante los fines de semana).

El perfil de turista que visita Tucumán es variado: desde muy jóvenes (normalmente “mochileros”) hasta personas mayores de la tercera edad (jubilados). De acuerdo con el enfoque de la entrevistada tucumana, la provincia ha pasado a posicionarse de una posición de provincia “de paso” a ser una provincia “de estadía”:

*“Antes, el que visitaba el NORTE Argentino, paraba en Tucumán para alojarse una noche. Esta situación se ha ido modificando en los últimos 2 y 3 años, y cada vez se quedan más tiempo en Tucumán, fundamentalmente Tafí del Valle, que es la localidad que más creció turísticamente” (Entrevistada 2).*

La temporada alta es en julio durante las vacaciones de invierno, y en el verano, durante los meses de enero y febrero.

Respecto de los intereses culturales de los turistas, se pone de manifiesto que los mismos generalmente “son descubiertos” cuando llegan a la provincia. Es decir, que la mayoría de los turistas se enteran y disfrutan de los circuitos culturales existentes cuando ya han viajado, cuando “están allá”. Aprecian en especial el casco histórico, las peñas, los bailes típicos como la zamba, las ruinas arqueológicas de los habitantes primitivos (Ruinas de Quilmes, Ruinas de Ibatín, Ruinas de Lules) y los museos vinculados a la cultura de los ingenios azucareros y al arte pre-hispánico.

También se valora tomar contacto con el lugar donde han nacido ciertos artistas populares como Mercedes Sosa, Lola Mora y Atahualpa Yupanqui. Por ejemplo, desde la Dirección de Turismo en Tucumán actualmente se favorecen estos incentivos y se invita a los visitantes a tomarse fotos en el lugar de nacimiento de estos artistas. También se destacan más que antes los relieves de la Casa de Gobierno y algunas obras de la Casa de Tucumán que pertenecen en su autoría a Lola Mora. De cualquier modo, la entrevistada sostiene que la gente de Capital Federal tiene mayor interés por los paisajes y por la naturaleza, por “el verde”, para lo cual es ideal el circuito de yungas.

Por otra parte, reviste importancia el llamado “turismo de fe” o “turismo religioso”, generalmente entre gente mayor, quienes llevan a cabo el circuito de iglesias o visitan especialmente a ciertas “vírgenes milagrosas”.

Entre los atractivos más visitados de la provincia se encuentra la zona de los Valles Calchaquíes y la Feria de Simoca. En este último caso, sobre todo por parte de gente mayor, quienes manifiestan especial interés por el folklore de la zona y por los paseos en sulky, típicos de esta localidad, a la cual muchas veces sólo conocen por la referencia que se hace en algunas canciones.

Si bien los más jóvenes también gustan del folklore que pueden vivenciar en las peñas, se interesan más especialmente por el llamado “turismo activo” o “turismo de aventura”, con actividades de canotaje, rappel, trekking, parapente, etc. En términos de la entrevistada:

*“Es el perfil de turistas que acampa durante 7 días por ejemplo en el Parque Nacional Los Alisos, donde luego de varios días de travesía, arriban a “la ciudadita” desde setiembre a diciembre, ya que los meses de enero y febrero son lluviosos. Los jóvenes suelen interesarse por las leyendas del lugar y por visitar lugares atípicos como las ‘cuevas de murciélagos’ de la zona” (Entrevistada 2).*

Las festividades que convocan más cantidad de turismo son las de La Pasión en Semana Santa, la Fiesta de la Pachamama en agosto y en febrero (cuando eligen a la mujer más anciana del lugar) y también la Fiesta del Queso que se celebra en Tafí del Valle.

Los extranjeros que visitan la provincia representan entre un 10 y un 15% del total de turistas, destacándose españoles, franceses y canadienses (no tanto los provenientes de Estados Unidos). En efecto, la entrevistada manifestó que el destino de preferencia de los extranjeros es el sur (la zona de Bariloche), y “cuando les queda tiempo, van al NORTE”.

La propia comunidad tucumana colabora en aplicar al turismo la riqueza cultural de la provincia, en sus distintas manifestaciones. Por ejemplo, en Amaicha del Valle existen artesanos que son puntualmente visitados por gente que desea aprender las técnicas del telar, si bien esto no se encuentra activamente promocionado.

*“Se trata de emprendedores o comerciantes que luego montan su negocio en otro lugar o establecen algún tipo de sociedad con los nativos de Tucumán. También resulta convocante cierto ‘arte alternativo’, como el que tiene lugar en Tafí del Valle, a través del cual se aprende a extraer el pigmento de ciertos alimentos o frutos como la aceituna, para luego pasarlo a los tejidos. Quien se interesa específicamente viaja al lugar pero la actividad no está activamente promovida”.*

Como se puede apreciar en el testimonio precedente, hay aspectos de la cultura de la región que no están siendo adecuadamente promovidos y aprovechados para fomentar el desarrollo turístico. Esto se advierte también en otros niveles. Por ejemplo, si bien Tucumán cuenta con aguas termales en Taco Ralo, a 87 Km. de San Miguel de Tucumán, las mismas no se hallan explotadas turísticamente ni con la infraestructura adecuada, siendo sólo visitadas por gente de la provincia.

La entrevistada refiere que los porteños suelen regresar a Tucumán cuando han asistido “de casualidad” a alguna de las fiestas populares que allí tienen lugar, como por ejemplo, la Fiesta Nacional de La Empanada, que se lleva a cabo durante el 11, 12 y 13 de setiembre y donde se concursa desde las distintas localidades y provincias del país.

Hotelería: desde 5 estrellas hasta hostels, hospedajes y hosterías. La buena infraestructura hotelera con la que cuenta la provincia de Tucumán favorece la asidua realización de congresos y convenciones nacionales e internacionales, con una afluencia de turistas bastante estable a lo largo de todo el año (ejemplos: Congreso Nacional de La Mujer, Encuentro de Presidentes del Mercosur 2008, convenciones médicas, empresariales, etc). Este perfil de visitantes generalmente se queda 2 días más luego de concluir las actividades que originaron el viaje. En ese lapso se hospedan por su cuenta en el mismo hotel donde se desarrolló el congreso o la convención, o bien en otros de menor categoría de acuerdo al propio presupuesto. Aprovechan ese tiempo para realizar excursiones “garantizadas” (aquellas que se llevan a cabo aunque sólo se inscriba una sola persona) previa consulta a la realización del viaje, en Buenos Aires.

La Dirección de Turismo de esta provincia participa activamente en Ferias de Turismo nacionales y extranjeras en el marco de las actividades propuestas por el Ente NORTE a nivel nacional. Se llevan a cabo campañas publicitarias de verano y de invierno, se organizan eventos, mantienen un contacto fluido con la Sectur y brindan apoyo con capacitación y desayunos de trabajo a los operadores turísticos especializados en el NORTE Argentino. En estas jornadas se exhiben nuevos productos y circuitos, intentando “demostrar que Tucumán es ‘confiable’ para el turista”. Desde el Ente de Tucumán Turismo se proyecta y se brinda actualmente mayor capacitación en turismo a toda la comunidad tucumana directamente vinculada al sector: conserjes, recepcionistas, etc. De cualquier modo, la entrevistada afirma que aún hay que optimizar aspectos de marketing, teniendo en cuenta lo realizado por una de las provincias líderes de la región:

*“La ‘diferencia’ que tenemos con Salta es que esa provincia ha tenido y tiene un muy buen marketing, sólo eso, con mucha y fuerte presencia en todo tipo de eventos, vía pública, subterráneos, colectivos y parques. No es que a Tucumán le falten atractivos”.*

En los organismos turísticos oficiales es posible hallar suficiente folletería con mapas y detalles exhaustivos de principales circuitos y atractivos turísticos culturales.

Slogan: **Viví Tucumán – Tucumán, Jardín de la República.**

Sitio Oficial: <http://www.tucumanturismo.gov.ar/>

#### **6.1.4. Salta**

La provincia de Salta, además de ser la mejor posicionada turísticamente en la Región NORTE, es también la que cuenta con la mejor infraestructura, y la mejor página web a nivel institucional (Ministerio de Turismo y Cultura de Salta), la cual permite obtener datos estadísticos online donde se analizan factores económicos que miden la evolución de la oferta turística. Las estadísticas que se exhibirán a continuación son las más actualizadas y pertenecen a lo que ya ha corrido del año 2009, tomando como características relevantes el perfil y las impresiones de los turistas de cada lugar. El estudio centra la atención en la perspectiva de la comunidad local, lo que resulta original y un verdadero aporte al análisis del comportamiento turístico. La metodología de las entrevistas en vía pública resulta apropiada para recoger información continua durante las temporadas del turismo en la Provincia de Salta.

La información base de las cifras e indicadores que se exponen a continuación corresponde a la encuesta realizada a los turistas en la vía pública, a las personas de 18 años o más y que hubieran pasado por lo menos una noche en la localidad de encuesta. La encuesta se realiza en forma normal en las temporadas de verano e invierno en las siguientes localidades:

- Ciudad de Salta, San Lorenzo, Cafayate, Cachi, Iruya, San Antonio de los Cobres, Cnel Moldes, Metan y Rosario de la Frontera y
- Semana Santa: en las localidades de Ciudad de Salta, San Lorenzo y Cnel. Moldes.

Tabla 13. Grupo de viaje a Salta por tipo de turista

Con quien viaja?			
	Lugar de residencia	Argentina	Extranjero
	Solo	25,21%	11,33%
	Pareja o novio	28,55%	21,93%
	Familia	13,89%	36,43%
	Amigos	22,66%	11,47%
	Colegas	1,20%	0,30%
	Contingente	8,49%	18,55%
	Total	100,00%	100,00%

Entre los turistas argentinos, alrededor del 25% declaró viajar solo, 28% con pareja o novio, el 22% con amigos, el 13% con la familia y el 8% con un contingente, mientras que un escaso 1,2% declaró viajar con colegas. Entre los turistas extranjeros, alrededor del 11% declaró viajar solo, casi 22% con pareja o novio, el 11% con amigos, el 36% con la familia y el 18% con un contingente.

Tabla 14. Motivos para la selección de Salta como destino

Motivo principal del viaje			
	Lugar de residencia	Argentina	Extranjero
Total	Ocio, esparcimiento o recreación	68,35%	72,06%
	Motivos religiosos	18,29%	17,33%
	Visitas a familiares o amigos	5,93%	2,80%
	Otros	4,49%	1,30%
	Trabajos, negocios, motivos profesionales	0,60%	4,40%
	Salud	0,45%	1,30%
	Belleza, bienestar	0,92%	0,20%
	Participación en eventos	0,59%	0,15%
	Estudio	0,38%	0,46%
			100,00%

Entre los turistas argentinos, casi el 70% eligió el ocio como motivo principal del viaje, mientras que un 18% lo hizo por motivos religiosos, un 6% por visitas a familiares y amigos y un 5% lo hizo por otros motivos. Entre los turistas extranjeros, el 72% eligió el ocio como motivo principal del viaje, mientras que un 17% lo hizo por motivos religiosos, casi un 3% por visitas a familiares y amigos, y un 4,4% lo hizo por trabajo o motivos profesionales.

Tabla 15. Fidelidad a Salta como destino turístico

Fidelidad con el destino			
Ya había venido a la provincia de Salta antes?			
	Lugar de residencia	Argentina	Extranjero
	Si	57,01%	31,49%
	No	42,99%	68,51%
Total		100,00%	100,00%

Entre los argentinos, el 57% no era la primera vez que visitaba la provincia, mientras que entre los extranjeros este porcentaje era mucho menor (31%).

Tabla 16. Medio de transporte utilizado

Medio de transporte			
	Lugar de residencia	Argentina	Extranjero
	Automóvil particular	35,05%	12,83%
	Automóvil alquilado	0,23%	4,43%
	Ómnibus de línea regular	27,88%	61,89%
	Ómnibus alquilado	16,74%	7,87%
	Transporte aéreo	19,74%	12,88%
	Otro	0,37%	0,10%
		100,00%	100,00%

El 35% de los turistas nacionales utilizaron el automóvil particular para trasladarse; un 27% se trasladó en ómnibus de línea, casi un 17% en ómnibus alquilado y finalmente un 19,74% en ómnibus alquilado. Entre los extranjeros, la opción preferida fue, indudablemente, el ómnibus de línea regular (casi 62%), seguido por el transporte aéreo (12,88%), el automóvil particular (12,83%), el ómnibus alquilado (7,8%) y el automóvil alquilado (4,43%).

Tabla 17. Origen de los turistas: nacional e internacional

Turismo Nacional		
Región	Provincia	%
Centro y litoral		23,35%
	Santa Fe	9,70%
	Córdoba	8,85%
	Corrientes	2,30%
	Misiones	1,45%
	Entre Ríos	1,05%
Norte		28,82%
	Tucumán	8,65%
	Chaco	5,72%
	Formosa	3,00%
	Jujuy	2,30%
	Catamarca	1,60%
	Santiago del Estero	1,25%
	Salta	6,30%

Buenos Aires		41,40%
	Buenos Aires	31,15%
	Capital federal	10,25%
Cuyo		3,33%
	Mendoza	1,45%
	San Juan	0,63%
	La Rioja	1,25%
Patagonia		3,10%
	Neuquén	0,55%
	Chubut	2,00%
	Tierra del Fuego	0,55%

El origen de los turistas nacionales muestra una preponderancia de Buenos Aires (Capital Federal y provincia) como origen, con un 41% del total, seguido por el norte con un 28,82% (algo que se explica en parte por la cercanía geográfica) y el Centro y Litoral (23,35%), mientras que sólo alrededor de un 3% proviene de Cuyo y Patagonia.

<b>Turismo Internacional</b>		
Región	País	%
<b>Europa</b>		<b>42,57%</b>
	Francia	9,08%
	Inglaterra-Reino Unido	5,83%
	Alemania	6,70%
	Holanda	5,40%
	Suiza	4,05%
	Australia	2,10%
	España	5,45%
	Irlanda	1,20%
	Dinamarca	0,80%
	Italia	1,10%
	Noruega	0,30%
	Polonia	0,56%
<b>Latinoamérica</b>		<b>30,79%</b>
	Bolivia	6,55%
	Uruguay	6,40%
	Paraguay	7,30%
	Chile	4,30%
	Colombia	1,10%
	Brasil	5,14%
<b>Norte América</b>		<b>16,19%</b>
	Estados Unidos	8,87%
	Canadá	7,32%
<b>Otros</b>		<b>10,45%</b>
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Un 42% del turismo que llega a la provincia proviene de Europa (siendo, dentro de esta, Francia el principal país de origen, con un 9%). Es alto (casi 31%) el porcentaje de quienes vienen de países latinoamericanos, mientras que un 16,19% proviene de Norteamérica y un 10% de otros países.

Tabla 18. Actividades realizadas por los turistas

	Argentina	Extranjero
Caminar por el pueblo / ciudad	78,45%	85,29%
Paseos en teleférico	51,30%	72,64%
Peñas folclóricas	49,51%	35,74%
Visitas a museos o iglesias	55,79%	51,72%
Ferias o exposiciones de artesanías	37,29%	30,20%
Participar de evento religioso	24,87%	2,80%
Visitar a familiares o amigos	14,24%	7,35%
Asistir a festival folclórico u otro evento cultural	5,79%	
Otras	6,44%	5,40%
Visitas a bodegas	5,82%	12,23%
Trekking	0,62%	17,58%
Rafting	1,32%	2,73%
Cabalgata		3,87%
Travesías en 4 x 4		4,67%
Otra actividad de turismo alternativo	0,74%	3,08%
Asistir a evento deportivo	0,68%	
Practicar algún deporte	1,24%	

Entre los turistas nacionales, la actividad elegida por la amplia mayoría fue la de caminar por el pueblo o la ciudad, con un 78,45% del total. También tuvieron un alto porcentaje de elecciones los paseos en teleférico (51%), las peñas folclóricas (49%), las visitas a museos o galerías (55%), y un poco más atrás aparecen las visitas a ferias o exposiciones de artesanías, la participación en eventos religiosos y las visitas a familiares, con un 37%, un 24% y un 14% respectivamente. Entre los turistas extranjeros fue también la caminata por la ciudad la opción más recurrente, con un 85% del total, y detrás de esta se ubica cerca el paseo en teleférico, con un 72%. Otras opciones que aparecen son visitas a museos o iglesias (51%), ferias de artesanías (30%), y peñas folclóricas (35%). Entre los turistas extranjeros tienen un peso importante algunas actividades que no lo son tanto entre los nacionales, como las visitas a bodegas (12%) y el trekking (17%).

Tabla 19. Motivos para la selección de Salta como destino

	Argentina	Extranjero
Cultura	17,30%	21,70%
Paisaje	18,35%	25,14%
Recomendación	12,61%	15,36%
Conocer el Norte Argentino	9,20%	6,20%
Proximidad	8,32%	4,32%
Contacto con la naturaleza	11,20%	6,25%
Nada en particular	3,00%	1,09%
Le agrada la Provincia	2,30%	0,90%
Precios	1,65%	6,10%
Visitar familiares	7,10%	1,87%
Publicidad	1,10%	4,20%
Entretencimientos	3,11%	4,05%
Trabajo/negocios	2,50%	0,66%
Ns/Nc	0,33%	0,56%
Religión	1,10%	0,40%
de Paso	0,40%	0,10%

Los tres principales motivos mencionados por los turistas nacionales para visitar la provincia fueron el paisaje (18%), la cultura (17%) y la recomendación (12%). Un 9 y un 8 % mencionaron conocer el Norte argentino y la cercanía como motivos, respectivamente. Entre los extranjeros, el motivo más recurrente es el paisaje con un 25%, seguido por la cultura con un 21% y la recomendación con un 15%.

Tabla 20. Gasto del turista en general

Distribución del gasto	
Alojamiento	27,55%
Comidas y Bebidas	24,30%
Excursiones, paseos o travesías	9,75%
Culturas y artesanías	14,30%
Otros gastos	5,10%
Ropa y Calzado	7,15%
Transporte en la provincia	11,85%
<b>Gasto promedio diario del turista</b>	<b>\$ 179,33</b>

Los dos rubros principales del gasto son el alojamiento (27%) y las comidas y bebidas con un 24%. En tercer lugar aparece la compra de artesanías (14%), seguida por Excursiones, paseos o travesías (casi 10%).

Tabla 21. Estructura del gasto del turista según su procedencia

Distribución del gasto			
	Lugar de residencia	Argentina	Extranjero
	Alojamiento	25,33%	29,77%
	Comidas y Bebidas	24,51%	24,09%
	Excursiones, paseos o travesías	9,52%	9,98%
	Culturas y artesanías	15,60%	13,00%
	Otros gastos	5,90%	4,30%
	Ropa y Calzado	6,77%	7,53%
	Transporte en la provincia	12,83%	10,87%
Gasto promedio diario del turista		\$ 167,00	\$ 215,00

Como se ve en este cuadro, pese a que la distribución del gasto de los turistas nacionales y extranjeros es muy similar, la diferencia estriba en el promedio de gasto diario de cada uno, siendo el gasto promedio diario del turista extranjero un 25% más alto que el del turista nacional.

Los principales focos turísticos de la provincia son los Valles Calchaquíes, la localidad de Molinos con una importante cantidad de telares y artesanos, Cafayate y el Tren de las Nubes en el viaducto La Polvorilla (que funciona los días sábados entre mayo y noviembre con un costo estimado de U\$S 120 a U\$S 140, partiendo desde la ciudad de Salta hasta San Antonio de los Cobres).

La temporada alta de Salta coincide con Semana Santa y con las vacaciones de julio, disminuyendo especialmente el turismo en enero y febrero, época de lluvias. La mayor demanda de consultas e información es en primer lugar sobre la región de la Puna, luego los Valles Calchaquíes y en tercer lugar, preguntas por la Quebrada de Humahuaca.

Las festividades locales (como la Fiesta de La Pachamama en agosto y enero, la Fiesta del Señor y la Virgen del Milagro en setiembre, los Carnavales en febrero, etc.) atraen sobre todo el turismo de provincias vecinas de Jujuy y Tucumán, donde al igual que en Salta, se encuentran muy arraigados los rituales tradicionales, tanto paganos como católicos.

En lo que es un ejemplo de la integración turística de la región, desde Salta se promociona el circuito de la Quebrada de Humahuaca (ubicada en la provincia de Jujuy), partiendo de Salta Capital, atravesando Jujuy y llegando luego a Iruya (nuevamente en Salta). Este último atractivo presenta la particularidad cultural de constituirse en un pueblito que según uno de los entrevistados *“parece haber quedado detenido en el tiempo, hace 200 años”*.

Hotelería: desde 5 estrellas hasta hostels, hospedajes y hosterías.

El 80% del turismo es nacional, principalmente de Buenos Aires, y el 20% corresponde a extranjeros, entre los cuales se destacan europeos en primer lugar, luego estadounidenses y brasileños en tercer lugar. Estos porcentajes colocan a Salta en el primer lugar entre las provincias de la Región NORTE, siendo la que recibe más visitas de extranjeros.

Los atractivos culturales más visitados son el casco histórico de Salta Capital: cabildo, catedrales y museos. En especial resulta de gran interés y es activamente promocionado, el MAAM, Museo Arqueológico de Alta Montaña, donde se pueden apreciar los restos de los ya famosos “Niños de Llullaillaco”, que datan de hace más de 500 años y que fueron hallados en marzo de 1999, congelados, en la cima de un volcán. Presumen al respecto que se habría tratado de un sacrificio incaico.

De cualquier modo, tal como ocurre en otras provincias vecinas, el perfil de viajeros más jóvenes se inclina por el llamado “turismo aventura” con actividades como rafting, rappel, canotaje, cabalgatas, trekking. Las mismas se llevan a cabo en lugares como Dique Cabra Corral (a 60 km. de Salta Capital), el Parque Nacional El Rey (con abundante vegetación y zonas de avistaje de aves) y la Posta de Yatasto (paraje del tradicional encuentro que protagonizaron San Martín y Güemes).

Se visitan también las peñas tradicionales de Salta Capital, algunas de las cuales tiene fama internacional, como el caso de la Peña Valderrama. Asimismo, es muy concurrido el Cerro San Bernardo, donde hace 5 años fue construido un teleférico (anteriormente sólo se podía acceder a pie o en automóvil) y la Villa de San Lorenzo, una zona veraniega de alto poder adquisitivo, en los alrededores de la ciudad.

En cuanto a la gestión y promoción turística, además de desarrollar las actividades propuestas por el Ente NORTE a nivel nacional, desde hace aproximadamente 10 años, en agosto, coincidiendo con uno de los festejos de la Fiesta de la Pachamama, se lleva a cabo en Buenos Aires un encuentro con periodistas de medios nacionales y extranjeros y operadores turísticos. A este evento asiste el Cacique de Tolar Grande, quien representa a una comunidad nativa cercana a San Antonio de los Cobres.

Slogan: **Salta la Linda – Conocé Salta**

Sitio Oficial: <http://www.turismosalta.gov.ar/frontend/index.asp>

### **6.1.5. Santiago del Estero**

Santiago del Estero concentra su afluencia turística de manera casi excluyente en las Termas de Río Hondo con turistas del interior del país. Es una de las primeras provincias a nivel nacional en cantidad de plazas con un alto nivel de ocupación a lo largo de todo el año, con excepción de la temporada de verano, por las altas temperaturas que habitualmente se registran. A pesar de ello y de sus importantes atractivos culturales, al igual que el caso de Catamarca, carece de infraestructura turística moderna, y no cuenta con un organismo público que brinde estadísticas sobre el desarrollo turístico y el perfil del turista que acude a la provincia. Las mismas no están disponibles en la página oficial de turismo de Santiago del Estero, ni en la casa de provincia, ubicada en Buenos Aires.

No obstante los reiterados intentos para establecer contactos con los responsables del ente provincial, tampoco fue posible acceder a datos estadísticos, los cuales se pudieron inferir de la información que brinda el Ente NORTE a nivel nacional. Si en cambio, se logró conseguir un aporte exhaustivo de tipo cualitativo, acerca de los principales factores vinculados al desarrollo turístico en Santiago del Estero, la evolución histórica del mismo, sus principales atractivos y un detalle pormenorizado de las festividades, cocina regional, leyendas y técnicas aplicadas en la manufactura de sus artesanías típicas.

Es relevante el capital cultural del cual dispone esta provincia que hasta ahora sólo es vinculada a sus aguas termales en el imaginario de la mayor parte de los turistas reales y potenciales a nivel nacional.

Las Termas de Río Hondo constituyen el mayor atractivo de esta provincia convocando a un perfil de turista interesado por los beneficios que aportan el alto grado de mineralización de estas aguas, consideradas entre las

dos primeras del mundo por la calidad de sus once napas subterráneas extendidas a lo largo de 20 kilómetros. En tal sentido, puede estimarse que el “turismo salud” representa, en esta zona, un 70% de la demanda actual, frente al 80% de épocas anteriores. El 30% restante se siente motivado a visitar la provincia por sus atractivos culturales: fiestas populares (especialmente la Fiesta Nacional del Bombo, en setiembre y la Fiesta Nacional del Canasto, en noviembre), gastronomía típica y hallazgos arqueológicos sobre todo vinculados a las zonas meteoríticas y al arte rupestre en la localidad de Sumampa Viejo, Para Yacu e Inti Huasi en el Dto. Ojo de Agua. En esta zona es posible apreciar pictografías de pueblos primitivos del período pre-hispánico y de los primeros años de la Conquista. También resultan de gran interés los usos de hilar en piedra con una antigüedad de 2.000 años.

Las primeras inversiones públicas realizadas en la provincia tuvieron lugar aproximadamente en 1950, cuando, luego del hundimiento de la Villa Río Hondo, se construyó la represa que lleva el mismo nombre. Las inversiones mismas continuaron hasta la década de 1990, que representó lo que ellos llaman “un tiempo muerto”, para ser retomadas a partir del 2003, luego de la debacle financiera del 2001 y 2002. Con el aporte de fondos públicos y privados, en los últimos años tuvo lugar la construcción del Centro Cultural General San Martín con una capacidad para 2.000 personas, donde se llevan a cabo actividades y eventos diversos a lo largo de todo el año. También se construyó el Casino y el Autódromo, donde se organizan las jornadas de Turismo Carretera (TC 2000) durante los meses de mayo y setiembre. Estas actividades “desestructuran” el enfoque excluyente que hasta hace algunos años tenía el turismo termal en esta provincia.

Hotelería: desde 4 estrellas hasta hostels, hospedajes y hosterías y predominio de turismo nacional en un 95%. La temporada alta es desde mayo hasta setiembre con mayor demanda en julio, durante las vacaciones de

invierno. Durante el verano el turismo disminuye notablemente por las elevadas temperaturas que registra la provincia.

A continuación se hará un relevamiento de los principales atractivos turísticos y los rasgos culturales sobresalientes de la provincia.

Ciudad de Santiago del Estero:

La capital de Santiago del Estero presenta, en todo sentido, innumerables atractivos donde lo turístico, lo histórico y lo religioso se conjugan, haciendo fascinante al turista la experiencia de haberla podido recorrer y conocer. Desde su fundación, el 25 de julio 1553, Santiago del Estero se convierte en el punto de partida para las corrientes fundadoras de las capitales provinciales vecinas tales como Tucumán, La Rioja, Salta, Catamarca y Córdoba, razón por la cual se la nombra desde esa época con el epíteto de "Madre de Ciudades". Esta y otras características histórico-culturales dieron a Santiago esa particularidad de que, al recorrer sus calles, encontremos vestigios de su pasado que convierten al recorrido en un verdadero paseo cultural.

Un ámbito que nos da cuenta ordenadamente y didácticamente de esta condición es el Museo Histórico "Orestes Di Lullo", que habla del protagonismo santiagueño en los albores de la patria.

Otro aspecto que acrecienta su potencial turístico es el religioso. Es en Santiago donde el cristianismo colocó su piedra basal para evangelizar el territorio del Virreinato del Río de la Plata. Desde San Francisco Solano, pasando por los jesuitas, los dominicos, los mercedarios y otras órdenes primigenias, encontramos valiosas joyas histórico-religiosas que hoy están a

disposición y consideración del viajero: Entre ellas, podemos mencionar las siguientes:

-Catedral Basílica: se trata del principal Monumento Histórico de la Iglesia Católica en la Argentina, erigida por primera vez en 1570.

-Convento de Santo Domingo: lugar que conserva las imágenes de la Virgen del Rosario de Esteco, el Amo Jesús y la *Réplica del Santo Sudario*. La llegada de esta data de fines del siglo XVI y es entregada a la Ciudad a través de bula papal como reconocimiento a la obra de cristiandad realizada.

-Celda Capilla de San Francisco Solano: el Patrono de América y del Folklore nacional dejó en esta ciudad su Celda Capilla allá por el año de 1592.

-Templo de la Merced: este monumento recopila toda la trayectoria del caudillo Juan Felipe Ibarra, adalid y forjador de la autonomía provincial.

-Casa Museo "Andrés Chazarreta": conserva objetos y documentos personales del "patriarca del folklore nacional".

-Museo Arqueológico "Emilio y Duncan Wagner": posee uno de los patrimonios más numerosos y ricos con que cuenta la especialidad en el país. Tiene las secciones de Paleontología y Mineralogía, Etnografía, Antropología y Arqueología.

-Museo de Bellas Artes "Ramón Gómez Cornet": su patrimonio artístico incluye a los plásticos más representativos del país y exposiciones permanentes de artistas locales.

-Teatro "25 de Mayo": verdadero complejo artístico-cultural concebido con todas las comodidades para la actividad teatral, manifestaciones líricas y culturales.

-Parque Aguirre: ubicado en los márgenes del Río Dulce, ofrece un excepcional y oxigenado espacio verde, poblado predominantemente por eucaliptos, paraísos y otras especies. Allí se encuentran el zoológico de la ciudad y lugares de esparcimiento.

## Ciudad de Termas de Río Hondo:

Situada junto a la margen izquierda del Río Dulce (“*Misky Mayu*” para los antiguos pobladores) sobre la Ruta Nacional N°9, a 1.214 kms. de la ciudad de Buenos Aires, 67 al NO de la capital provincial, 30 del límite con la provincia de Tucumán y 90 de la ciudad de San Miguel de Tucumán, la ciudad ha sido construida sobre una zona de barrancas de 30 y 40 metros de altura. Desde 1542 expediciones colonizadoras mencionan ya las tierras de *Atacama*, vasto latifundio de manantiales termales eran conocidas en América con el nombre de “Aguas del Sol” (*Inti* donde habitaron los indios toconotes. Desde la más remota antigüedad sus fuentes *Yacu*, en dialecto quichua), que las tribus indígenas utilizaban para practicar curas milagrosas de sus males, venerándolas como un don divino y considerándolas como una emanación fecundante y salutífera de los Dioses mitológicos. Sobre ese territorio, que se encuentra por encima de los 250 metros sobre el nivel del mar, camino de Postas y carretas, se erigió la región de Río Hondo, cuyo nombre provendría de lo encajonado que corre el río Dulce en ese sector.

La segunda localidad que se reconoce fundada en la región, después de la ciudad de Santiago del Estero (1553), es Villa Río Hondo, cuya primitiva localización permanece hoy sepultada bajo las aguas del lago a que dio lugar la construcción del dique frontal que hoy representa uno de los principales atractivos de la ciudad. Ese parece ser el principal antecedente de un centro poblado en el lugar, aunque el espacio ocupado desde antiguo por *Yacu Rupaj* (“aguas calientes milagrosas”) ya gozaba de un prestigio casi mítico en épocas del imperio incaico y los habitantes del Cuzco organizaban caravanas que, cruzando el altiplano, las quebradas y los valles calchaquíes, llegaban hasta ellas para recibir sus curaciones mágicas.

Se trata con la ciudad con mayor dotación de Spas más de la Argentina, contando a su vez con más de 150 hoteles y de servicios que dan lugar a un concepto de turismo, que engloba la salud, placer y recreación. Sus servicios y lugares de visita son:

- Centro Médico de orientación Termal
- Centro comercial
- Teatro y Cine
- Paseos artesanales.
- Deportes náuticos y pesca deportiva
- Lago del Dique Frontal, Yatch Club
- Campings con agua termal
- Campos de Golf
- Caminatas, cabalgatas
- Museo Paleoantropológico
- “Rincon de Atacama” y Museo de la Ciudad
- Centro Cultural y de Convenciones

Otras áreas de desarrollo turístico posible.

Ojo de Agua – Sumampa: ubicadas al sur del territorio santiagueño ofrecen una alternativa turística natural. Esta área se encuentra enmarcada por un desprendimiento de las sierras cordobesas, por lo que presenta un agradable clima que oscila en una media de 22º C. De esta manera, el relieve entonces estimula a la práctica de deportes como el trekking o para la observación del medio ambiente. La gastronomía regional es muy buena, destacándose el cabrito en Villa Ojo de Agua. También es posible encontrar muy buenas artesanías en cuero. También cuenta con yacimientos arqueológicos que aún no han sido del todo estudiados, donde podemos apreciar pinturas rupestres, petroglifos, etc. Un lugar para visitar y acampar es el balneario de Cantamampa, a cuatro mil metros de Villa Ojo de Agua, al pie de la sierra Don

Santiago; como también el Dique de Báez. En Sumampa encontramos turismo cultural: está el varias veces centenario Santuario de Nuestra Señora de la Consolación de Sumampa, que aloja una imagen milagrosa de la Virgen María traída hace casi cuatro siglos. Se hace la fiesta principal en Noviembre.

Parque Provincial Copo: afectado sobremanera por el paso del tiempo y una explotación económica que lo redujo a regiones marginales, el quebracho colorado tiene en el Parque Nacional Copo, un lugar privilegiado. Ubicado al noroeste de la provincia de Santiago del Estero, en el departamento de Copo, centro geográfico de la región del Chaco argentino, se compone por un total de 114.250 hectáreas. Existe aun población que vivió en el marco del bosque nativo y aprendiendo obtener sus recursos sin desequilibrar el ecosistema como tal. Los bosques ocuparon 83,5% de las tierras santiagueñas. En la actualidad la mitad de esa extensión boscosa fue destruida, y mientras que la otra parte que resta se encuentra en diversos grados de empleo y degradación. No obstante, el quebracho colorado santiagueño es aún el símbolo de la ecorregión chaqueña, que predomina en los montes de Copo. Sus mejores ejemplares, de amplia copa y tronco recto, brindan una madera dura y pesada, características que la hicieron idónea para el empleo en durmientes del ferrocarril, y para la industria de la curtiembre, aprovechando el tanino, con el que se curten cueros, además de servir para fabricar postes y carbón. En la actualidad el Parque Nacional Copo se distingue en la provincia, por no haber experimentado tala rasa de árboles. Así, sus quebrachales son uno de los pocos registros vivientes que permiten conocer y apreciar el bosque tal como se presentaba naturalmente. Dada esta particularidad, es también un reducto para los animales característicos de la fauna chaqueña. Se proyecta actualmente que el Parque Nacional Copo se convierta en un área especial, similar al corredor verde misionero o bien de una zona de reserva de biosfera que desde Copo se extendería hasta Formosa subsumiendo en ella al Parque Provincial Fuerte Esperanza y la Reserva Natural Formosa, junto a un área protegida proyectada, en el núcleo de esta zona, ubicada en ambas márgenes del río Bermejo.

Sierras de Ambargasta: dotadas de un paisaje de características literarias, albergan una notable cantidad de especies actualmente en peligro de extinción. Tienen además una interesante variedad de expresiones de arte rupestre que aparecen en sus laderas, muchas de ellas aun inexploradas.

Slogan: **Santiago, por una nueva provincia**

Sitio Oficial: <http://www.turismosantiago.gov.ar/>

#### ***6.1.6. Secretaría de Turismo de la Nación – Coordinación Región NORTE***

En principio, se exponen algunas cifras globales de interés, que dan cuenta del cuadro de situación en que se halla la Región NORTE argentina en cuanto a desarrollo turístico.

**Superficie:** 469.190 kilómetros cuadrados

**Habitantes:** 4.180.270

**Parques nacionales y áreas protegidas:** 45

**Plazas hoteleras:** 44.357 (distribuidas entre hoteles de todas las categorías: hosterías, hostales, estancias, cabañas y aparts)

**Conectividad aérea:** 116 arribos aéreos semanales. Los cinco aeropuertos del NORTE Argentino lo conectan con el país y el mundo.

**Conectividad terrestre:** 3.176 arribos terrestres semanales. Las distintas empresas de transporte comunican la región con el resto de la Argentina y el mundo.

**Promoción del turismo local:** 212 agencias de viaje locales comercializan y operan toda la oferta turística de la región

El NORTE Argentino evidencia una mayor captación de turismo en los últimos años, aunque –tal como se ha visto- en forma dispar entre las distintas provincias, registrándose un crecimiento del 50% en el año 2006 respecto del año 2003. No obstante, de las 27 millones de pernoctaciones que hubo en todo el país en el año 2006, sólo el 3% corresponden a la región del NORTE Argentino, con un gasto de pernoctación de U\$S 74 -inferior al promedio nacional de U\$S 86-. A pesar de ello, se ha incrementado la cantidad de agencias de turismo con prestaciones específicas en turismo alternativo, turismo activo y turismo cultural. De las 3.806 casas matrices a nivel nacional, las 212 casas matrices de la región del NORTE Argentino representan el 5,5% del total país (Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación - INDEC 2006).

Desde la Secretaría de Turismo de la Nación, el objetivo que se ha propuesto es descentralizar el desarrollo regional, sin imponer criterios y haciendo partícipes a todos los sectores públicos y privados. A tal efecto, se hacen revisiones periódicas con reuniones técnicas en relación a los distintos corredores turísticos, tratando los distintos puntos sobre los cuales es preciso poner énfasis. Se analizan las obras en curso y las líneas de crédito para las diferentes áreas. En esta modalidad de trabajo, ha tenido lugar la conformación de los distintos entes regionales que, de manera conjunta, se ocupan de las áreas de Calidad, Desarrollo, Inversión y Promoción Turística en Argentina. Asimismo, al interior del Consejo Federal de Turismo existe un enfoque técnico y otro político.

En el Ente NORTE, y de acuerdo con precisiones de la entrevistada, coordinadora general, “*lo cultural es el punto más fuerte*”, ya que se trata de una región con más de 10.000 años de historia, que se expresa en el Camino del Inca, las Rutas de Caudillos, las Batallas, las Postas, las reservas arqueológicas y las festividades populares de las 5 provincias que componen la Región. Es por ello que la marca NORTE Argentino pone énfasis en “**la cultura viva**”, aludiendo a formas, colores, sensaciones y vivencias que el turista puede experimentar en este destino. Cada provincia, en su página web y en su folletería identifica, a su vez, el aporte que realizan a la marca de la región.

El Ente NORTE promueve la participación en ferias internacionales de acuerdo al calendario de acciones del INPROTUR (Instituto de Promoción Turística), del cual forma parte la SecTur (Secretaría de Turismo de la Nación). Cada provincia participa de distintos eventos en función del presupuesto que asigna al turismo. El espacio en stands y folletería es costeadado desde la Nación; las provincias sólo deben hacerse cargo del pasaje y la estadía de sus representantes.

A nivel público desde el Ente NORTE, y a nivel privado desde la CAT (Cámara Argentina de Turismo), también se promociona la región en el exterior invitando a periodistas extranjeros y a importantes operadores interesados en el destino a participar de los llamados “*Fam press*” o viajes de prensa en los principales lugares a promocionarse. Se realizan con una frecuencia de 2 o 3 veces mensuales. A título de ejemplo, recientemente (agosto /2009) se llevó a cabo un viaje a Catamarca con prensa brasileña, donde participaron 20 establecimientos. También se realizan convenios en la logística de promoción interna, como la organización del stand general del NORTE en la FIT (Feria Internacional de Turismo) que se lleva a cabo en Buenos Aires en el mes de noviembre, desde hace varios años.

El Ente NORTE intenta disminuir la brecha entre las 5 provincias que integran la región, ya que el presupuesto de cada una difiere notablemente, según el criterio de cada gobernador para distribuir las partidas. Por tal motivo, cuando no pueden costear el envío de un representante a determinado evento, al menos se impulsa la participación con folletos.

Asimismo, se organizan charlas en las distintas Direcciones provinciales, “*Workshops*” en algunos hoteles de Buenos Aires y también “*road shows*” en diferentes destinos, con cócteles y seminarios de capacitación. En los últimos eventos, se trató por ejemplo el caso del mercado del NORTE de Chile, cuya demanda resulta muy atractiva para nuestra región NORTE, dado el gran poder adquisitivo de estos turistas. En tal sentido, ha sido muy favorable la pavimentación de la ruta 52 que vincula ambos países en esta zona turística. También resulta un mercado interesante el sur de Bolivia.

Todos los atractivos vinculados a festividades, gastronomía, rutas precolombinas, rituales autóctonos son de gran interés en el mercado francés, en el marco del llamado “*turismo comunitario*”, donde se favorecen las experiencias vivenciales de integración entre los residentes y los viajeros.

Desde el 2003, la declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio Mundial ha favorecido la afluencia de extranjeros a Jujuy.

Santiago del Estero pone énfasis en “las buenas prácticas” vinculadas al estándar de calidad internacional de su turismo termal. Si bien participan en ferias y distintos eventos junto con las otras 4 provincias, existen problemas de distancia y de conectividad al interior de la región NORTE. Se trata de una

provincia con un gran potencial turístico a desarrollar en fiestas gastronómicas, religiosas y lugares de interés arqueológico.

La comunicación del área de Turismo con las instancias gubernamentales es distinta en las 5 provincias que integran la Región NORTE. Salta y Jujuy conforman Secretarías de Turismo y Cultura, Tucumán es un Ente autárquico, Catamarca constituye una Secretaría de Turismo exclusivamente y Santiago del Estero una Sub-secretaría. A nivel nacional, hasta hace algunos años, la Secretaría de Turismo dependía directamente de Presidencia, y en la actualidad depende del Ministerio de Industria. (No se ha explicitado en este punto una implicancia mayor que la de ciertos tratamientos burocráticos respecto a los distintos temas).

El Ente NORTE recién comenzó a trabajar en el desarrollo de la marca NORTE integrada a la marca País, desde el año 2005, mientras que el Ente Patagonia tiene una trayectoria de 70 años. Esto probablemente se explique en razón del dispar desarrollo económico y político que ha tenido Argentina (explotación de ganado ovino, minería y exportaciones con gran desarrollo de red vial del Sur hacia el Puerto de Buenos Aires, en detrimento del NORTE que siempre estuvo mucho más postergado). En relación con esta problemática, se rescata la siguiente frase de nuestra entrevistada: *“El turismo es una pata más del desarrollo económico y político de una región”*.

Los principales desafíos que se perciben en el Ente NORTE están vinculados a lograr una mayor interrelación interregional e intrarregional, con una mejor conectividad aérea y mayor frecuencia de vuelos sobre todo en Catamarca y Santiago del Estero. En esto participan activamente Vialidad Nacional y el CFI (Consejo Federal de Inversiones). Existe un Banco de Proyectos que busca financiamiento internacional o nacional. Reviste una gran prioridad el corredor de las Yungas, sobre todo en la provincia de Jujuy. El 88%

de las incubadoras de proyectos privados requieren obras de infraestructura. Entre los proyectos a desarrollar en Santiago del Estero se encuentra el avistaje de aves como nicho específico de atracción de cierto turismo internacional. Al igual que Catamarca, Santiago del Estero “*debería segmentar más su oferta*”.

## **6.2. Algunos testimonios de referentes de la Región NORTE**

En cuanto a las características del turista extranjero que visita la región, y de sus intereses culturales, son ilustrativas las siguientes respuestas de los entrevistados:

*“El turismo internacional en nuestro país tiene lugar sobre todo entre los meses de octubre y abril, cuando en Europa es invierno y otoño. Suelen pernoctar 1 noche en Tucumán y se interesan por el legado de las misiones jesuíticas, los altares tallados por los habitantes originarios, es decir por todos aquellos elementos que dan cuenta de la fusión cultural entre los aborígenes y Europa. Preguntan por Perón, por Evita, por la Declaración de la Independencia, por la subversión. Vienen ya habiendo estudiado en parte la zona, con algún conocimiento sobre lugares tales como Cafayate por sus viñedos y Humahuaca, que desde el 2003 ha sido declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad, con un notable incremento del interés de los turistas” (Entrevistado 6).*

*“Se asombran de las costumbres típicas de la gente del NORTE, cuando se reúnen en las plazas simplemente a ‘pasar el tiempo’, por el ritual del mate y por la espontaneidad de los vecinos cuando se visitan entre sí sin mediar planificación alguna. Ellos son mucho más estructurados. Aludiendo a un matrimonio australiano que en una ocasión le preguntaba qué hacía la gente en las plazas preguntaron “¿Qué hacen?”...”¿Nada?”. Les sorprende la disposición tan libre y relajada del tiempo que tienen los habitantes de esta región de Argentina” (Entrevistada 7).*

Unos de los operadores turísticos entrevistados refiere una ocasión cuando un alemán se sorprendía de la vida nocturna un domingo en San Miguel de Tucumán, y preguntaba “¿Cómo rinden el lunes cuando van a trabajar?” También llamaba la atención entre los turistas que en los restaurantes las porciones de carne no sean exactamente todas iguales, ante lo cual se pregunta: “¿No pesan todos los ingredientes?”

Según la visión de los entrevistados, en general los turistas extranjeros remarcan “lo familiar” de nuestras costumbres, sobre todo en el NORTE de Argentina, la venta de comida callejera, además de lo antes expresado, puesto que ellos son muy “planificadores”. Coinciden en que el sur de nuestro país es muy europeo, mientras que “en el NORTE se conserva más la tradición, es más americano”. Les sorprende la convivencia pacífica de distintas expresiones culturales, la gran extensión de nuestras tierras, la situación de contraste con sus pares jubilados. Se preguntan “¿por qué estamos cómo estamos?”

En cuanto al desarrollo que ha tenido el turismo en el NORTE de nuestro país, los entrevistados expresan que la Argentina comenzó a ser “descubierta” por el mundo desde el advenimiento de la democracia en 1983, sobre todo con la afluencia de franceses que ingresan por la zona de La Quiaca. Asimismo, se mencionó el aporte de Menem, quien iniciaría una campaña para atraer en turismo a públicos no tradicionales, como alemanes y holandeses, mostrando a así, “in situ” nuestros atractivos a grandes empresas de turismo emisoro internacional y a periodistas de distintos países, con invitaciones especiales, bajo el lema de que “el turismo es una vidriera”. De esta forma se revaloriza el legado de la cultura precolombina, su fusión con el aporte de la etapa colonial y las expresiones actuales de los pueblos que aún mantienen sus tradiciones.

Continuando con los aspectos políticos que tuvieron incidencia en el desarrollo turístico de la región, cabe rescatar el relato de uno de los entrevistados, donde se alude a los probables “motivos” por las cuales Salta, en los últimos años se ubicó en un lugar privilegiado dentro de la región, en desmedro de otras provincias como Tucumán:

*“Con Palito Ortega en los 90, se hundió Tucumán y surge Salta. En aquel entonces por discrepancias personales se endilga a Salta la propagación del dengue para desacreditar ese destino y se abandona a esta provincia durante 3 años. Sin embargo, Salta, de un modo sostenido y comprometiendo a toda su población, logra hacer del turismo ‘una cuestión de estado’ que pocos años después marcará la diferencia, destacándose notablemente en la región NORTE y llevando adelante importantes planes promocionales, tanto a nivel interno como en el exterior, participando activamente en ferias, conferencias, exposiciones, programas de TV, etc. (Entrevistado 9)*

Más allá de estas disparidades, los funcionarios coincidieron en señalar que resulta de gran importancia generar políticas que favorezcan “*un turismo integrado*”, tal como se ha intentado promocionar en los últimos años con la famosa “Vuelta al NORTE”, ya que “*uno no se puede vender como una isla, por ejemplo en Tucumán, para ofrecer sólo el Circuito Chico con Tafí del Valle y Ruinas de Quilmes*”.

Las desigualdades a nivel regional constituyeron temas de interés para los entrevistados, quienes focalizaron las problemáticas particulares de cada provincia. Por ejemplo, y retomando la diversidad de políticas implementadas en Salta y Tucumán, un operador especializado en el NORTE, con una trayectoria de 30 años en la actividad, sostuvo que “*la principal diferencia entre Salta y Tucumán es el involucramiento del empresariado salteño en el turismo*”. Según su opinión, el hotelero tucumano, en cambio, “*sólo es un inversionista inmobiliario*”:

*“Tienen distintos fines. En Tucumán, desde 1685, cuando se traslada la capital desde Ibatín hasta San Miguel, ha prevalecido la visión comercial y no la visión turística. Por lo tanto, esto ha determinado el desarrollo hotelero, pero no el desarrollo turístico, con un notable despliegue del turismo corporativo, que sin duda nivela la estacionalidad. Sin turismo genuino, Tucumán tiene el 50% de sus plazas ocupadas a lo largo de todo el año. Sin embargo, este turismo corporativo no tiene tiempo de hacer excursiones. El 90% de la gente que viaja por negocios, por convenciones de empresas, no lo hace”. (Entrevistado 10)*

Con respecto al posicionamiento de Jujuy, tal como se señalara anteriormente, se está impulsando el desarrollo de micro-emprendimientos y una mayor publicidad del destino, desde que la UNESCO declaró a la Quebrada de Humahuaca como patrimonio de la humanidad en el 2003. *“Antes todos los circuitos los aprovechaba Salta.”* –manifestó el funcionario entrevistado.

Por su parte, varios funcionarios consideran que Catamarca no tiene infraestructura, pero sí muchos atractivos naturales y culturales. *“Su red vial es mala y por eso no llegan inversiones. Para ir a un lugar espectacular como Antofagasta de la Sierra, sólo tenés un ómnibus a la semana”*. Ya en el terreno de la crítica, revelaron que ciertos funcionarios con importantes cargos al interior de la Secretaría de Turismo *“nada saben ni les importa del turismo.”* De estos términos se desprende que las políticas de promoción y desarrollo turístico no siempre estarían delegadas en funcionarios responsables e idóneos, lo cual genera atrasos y mayores desigualdades.

También, operar en forma aislada y autónoma, resulta contraproducente para el desarrollo del turismo a nivel regional, tal como lo explica otro de los entrevistados, refiriéndose al caso de Santiago del Estero:

*“En Santiago del Estero no les interesa desarrollar nada más que sus termas de Río Hondo. Con eso están satisfechos y de hecho tienen ocupación plena con una de las plazas más grandes del país. Está totalmente desintegrada del circuito NORTE. Los extranjeros no llegan”. (Entrevistado 3)*

El entrevistado menciona también la percepción de otro factor adverso al desarrollo del turismo en la Región NORTE:

*“El turismo nacional no da status. En el imaginario colectivo de muchos argentinos parece imponerse la idea de que es mejor conocer lugares en países extranjeros, y que dentro de nuestro país estaría mejor visto conocer el sur en lugar del NORTE”. (Entrevistado 3)*

Por último, los circuitos más destacados por nuestros entrevistados, en relación con su riqueza cultural, son los siguientes:

- Quebrada de Humahuaca y Puna jujeña (la Quiaca, Yaví, Casabindo, etc.);
- Valles Calchaquíes;
- Quebrada del Toro y Tren de las Nubes;
- Sureste: Jujuy-Rosario de la Frontera- Parque Nacional El Rey;
- Nordeste: Salta-Pichanal-Prof. Salvador Mazza;
- Llano Tucumano y valles del Aconquija
- Chaco-salteño-santiagueño: Metán a Monte Quemado;
- Santiago del Estero y área de influencia: hacia Añatuya y Sumampa;
- Bolsones catamarqueños: Andalgalá y Belén;
- Puna Juneña: San Salvador de Jujuy, Purmamarca-Susques, paso de Jama;

- Puna salteña: San Antonio de los Cobres - Salar Positos - Salar Arizaro - Paso Socompa;
- Puna catamarqueña: Belén-Antofagasta de la Sierra.

### **6.3. Aspectos discursivos vinculados a la promoción del destino**

Se reproducen a continuación algunas frases halladas reiteradamente en internet y en la folletería que promociona a la Región a nivel de la Secretaría de Turismo de la Nación, ya que buena parte de ellas da indicios y revela los atributos destacados del patrimonio y del acervo cultural del NORTE:

- *"Formas, colores, cultura y emoción: así es el NORTE".*

- *"Tres palabras resumen la Puna: tierra, silencio y cielo".*

- *"Los pobladores puneños mantienen vigentes las costumbres heredadas".*

- *"Historia colonial, arquitectura de adobe, iglesias antiguas, calma existencial e imponente panorama de verdores y montañas, convierten a los valles calchaquíes en un paseo imprescindible".*

- *"Casas de adobe y callecitas que invitan a andar sin reloj y sin brújula".*

- *"Visitar los Valles es gozar de una fiesta para los sentidos".*

- *"El NORTE lo sorprenderá con valiosos testimonios históricos y culturales".*

- *"Monumentos de piedra son testigo de las páginas más maravillosas y menos conocidas de la historia".*

- *" Los museos albergan testimonios de los ritos y ceremonias de los antiguos pobladores del NORTE",*
- *"El avance del Imperio Inca se realizó a través de una intensa red de caminos de los cuales muchos aún se conservan".*
- *"La artesanía pertenece al patrimonio popular, transmitido en ámbitos familiares o informales".*
- *"Manos esmeradas hacen con la materia prima local piezas únicas"*
- .
- *"La geografía generosa inspira la creatividad de talentosos artesanos".*
- *"Déjese tentar por las comidas regionales que combinan tradiciones hispánicas e indígenas".*
- *" Esta región recibió las primeras evangelizaciones españolas".*
- *"La cultura milenaria permanece viva en las celebraciones pagano-religiosas".*
- *"La Pachamama, diosa femenina de la tierra y de la fertilidad representa una de las más populares creencias incaicas que sobreviven en el NORTE."*

#### **6.4. Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Presencia de ofertas turísticas atractivas
- Oferta cultural amplia y diversificada

- Autenticidad de los recursos turísticos
- Buena progresión del nivel de actividad de la industria turística a nivel internacional y doméstica
- Variedad climática y geográfica que posibilita el desenvolvimiento de diversos tipos de actividades turísticas
- Oferta sostenida a lo largo de todo el año
- Lejanía de los centros mundiales con riesgos a nivel internacional en lo que refiere a seguridad y calidad del medio ambiente.

### **Oportunidades**

- Sector de marcado dinamismo y tasa de crecimiento positiva
- Oportunidad de desarrollar y fidelizar los distintos mercados en virtud de las posibilidades abiertas por la devaluación, lo cual puede propiciar un caudal de turismo más estable y a salvo de otras proyecciones económicas, si las expectativas del visitante son bien atendidas.
- Posibilidad de generar interdependencia turística con países vecinos
- Aparición de un nuevo segmento de turismo “activo” que valora la posibilidad de tener experiencias culturales integradas con el paisaje
- Oferta de zonas vírgenes para el turismo internacional
- Segmento de congresos y convenciones en crecimiento
- Incipiente articulación interjurisdiccional entre sectores público y privado
- Integración de circuitos y productos.

## **Debilidades**

- Deficiencias en el transporte
- Caídas estacionales de actividad
- Déficit de infraestructura básica (camino, hotelería, gastronomía) en relación a la exigencia del turismo internacional
- Falta de clasificación estandarizada de todos los servicios
- Poco desarrollo de la estadística provincial y/o regional que permita proyecciones y toma de decisiones
- Poca capacitación del personal en contacto con el turista
- Desarrollo desigual de la oferta en la región
- Falta de recursos para financiar la política regional/provincial de promoción
- Poca oferta de equipamiento para congresos y convenciones

## **Amenazas**

- Presión competitiva de otras regiones del hemisferio para captar la demanda de turismo
- Pérdida de oportunidad de posicionamiento en un contexto favorable frente a otros destinos
- Problemas de fidelización y de prestigio por insuficiencias en los servicios
- Posible masificación sin control de la actividad que puede degradar el patrimonio natural y cultural.

## 6.5. Diagnóstico de la Región NORTE

A la hora de plantear un diagnóstico sobre las principales problemáticas de la Región, podemos identificar los siguientes aspectos:

- Dificultades en la accesibilidad
  - Debido a deficiencia en el sistema de transporte y altos costos
  - Escasa o nula conectividad aérea, internacional, regional o provincial
  - Baja frecuencia semanal (excepto Salta y Tucumán)
  - Tarifas aéreas elevadas
  - Política aero-comercial inadecuada o ineficiente
  - Rutas turísticas con bajo nivel de mantención o desarrollo
  - Deficiencias en la calidad y control del sistema de transporte
  
- Ofertas de servicios limitada
  - Concentrada hotelería de calidad para satisfacer la demanda internacional
  - Escasa homologación de categorías
  - Falta de tipificación de servicios
  - En algunos casos faltan mejoras en infraestructuras tales como agua, gas natural cloacas (fundamentalmente en turismo activo y turismo arqueológico)
  - Nivel de capacitación inadecuado o insuficiente
  
- Nivel de promoción insuficiente
  - Disparidad en los sistemas de promoción provincial
  - En algunas provincias los fondos aplicados son escasos
  - Falta de desarrollo de módulos específicos y ausencia de participación en sitios web especializados

- Baja presencia en ferias internacionales
- Insuficiente promoción por medio de Internet
  
- Información estadística dispar y escasa
  - No se dispone de información homogénea de todas las provincias de la región (por ejemplo no se registran las entradas de turistas en la región, que mayormente provienen de Chile). En razón de ello no están claramente identificados los factores relevantes priorizados por el turista que elige destinos culturales para vacacionar
  - Impacto negativo y retraso en la toma de decisiones, tanto del sector público como privado

## 7. MARCO PROPOSITIVO

Al revisar si se cumplieron los **objetivos de investigación planteados**, es posible afirmar que se han alcanzado en buena medida, de acuerdo a los resultados plasmados en los apartados precedentes, si bien las posibilidades de acceso a información estadística y cualitativa resultaron dispares en las cinco provincias que integran la región estudiada. Se espera haber realizado un aporte preliminar para futuros estudios del NORTE Argentino, que permitan alcanzar una mayor profundidad en otras instancias de investigación.

1. Ha resultado posible explorar los factores relevantes priorizados por el turista que elige destinos culturales para vacacionar en el NORTE Argentino: fundamentalmente apreciar y experimentar la cultura “viva” en el marco de la fusión de los pueblos originarios de gran influencia incaica y el legado colonial hispánico que aún se conservan en la región.
2. Se han explicitado los principales factores de la identidad cultural típica del NORTE y su vinculación con el potencial de productos turísticos para ser comercializados: sobre todo fiestas provinciales, rituales y costumbres tradicionales que se transmiten a lo largo de generaciones. En tal sentido, la participación activa en dichos eventos (carnavales, veneración de la Pachamama, fabricación de artesanías, fiestas de la empanada, del queso, del bombo, etc.) pueden constituirse en productos culturales en sí mismos, en el marco de un enfoque estratégico del marketing de este destino turístico.

3. Se han planteado posibles ventajas comparativas de la región del NORTE en turismo cultural, en relación a otros destinos en Argentina. De un modo análogo, tal como se vincula el SUR de Argentina con “aventura”, BUENOS AIRES con “tango” ó IGUAZU con “naturaleza”; el NORTE está especialmente relacionado con las experiencias culturales que demanda cierto segmento turístico, a nivel nacional e internacional: fiestas tradicionales, rutas gastronómicas, camino del Inca, postas históricas, ruinas arqueológicas, en una medida notablemente mayor que en otras regiones de Argentina. Es así como podemos asociar NORTE: “cultura”
  
4. Se ha indagado sobre posibles líneas de productos culturales especializados y selectivos en el NORTE que satisfagan nichos de demanda real y potencial, con mayor competitividad. En tal sentido, resulta relevante el turismo étnico, religioso y arqueológico, enfatizando los aspectos emocionales de una experiencia en particular entre turistas potenciales, como por ejemplo la convivencia con tribus autóctonas, aprendizajes de técnicas de telar, alfarería, gastronomía tradicional, diseño de trajes típicos en época de carnaval y prácticas de rituales, entre otras.
  
5. Se han destacado los principales aspectos para favorecer la profesionalización de los servicios turísticos ofrecidos en el NORTE Argentino. A través de planes de capacitación y concientización turística, tanto para la población de esta región en general, como para aquellos directamente empleados en el sector turístico, podría lograrse un mayor compromiso de los habitantes, en aspectos vinculados a la calidad del servicio. En tal sentido sólo Salta y Tucumán parecen realizar acciones específicas. Aunque desde el Ente NORTE se convocan a los representantes de todas las provincias que integran la región, el presupuesto destinado para convenciones, cursos, viajes y estadías, es disímil en cada caso.

6. Se ha valorado el impacto de la circulación de contenidos culturales del NORTE Argentino en Internet. En este aspecto, es posible inferir que la web es una valiosa herramienta, cuyo uso debería ser potenciado, de modo tal que se articulen con mayor eficacia, por ejemplo, la difusión de relatos históricos, leyendas, origen de ciertas festividades, procesos de elaboración de artesanías, con la promoción específica del destino turístico, tanto a nivel de la región como de cada una de las cinco provincias en particular.
  
7. Se han explorado probables alianzas estratégicas entre el sector público y privado que contribuyan al desarrollo y rentabilidad del turismo en el NORTE Argentino. En tal sentido, es relevante el accionar de Vialidad Nacional conjuntamente con el Consejo Federal de Inversiones, quienes impulsan un Banco de Proyectos para favorecer el financiamiento nacional e internacional en obras de infraestructura, en áreas como las Yungas jujeñas y en amplios sectores con reservas arqueológicas en Catamarca, actualmente de difícil acceso. Asimismo resultaría conveniente favorecer una relación de mayor fluidez e intercambios entre el sector hotelero de las distintas provincias de la región, el Ente Norte y los operadores turísticos nacionales e internacionales.

Con respecto a la **hipótesis**, luego del análisis de los datos recabados es posible afirmar que se corrobora, aún cuando sea una hipótesis potencial y simplemente orientativa. Es decir, la Región del NORTE Argentino cuenta con recursos culturales, a partir de los cuales un enfoque estratégico del marketing turístico permitiría un desarrollo más rentable y equilibrado de la demanda en un plazo de 5 años. Ahora bien, se debe contemplar que en el trabajo de campo se halló que algunas de las provincias actúan en forma aislada y

autónoma –como Santiago del Estero y, en menor medida, Catamarca- , lo que puede obstaculizar la implementación de un marketing integral como el que se propone.

Uno de los aspectos fundamentales para evaluar la viabilidad de un **enfoque estratégico e integrador del marketing turístico** de esta región, reside en la capacidad de las comunidades locales para asumir un rol activo, y contribuir de esta manera a su desarrollo, a fin de que logren comercializar sus productos tangibles e intangibles, con márgenes de rentabilidad sustentables. En este sentido, se debe contribuir a que los miembros de las comunidades desarrollen la capacidad para adquirir los conocimientos necesarios que les permita hacer de sus técnicas, habilidades, costumbres y conocimientos diversos, un entramado de recursos en favor de un crecimiento del potencial turístico del NORTE argentino.

Por otro lado, se entiende que para cristalizar proyectos de turismo cultural en la práctica, es necesario también informar y comunicar eficazmente a los responsables de las comunidades y a los actores locales acerca de la importancia del desarrollo del turismo, intentando revertir ciertas reticencias hacia los programas y planes orientados a promover el turismo y el desarrollo sustentable.

Los efectos que pueden generarse como consecuencia del desarrollo turístico resultarían significativos, sobre todo si se logra desarrollar un turismo sustentable en las provincias involucradas, y una mayor comunicación y coordinación entre las distintas organizaciones públicas y privadas, participando todos en forma conjunta: el Ente Norte a nivel nacional, los responsables de turismo a nivel de los gobiernos provinciales, las cámaras empresariales del sector y los emprendedores autóctonos en su diverso

potencial de inversión y creatividad para satisfacer nuevos nichos de demanda en turismo cultural.

Si bien el diseño y la implementación de las rutas turísticas actuales es perfectible, se estima que las que existen y se promocionan actualmente representan un primer paso hacia el cambio, y hacia el desarrollo de un modelo de crecimiento a través del cual las distintas poblaciones sean autosuficientes, brindándoles las herramientas y el apoyo que requieran para comercializar sus productos, promover las actividades turísticas y afrontar las distintas eventualidades que pudieran surgir.

Un aspecto de la estrategia debería sustentarse en la conformación de espacios e instrumentación de instancias donde los poseedores del auténtico atractivo cultural del NORTE Argentino –los descendientes de los pueblos originarios- puedan interactuar con agentes turísticos de instituciones públicas y privadas a fin de cristalizar la implementación de proyectos turísticos.

A continuación se destacan algunas **posibles líneas de acción** que permitirían intentar revertir las problemáticas antes mencionadas:

- Fortalecer el rol del Ente NORTE con el objetivo de mejorar la promoción, planificación y puesta en valor de la oferta regional, posicionando al turismo como una industria clave para el desarrollo. A tal efecto sería conveniente consolidar y mejorar los mecanismos formales y periódicos de consulta e interrelación entre el Ente NORTE y el sector privado. También es importante que las áreas de trabajo trasciendan las actividades de promoción. En tal sentido sería de utilidad identificar productos turísticos comunes (arqueología, turismo de fe, camino del Inca, rutas de caudillos),

planificar estrategias de desarrollo conjuntas y definir normas e indicadores de calidad comunes, alineados a estándares internacionales de fácil monitoreo desde el exterior, para mejorar los servicios brindados, en lo que respecta a hotelería, gastronomía y actividades de interés recreativo.

- Estimular el desarrollo de circuitos integrados y nuevos productos con el fin de aumentar la accesibilidad a la Región. Para esto se hace preciso impulsar una mejora sustantiva en la infraestructura vial y en la oferta de transporte aéreo hacia y fuera del NORTE y dentro de la Región. También resulta fundamental, segmentar la demanda nacional e internacional para identificar los perfiles del turista deseado, en un marco de mayor creatividad y exclusividad de los mercados a tener en cuenta. A esto contribuiría una mayor difusión y apoyo al desarrollo de observatorios turísticos en cada una de las provincias que integran la Región y en zonas de atractivos comunes.
- Revalorizar el patrimonio cultural de la Región. Esto podría lograrse a través del impulso de acciones públicas y privadas que favorezcan la protección, preservación y recuperación del capital cultural en todas sus manifestaciones (vestigios arqueológicos, museos, fiestas, tradiciones, artesanías, rutas históricas). También es importante que se trabaje en la comunicación efectiva de estos recursos en el marco de un plan estratégico del marketing turístico de la Región.
- Promover la mejora continua en la calidad del servicio y la concientización de las poblaciones en el rol del turismo como eje de desarrollo, con el objetivo de hacer más eficiente la planificación, la promoción y la puesta en valor de la oferta regional. En este aspecto es de gran importancia capacitar y profesionalizar los recursos humanos, y promover buenas

prácticas específicas para el sector, uniformando procedimientos y certificación de normas.

- Posicionar al NORTE Argentino como destino de relevancia internacional. A tal efecto resulta imprescindible promover estrategias asociativas entre cámaras empresariales, operadores nacionales e internacionales y funcionarios públicos, para facilitar la promoción e impulsar programas de desarrollo de canales de comercialización que impliquen una mayor presencia en ferias internacionales y entre los operadores emisivos de mayor relevancia a nivel mundial.
- Desarrollar sistemas de información confiable que permitan contar con bases de datos actualizadas, completas y estandarizadas de utilidad para turistas, inversores, gobierno y empresarios del sector.
- Investigar las necesidades del turista real y potencial, indagando las principales motivaciones que orientan la demanda de productos culturales, haciendo foco en el descubrimiento de nuevos mercados turísticos.
- Organizar actividades que despierten interés en los visitantes del NORTE, ofreciendo alternativas visuales, lúdicas y participativas, por ejemplo en museos y comunidades autóctonas, de modo que los turistas las encuentren atractivas y ricas en aprendizajes y experiencias.
- Generar un marco legal y logístico que posibilite el intercambio y la comercialización de artesanías y productos culturales de las comunidades.

- Contar con la aprobación de la Convención Internacional para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, como herramienta que proteja y facilite la difusión del patrimonio tangible e intangible de las culturas originarias.
- Fijar criterios comunes para profundizar la construcción de un mapa cultural, de carácter fundamentalmente visual e interactivo, que sirva como herramienta de difusión y promoción de los atractivos culturales de la Región NORTE, tanto entre las agencias de operadores turísticos nacionales e internacionales, casas de provincia, como en los principales portales y buscadores de internet.
- Teniendo en cuenta que el turismo es un aspecto más del desarrollo económico y político de una región, adquiere relevancia la realización de estudios e investigación sobre el medio natural, los asentamientos humanos y la economía del NORTE Argentino. Además de los aspectos geofísicos, se debe analizar la distribución de la población, a través de cartogramas estadísticos que también den cuenta del estado sanitario de la población, de acceso a los servicios básicos, entre otros. Es en este marco de situaciones, que el mapa de la región integra al turismo al uso de circuitos que hacen y vinculan las provincias, agregando más flujo a los caminos y a los poblados que entrelazan. Estos circuitos turísticos, además de los corredores actualmente vigentes, deberían ser dotados de mayor infraestructura en lo referido a rutas de acceso, particularmente en las provincias más rezagadas, como Catamarca y Santiago del Estero.
- Otro factor a considerar es la actualización y difusión efectiva de los cronogramas de los eventos culturales (actividades artísticas, deportivas,

festividades populares) de un modo, cuya comunicación en medios diversos, resulte atractiva a los efectos de transmitir la posibilidad de vivenciar estas experiencias por parte del turista real y potencial.

## 8. CONCLUSIONES

En cuanto a los rasgos culturales de la Región estudiada, se puede afirmar que el NORTE Argentino es el área socio geográfica que tiene mayores similitudes con el resto de América Latina, por la impronta de las culturas incaicas y la presencia hispánica expresada en la arquitectura colonial.

En efecto, se suele aludir al NORTE como la región folclórica por excelencia en la Argentina, con una “mística especial”, pues en ella se mantienen “vivas” las raíces culturales de los pueblos originarios en cuanto a la música, las comidas típicas, los bailes populares, vestimenta, tradiciones y rituales. De hecho, para el turista extranjero, puede resultar especialmente atractivo este atributo cultural, específico de esta región, en relación a otras regiones turísticas de Argentina, que se asemejan más a los paisajes o lugares que conocen en sus países de origen.

La cultura del NORTE Argentino se cristaliza no sólo en su legado arqueológico sino también en las creencias compartidas y en las iconografías utilizadas en el campo de la producción artística. Las mismas se reflejan en las ilustraciones adoptadas por los pueblos originarios, plasmadas en pinturas, esculturas, dibujos, grabados, que se mantienen actualmente vigentes. Este quehacer cultural también se expresa en el campo de la producción artesanal: cerámica, textiles, cestería, talabartería y platería. En este sentido, resultaría importante tratar de impulsar este subsector, de modo que vaya más allá de constituir piezas de “arte-recuerdo” para el turista y se integre al enfoque estratégico del marketing de la región que se pretende lograr. Para ello se

deben apoyar micro-emprendimientos con un diseño específico de rutas turísticas para que los miembros de las comunidades comercialicen en mejores condiciones sus artesanías, incluso con posibilidades en la exportación de las mismas.

Con un enfoque en el segmento específico de cierto perfil de turistas motivados ante la posibilidad de tener experiencias de interacción personal con el entorno que visitan, resultaría interesante ofrecer y promocionar la posibilidad de “vivenciar” algunos rituales típicos de los pobladores de la región como así también participar en el aprendizaje de diversas técnicas artesanales y gastronómicas.

Se destaca la importancia de promocionar la marca NORTE Argentino a partir de una idea o concepto ligado al “viaje a través del tiempo”, ya que tanto el paisaje con los pequeños poblados de las provincias de la región y sus costumbres que mantienen a lo largo del tiempo, parecieran inmersos en épocas remotas. Este es un gran atractivo diferenciador de la Región, donde la particular idiosincrasia de sus pobladores actuales se expresa a un lento ritmo, que sólo parece interrumpido por los carnavales, los mercados indígenas y el culto a la “Pachamama”. En conjunción con dichos aspectos culturales, se funden los atractivos naturales y un clima benéfico en toda la región durante la mayor parte del año. Por su parte, las ruinas arqueológicas acompañan el paisaje desde hace miles de años y proliferan pueblos cuyas calles transportan al visitante al período colonial y también pre-hispánico, en muchos casos.

El NORTE está vinculado estrechamente a una cultura indígena e hispánica, sobre todo en las zonas rurales y en pueblos de montaña. Sus habitantes son predominantemente kollas, tobas, wichis, pilagás, mocovíes, chiriguano, a través de quienes es posible conocer valores asociados con la

continuidad en el tiempo de prácticas tradicionales, ya que aún llevan a cabo rituales heredados de sus ancestros. Estas son algunas razones que explican la percepción de que “viajar al NORTE”, implique entrar en múltiples temporalidades cruzadas con una coexistencia de sensibilidades y códigos culturales múltiples que establecen un ritmo propio, singular.

En Argentina, desde la segunda mitad del siglo pasado hasta entrados los 80, se consideraba al patrimonio rural y de los pueblos originarios, como un elemento o escenario atrasado, en disonancia con la cultura material y tecnológica que se importaba bajo la globalización. Sin embargo, a nivel mundial, desde fines de la década del `80, y a partir de la década del `90 sobre todo, los ámbitos regionales y locales han ido adquiriendo protagonismo en la revalorización cultural. Es por ello que uno de los ejes sobre los cuales se debería sustentar el desarrollo del turismo cultural, es el turismo étnico, entendido como un viaje que permite conectarse e incluso vivir en las comunidades por un período determinado. En tal sentido se valoran las caminatas, las visitas a los montes junto a los pobladores autóctonos, pudiendo el turista establecer relaciones interpersonales con los miembros de la comunidad y participar en sus actividades y ceremonias. En otros países, estos emprendimientos, la organización del viaje, suele estar a cargo de representantes que actúan como mediadores entre las comunidades y los turistas. Ellos son los encargados tanto de la promoción como de la estructuración del viaje.

Por otra parte, una de las vías de revalorización del “Otro cultural” es a través de la transformación del patrimonio en atractivo turístico, en producto de intercambio. Esta transformación refiere a la mercantilización del valor de uso de los espacios para las poblaciones autóctonas y su conversión en valor de cambio para consumo turístico, en un marco de sustentabilidad que favorezca el respeto de las identidades comunitarias.

Como formas antagónicas, confluyen en el turismo, la lógica del diálogo a través del reconocimiento del “Otro” y la lógica del mercado mediante la apropiación de ese “Otro” como un mero bien de consumo. Teniendo en cuenta estos factores paradójales y conflictivos, el turismo cultural puede desempeñar un papel significativo en los procesos de desarrollo de las comunidades en el NORTE Argentino, tanto en la generación de ingresos como en la creación de un lugar de intercambio fructífero entre lo local y lo global. A su vez, aunque no necesariamente se resuelvan la totalidad de los problemas de marginación de estas regiones, el turismo étnico presenta una estrategia alternativa que tiende a moderar y compensar las limitaciones económicas inmediatas.

El NORTE Argentino es una región con un potencial turístico importante por la variedad de su patrimonio natural, resultado de áreas geográficas diferenciadas (puna, desierto, selva de yungas, valles, quebradas, llanuras) y por su destacado patrimonio histórico y cultural, producto de los más importantes asentamientos de habitantes originarios que tuvieron lugar en Argentina. Desde una perspectiva histórica, se conservan también considerables elementos de la época colonial, como así también de los procesos de fusión y asimilación que dieron nacimiento a la llamada sociedad criolla.

Si bien la cultura puede concebirse como de apropiación y re-significación personal, su difusión resulta de gran responsabilidad pública. Sobre todo en la planificación e implementación de políticas de desarrollo turístico cuando se habla del NORTE Argentino, que es la región que conserva probablemente los tesoros culturales más preciados del país. Como se ha visto en los apartados precedentes, las exigencias del turismo cultural obligan a los planificadores y decisores de políticas de promoción y desarrollo a innovar en materia de ofertas en función de los atributos de la región y de las características que presenta la demanda de este destino.

En lo que respecta al rol del Estado, a través de diversos organismos, se reconoce en el turismo una actividad productiva capaz de generar una alternativa económica y de desarrollo para el país. Sin embargo, la promoción turística necesita una complementación entre el sector público (nacional, provincial) y sectores privados (agencias e inversores turísticos locales). Esta complementación promovería la explotación de recursos locales a través del diseño de ofertas turísticas que dependen de recursos estratégicamente valorables.

Para el caso de la Región estudiada, se ha podido constatar que existen dos tipos de ofertas turísticas: una que privilegia la explotación de un recurso particular (termal, rural, de aventura, étnico, religioso), con estadía casi exclusiva en el espacio receptor; y otra en la cual se explotan varios recursos incluidos en un circuito y/o corredor turístico. Los operadores que comercializan estos paquetes turísticos se definen a sí mismos como haciendo “turismo estándar”. En este sentido, en las entrevistas se tomó conocimiento de que actualmente, el marketing turístico se sustenta en los paquetes típicos y tradicionales, manifestándose una notoria ausencia y poco interés por desarrollar estratégicamente planes y programas de mayor especificidad, que exploren creativamente el turismo cultural en sus diferentes expresiones, atendiendo a la demanda real y potencial de estos recursos. Asimismo, se percibe una falta de incentivos para descubrir y elevar las potencialidades del patrimonio turístico cultural, así como cierta desvinculación de las poblaciones locales con la gestión, valorización y comercialización de ese patrimonio, al menos en alguna medida.

Más allá de las deficiencias en la infraestructura y los recursos que se disponen, es posible apreciar signos positivos en las respuestas brindadas por algunos entrevistados, lo cual puede resultar favorable a la hora de impulsar

proyectos como el que se ha planteado en el presente trabajo, siempre y cuando las organizaciones comunitarias participen activamente, gestionando los productos y servicios turísticos propuestos.

Atendiendo al actual escenario de globalización turística en instancias inciertas y cambiantes, la comunidad local y regional adquieren relevancia, como ámbitos donde se pueden desarrollar propuestas de planificación y desarrollo con el objetivo puesto en lograr la sostenibilidad ambiental y la autenticidad cultural de la práctica turística. En esta dirección, es central que el marketing de turismo cultural y el desarrollo sostenible se conjuguen y conformen un factor estratégico para el desarrollo turístico regional.

Uno de los desafíos más importantes que tienen por delante los miembros de las comunidades del NORTE Argentino, en consonancia con este proyecto, es apoyarse mutuamente, actuando en forma coordinada y en sinergia con los distintos actores públicos y privados, encargados de proveer la infraestructura para la implementación de rutas turísticas. Esta sería una adecuada plataforma de lanzamiento para potenciar el desarrollo integral del NORTE con foco en los productos culturales que resultan ser el principal capital de atractivos que demandan los turistas que visitan la Región. De este modo, se entiende, que podría ser viable y a la vez fructífero, implementar una gestión estratégica del marketing, que contribuya a lograr un desarrollo turístico sostenible y a la vez rentable.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1987). *Administración del Turismo. Planificación y dirección*. Vol 2. México: Trillas.
- Alonso Rivas, J., Ortega Martínez, E. y Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social* (24<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires: Lumen.
- Azqueta, D. (1994). *Valoración económica de la calidad ambiental*. Madrid: McGraw-Hill.
- Azqueta, D. (2002). *Introducción a la economía ambiental*. Madrid: McGraw-Hill.
- Barrado, D. y Calabuig, J. (2001). *Geografía Mundial del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Blanchard, O. (2006). *Macroeconomía*. Madrid: Prentice Hall Ibérica.
- Blanco, M. (1992). *Teoría General del Turismo*. México: Diana.
- Bordas, E. (2003). *Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado*. Bellaterra, España: UOC (Inauguración del primer semestre del curso 2002-2003 de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC).
- Boullon, R. (2004). *Marketing Turístico. Una perspectiva desde la planificación*. 2<sup>a</sup> ed. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza.
- Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M. J. (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid: Pirámide.
- Casasola, L. (1990). *Turismo y Ambiente*. México: Trillas.
- Castro León, J. F. (2003). *Calidad y Turismo cultural*. Valencia: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Convenio Sector-Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (2007). *Manual de Implementación de la Cuenta Satélite de Turismo de la Argentina, Informe Final*. Buenos Aires: UBA-FCES.
- Dachari, A. (2002). *Globalización, turismo y sustentabilidad*. México: Universidad de Guadalajara.
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades*. País Vasco: Pirámide.
- Esteban, A. (1996). El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor. En: A. Pedreño y V. M. Monfort (Eds.), *Introducción a la economía del turismo en España* (pp. 247-273). Madrid: Civitas.
- Genisans, M. (2002). *Aproximación a la función política de la semiótica En la comprensión del paisaje del NOA*. En VII Jornadas de Humanidades y Ciencias Sociales, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy. Octubre de 2002.
- Hernández Díaz, E. A. (1996). *Planificación turística. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para turismo*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (1997). *Mercadotecnias para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kush, R. (1999). *Geocultura del hombre americano*. Buenos Aires, Biblos.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Leal Jiménez, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid: McGraw-Hill.

- Lorca Veloso, M. (2001). *Turismo, Capital Social e Industria Cultural*. Ponencia en Simposio de Antropología y Turismo, Cuarto Congreso Chileno de Antropología. Noviembre de 2001.
- Lupiano, L. (2008). *Ushuaia, patrimonio en peligro*. Buenos Aires: Cátedra UNESCO de turismo cultural.
- Maguid, A. M. (2008). La emigración internacional a través de los censos en países de origen: evaluación de resultados y recomendaciones. *CEPAL, Serie Población y Desarrollo, 86*.
- Mankiw, N. G. (1995). *Macroeconomía*. Buenos Aires: Macchi.
- Mateos Rusillo, S. (2008). *La comunicación global del patrimonio cultural. Del marco teórico al estudio de casos*. Gijón: Trea.
- Molina, S. (2002). *El posturismo*. México: Tesis económicas profesionales.
- Mora, J. J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor. De la preferencia a la estimación*. Cali: Universidad ICESI.
- Morcillo Ortega, P. (2006). *Cultura e innovación empresarial. La conexión perfecta*. Madrid: Parainfo.
- Morucci, B. (2008). *Valorización turística sostenible del patrimonio cultural: problemas, desafíos, propuestas*. Buenos Aires: Seminario UNESCO de Patrimonio Cultural.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2009). *Datos y Cifras*. Recuperado el 20 de junio de 2009. Disponible en: [http://www.unwto.org/index\\_s.php](http://www.unwto.org/index_s.php)
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- Romero, C. (1997). *Economía de los recursos ambientales*. Madrid: Alianza.
- Rushton, M. (1999). Methodological Individualism and Cultural Economics. *Journal of Culture Economics*, 23 (3), 137-146.
- Schuster, R. y Winter, G. (2003). *Turismo. Una perspectiva empresarial*. CIET, Buenos Aires.
- Secretaría de Turismo de la Nación (2009). *Plan Estratégico de Marketing 2008-2010*. Recuperado el 19 de mayo de 2009. Disponible en: [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)

- Shiffman, L y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. 13ª ed. México: McGraw-Hill.
- Sweeney, S. (2006). *3G Marketing on the Internet*. Canadá: Maximum Press.
- Troncoso, C. A. *Turismo y valoración del espacio rural*. Ponencia III, CALAAR; Jujuy, 2004.
- UIA (Unión Industrial Argentina) y otros (2007). *Cadena de Valor de la Industria Turística en el NORTE Argentino*. En Sexto Foro Federal de la Industria. Jornada de Trabajo, 7 y 8 de junio de 2007, Salta.
- Vellas Francois, B. (2000). *Modelo de Evaluación con indicadores del Turismo Sustentable*. Paris: Groupe Developpement sobre la aplicación práctica de los objetivos del Desarrollo Sostenible en la actividad del Turismo.
- Vera Rebollo, J. F., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M. J. y Antón Clave, S. (1997). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Vignoli, R. J. (2002). Distribución territorial de la población de América Latina y el Caribe: tendencias, interpretaciones y desafíos para las políticas públicas. *CEPAL, Serie Población y Desarrollo*, 32, 7-72.
- Wilensky A. (1998). *La promesa de la marca*. Temas. Buenos Aires.

## **ANEXOS**

### ***A. Formulario básico de la entrevista***

1. ¿Cuáles son los productos ofrecidos en el turismo cultural del NORTE?
2. ¿Cuáles son los atractivos turísticos del NORTE, culturales y no culturales, de mayor consumo?
3. ¿Cómo podría caracterizar uno o varios perfiles de turistas que visitan el NORTE? Considerar aspectos como el motivo de viaje, la edad, el lugar de hospedaje, la movilidad, las actividades realizadas y los deseos de volver a visitar la región.
4. ¿Cuáles son los principales atributos valorados por los turistas respecto de los productos de turismo cultural del NORTE?
5. ¿Cómo puede caracterizar el grado de satisfacción de los turistas que han visitado la región respecto a la cantidad y calidad de las alternativas en productos culturales ofrecidos?
6. ¿Observa problemas y/o desafíos que obstaculizan una adecuada satisfacción de las necesidades de la demanda turística de productos culturales del NORTE? ¿Cuál/es?
7. ¿Considera que la implementación de medidas basadas en un enfoque estratégico de marketing turístico podría propiciar un desarrollo sostenible y rentable de la región en tanto la satisfacción de la demanda de productos culturales? ¿Por qué?
8. Además de la anterior alternativa, ¿qué otras opciones considera importantes y eficientes para fomentar el desarrollo sostenible y equilibrado de la región desde la explotación de los recursos culturales?