CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ESTUDIOS Y PROYECTOS

34592

EL PERFIL DEL TURISTA QUE ACCEDE A SALTA

ALICIA GEMELLI
ENRIQUE AMADASI
MARIA ESTER ARRIETA

ISBN 950-99308-1-4

Buenos Aires, Septiembre 1988

El Consejo Federal de Inversiones fue creado en 1959 por decisión política de las provincias argentinas. Animó este hecho la necesidad de cristalizar un espacio de reflexión y planeamiento de la realidad regional del país. Esta tarea debía concretarse desde una visión doctrinariamente comprometida con el afianzamiento del federalismo y la búsqueda del protagonismo de los hombres y mujeres, que desde los más diversos escenarios territoriales se esfuerzan por alcanzar un destino superior de vida.

El Consejo Federal de Inversiones constituye una experiencia creada, dirigida y sostenida con recursos de los propios estados provinciales miembros. Estas circunstancias le confieren al Organismo rasgos definidamente particulares. La coexistencia de identidades provinciales con realidades heterogéneas, y a veces contradictorias, constituye un estímulo para el desarrollo de un espíritu solidario reclamado no sólo por la necesidad de dar coherencia a su conducción política, sino también alentado por el requerimiento de trascender los intereses inmediatos y puntuales de cada provincia; afianzando de esta manera el principio de equidad y redistribución de los recursos movilizados, en favor de las áreas de menor desarrollo relativo del país.

La consolidación de este organismo, además de promover la solidaridad de los estados provinciales, contribuye a crear las condiciones para mejorar las relaciones entre Provincias y el Estado Nacional. Diálogo todavía signado por prácticas centralistas esterilizadoras de la creatividad y el potencial de desarrollo de las regiones.

Para la promoción del desarrollo regional, el Consejo Federal de Inversiones se vale de ciertos instrumentos fundamentales: la investigación básica, la cooperación técnica y la capacitación. A través de estos instrumentos de promoción —impulsados con equipos profesionales y técnicos propios del Consejo Federal de Inversiones concreta convenios con organismos nacionales e internacionales, potenciando de esta manera su capacidad de gestión y alimentando la cooperación e integración horizontal de equipos interprovinciales.

A través de sus diversas etapas el Consejo Federal de Inversiones ha concretado investigaciones básicas orientadas a la exploración de áreas fundamentales de la problemática regional. En tal sentido se puede inventariar a modo de ejemplo la coordinación interjurisdiccional para relevar y sistematizar información estadística de base, diversas investigaciones sobre las condiciones de desenvolvimiento de las economías regionales, el análisis de los sistemas y estructuras sociales locales y las diversas dimensiones que caracterizan las condiciones de vida de la población.

Sería extenso detallar los contenidos de múltiples programas y proyectos de cooperación técnica, llevados adelante por el Organismo.

El desarrollo de cursos, jornadas y seminarios conforma otra de las líneas de acción valorizadas particularmente, ya que a través de estos eventos, se alienta el contacto y el intercambio de experiencia de los participantes provenientes de diversas jurisdicciones y unidades institucionales.

Conjuntamente a las acciones referenciadas, el Consejo Federal de Inversiones acompaña iniciativas interprovinciales, como el Tratado del Norte Grande y el Nuevo Cuyo, las cuales aportan nuevas respuestas a las restricciones que impone la coyuntura actual.

Experiencias que se encuentran en la línea de afianzamiento de la descentralización y federalización del país.

Ing. Juan José Ciácera
Secretario General

PROLOGO

La realización de estudios técnicos en materia de turismo por parte del Consejo Federal de Inversiones tiene su origen en la década del 60 cuando las provincias a partir del crecimiento espontáneo del fenómeno turístico comienzan a interesarse por la planificación de esta actividad como factor de desarrollo regional.

La tarea de cooperación técnica que el CFI ha desarrollado en estos años ha ido acompañando los principales ejes problemáticos que la evolución de esta actividad planteó en cada momento a los estados provinciales.

Así los estudios que se realizaron en los primeros años fueron estudios de base para el desarrollo turístico provincial (relevamiento y categorización de atractivos turísticos, metodología de análisis del fenómeno y de planificación turística, dimensionamiento hotelero, etc.) para continuar en la década del 70 con estudios más particularizados sobre puesta en valor de atractivos, estudios de factibilidad de proyectos turísticos y programación de actividades turísticas.

En la década del 80 y consecuentemente con la gran evolución experimentada por la actividad turística en las Provincias, el interés fue variando desde la óptica de ordenamiento y planificación de la oferta hacia la preocupación por conocer con precisión las características de la demanda en razón de la cada vez más fuerte competencia entre los destinos turísticos.

Por tal razón la mayoría de los estudios encarados en los últimos años han estado dirigidos a conocer las características del mercado turístico a fin de que los gobiernos provinciales puedan optimizar sus acciones de comercialización y adecuar los servicios turísticos a los requerimientos de la demanda.

"El estudio del perfil del turista que accede a Salta" trabajo que fue realizado por especialistas del CFI, se inserta en esta línea y tiene la virtud de ser la primera investigación sistemática que se realiza sobre las características del turista que viaja al Norte Argentino, por lo que sus conclusiones son de interés no sólo para Salta sino para el resto de las Provincias integrantes de dicha región.

Lic. Adela Kumcher
Directora de Cooperación Técnica

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CURRICULUM

ALICIA BEATRIZ GEMELLI

Licenciada en Turismo - Universidad de Morón. Post-Grado en Planificación Turística en la Université de Droit d'Economie et des Sciences d'Aix Malseille III - Francia. Investigador del Consejo Federal de Inversiones desde 1977. . Profesora de la cátedra de Política de Turismo en la Facultad de Turismo de la Universidad de Morón desde 1980 a la fecha. Profesora titular de la cátedra de Planificación y Proyectos Turísticos en la Escuela de Turismo de la Universidad del Salvador.

Otras Publicaciones

"Los factores de la demanda turística - el caso europeo" Publicado por la Secretaría de Turismo de la Nación -1981

"Antecedentes de la Planificación Turística en la Argentina" Publicado por el CFI en 1986.

ENRIQUE CARLOS AMADASI

Licenciado en Sociología. Estudios de postgrado en la Libre Universidad de Estudios Sociales "Pro Deo", Roma. Investigador de la Dirección de Desarrollo Económico y Estudios Básicos del CFI. Profesor ordinario de Política Social de la Universidad de Buenos Aires. Docente de los cursos interamericanos sobre políticas y planificación social en el Centro Interamericano de Desarrollo Social (CIDES-OEA). Coautor de "Política Social Argentina", publicado por Editorial Humanitas.

MARIA ESTER ARRIETA

Licenciada en Sociología. Investigador de la Dirección de Desarrollo Económico y Estudios Básicos del CFI. Docente de Política Social en la Universidad de Buenos Aires.

EL PERFIL DEL TURISTA QUE ACCEDE A SALTA

INDICE

INTRODUCCION 1

1. EL PERFIL HIPOTETICO DEL TURISTA SEGUN LOS ANTECEDENTES DISPONIBLES 3

1.1. El perfil del turista según el "Programa de desarrollo turístico del Noroeste Argentino" 3

1.2. El perfil del turista que accede a Salta según el estudio "Hotel Internacional en la ciudad de Salta" 4

2. EL PERFIL HIPOTETICO DEL TURISTA SEGUN SURGE DE LOS REGISTROS HOTELEROS 7

2.1. Aspectos metodológicos 7

2.2. Determinación de: procedencia, estacionalidad y modalidad del viaje 8

3. EL PERFIL DEL TURISTA TAL COMO ES DEFINIDO POR LOS PRESTATARIOS DE SERVICIOS 13

3.1. Turistas de vacaciones vs. turistas comerciales 14

3.2. Turistas por cuenta propia vs. excursiones organizadas 15

3.3. Constitución del grupo familiar 16

3.4. Circuitos intraprovinciales vs. circuitos regionales 16

4. EL PERFIL DEL TURISTA SEGUN LAS ENCUESTAS 17

4.1. Aspectos metodológicos 17

4.2. Análisis de los resultados. 22
— Alojamiento.....
— Constitución del grupo familiar que viaja 23
— Tamaño del grupo familiar 24
— La edad de los turistas 24
— La procedencia 25
— Los medios de transporte utilizados 26
— La duración del viaje 27
— Duración de la estadía en la provincia de Salta 28
— Modalidad del viaje 29
— Tenencia de vehículo y tipo 30
— Nivel de estudios 31
— Nivel socio-ocupacional 32

4.3 Anexo - Cuadros 34

5. EL PERFIL SEGUN SURGE DEL TRABAJO CON GRUPOS DE TURISTAS ESPECIALMENTE EN LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES 47

5.1. Elaboración de la guía de pautas temáticas a desarrollar en los grupos de discusión 47

5.2. Selección y reclutamiento de los entrevistados 47

5.3. Realización y coordinación de los grupos de discusión 48

5.4. Análisis de los resultados y algunas hipótesis 49
— La decisión de viajar a Salta. Motivaciones 49
— La decisión acerca de la época del año 50
— Cuenta propia vs. excursión organizada 50
— Lo más atractivo y lo menos atractivo 51
— Algunas propuestas para la acción oficial 53

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 56

INTRODUCCION

El estudio del "Perfil del turista que accede a Salta" que se presenta a continuación fue realizado a solicitud del gobierno de la provincia en el marco de las acciones de cooperación técnica del Consejo Federal de Inversiones. El presente documento constituye el Informe final de dicho estudio.

Según los términos de referencia proporcionados al C.F.I. por los funcionarios de la contraparte provincial los objetivos del estudio fueron:

a) Conocer las características cualitativas de los turistas que acceden a la provincia.
b) identificar aquellos aspectos de la demanda íntimamente vinculados a la oferta de servicios que impliquen nuevas inversiones.

Quedó también establecido que los resultados del estudio debían servir para que la provincia:

- orientara sus acciones de comercialización y promoción turística en forma eficaz, y
- adecuara los servicios turísticos a los requerimientos de la demanda.

Atendiendo a este marco conceptual, técnicos del Consejo Federal de Inversiones elaboraron la metodología y el plan de tareas a seguir para la ejecución del estudio.

Este planteo metodológico fue enviado para su consideración a la contraparte provincial, siendo aprobado en noviembre de 1984.

Para la realización del estudio se constituyó un equipo de técnicos del C.F.I. que estuvo integrado por Alicia Gemelli, Lic. en Turismo, especializada en políticas y planificación turística, Enrique Amadasi, sociólogo especializado en investigación social y María Ester Arrieta, socióloga especializada en Psicología social; para el trabajo de campo se contó con la colaboración del Lic. Adolfo Redelico.

Se dio comienzo a las tareas en diciembre de 1984, la recolección de datos y el trabajo de campo en la provincia se desarrollaron entre febrero y setiembre de 1985 para cubrir las temporadas turísticas de verano, Semana Santa e invierno. A partir de esa fecha se trabajó en gabinete procesando la información obtenida y redactando el informe final.

1. EL PERFIL HIPOTETICO DEL TURISTA SEGUN LOS ANTECEDENTES DISPONIBLES.

En este primer punto del presente trabajo, se intentará una caracterización del turista que accede a Salta según los antecedentes disponibles.

1.1. EL PERFIL DEL TURISTA SEGUN EL "PROGRAMA DE DESARROLLO TURISTICO DEL NOROESTE ARGENTINO"

Este programa fue elaborado por un equipo técnico de la Secretaría de Turismo de la Nación en convenio con la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA y la participación de las Direcciones Provinciales de Turismo de la Región NOA, a principios de la década del 70.

Asimismo, intervinieron equipos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de la Organización de los Estados Americanos.

La información utilizada por ese estudio provino de tres fuentes diferentes: la Encuesta Nacional de Turismo 1971, la Encuesta Hotelera y trabajos previos realizados por las Direcciones provinciales de Turismo de la Región.

En primer lugar dice que Salta recibe al año un total de 186.000 pasajeros, entendiéndose por tales "a toda persona que, sin tomar en consideración la causa o razón de su traslado, realiza una o más pernoctaciones en un lugar geográficamente distinto al de su domicilio habitual". De este volumen total de visitantes el 62% son "turistas" y el 38% constituye el estrato de los "no turistas". Define a los turistas como "todo pasajero que además de cumplir la condición de realizar al menos una pernoctación fuera de su domicilio habitual, reconoce como causa de su desplazamiento al desarrollo de actividades turísticas". Esto representa, en términos absolutos, unos 115.000 turistas al año.

En cuanto al tipo de alojamiento elegido, la preferencia del turista en Salta se inclina por la hotelería (89%) frente a sólo un 11% que opta por hospedarse en casas o departamentos. Estas proporciones se asimilan también a la distribución entre turistas itinerantes (el que visita y pernocta en más de una provincia) y turistas fijos (el que permanece en una sola jurisdicción provincial). Esta distinción es importante de considerar porque determina estadías medias y transportes diferenciales para uno y otro tipo de turista.

Sobre la procedencia de los turistas informa que provienen fundamentalmente del Area Metropolitana (32%) y de la Región Pampeana (23%) y, en menor medida, de las regiones Centro, NOA y Cuyo (16%, 16% y 12% respectivamente).

Los medios de transporte más utilizados por los turistas que visitan la provincia de Salta son el automóvil, el ómnibus y el tren que explican en ese orden más del 90% del flujo turístico. Si la utilización de estos medios se la analiza en base al tipo de turismo-itinerante y fijo resulta:

Turistas	Automóvil	Omnibus	Tren	Avión	Total
Itinerantes	67	17	13	3	100
Fijos	43	39	10	8	100
TOTAL	100	100	100	100	

También es fundamental para el análisis de la estadía promedio saber el tipo de turismo, ya que los valores arrojados son bien diferentes:

Estadía Media

Itinerantes	2,4 días
Fijos	13,5 días

En lo que hace a la estacionalidad de los arribos turísticos los datos son bastantes elocuentes:

Trimestres		%
I	32.000	28
II	21.000	19
III	46.000	40
IV	16.000	13
Total	**115.000**	**100**

Sintetizando:

a) La mayoría de los turistas (68%) se encuentran en dos estaciones, invierno y verano. Sólo el invierno absorbe el 40% del flujo anual.

b) Las estaciones en que la provincia es menos visitada son el otoño y la primavera, aunque ambas tienen acontecimientos atractivos para el turismo tales como Semana Santa y la fiesta del Milagro que compensan algo la caída del flujo turístico.

1.2. EL PERFIL DEL TURISTA QUE ACCEDE A SALTA SEGUN EL ESTUDIO HOTEL INTERNACIONAL EN LA CIUDAD DE SALTA (CFI 1980)

Este estudio de prefactibilidad fue elaborado a pedido de la provincia de Salta con el objeto de "determinar si es viable instalar un hotel internacional en su ciudad Capital".

Para ello ha realizado una caracterización de la demanda hotelera en la ciudad de Salta que, a los fines de nuestro estudio, resulta bastante ilustrativa.

Tomando como base los datos del "Programa de desarrollo turístico del noroeste argentino", opiniones de informantes calificados y estadísticas sobre pasajeros ingresados a la ciudad de Salta por vía aérea de la publicación Aeronavegación Comercial Argentina (INDEC 1960-78), arriba a algunas definiciones interesantes:

a) En primer término asume la distinción habitual entre "turistas" y "no-turistas" como grupos que presentan comportamientos diferentes.

La evaluación hecha por los investigadores de las distintas estimaciones existentes sobre la proporción de turistas y no turistas alojados en hoteles considera como aceptable la cifra de 30% de "turistas" y 70% de "no turistas".

b) La permanencia media calculada para Salta en el Programa de Desarrollo Turístico del NOA es de 2,4 días tanto para turistas como para no turistas valor que este estudio de prefactibilidad sigue considerando válido.

c) Con respecto a la estacionalidad del turismo en la provincia, el estudio realiza, a partir de los datos declarados por los hoteleros de los establecimientos de mayor nivel, un promedio ponderado mensual de la ocupación hotelera. Este dato incluye tanto a turistas como a no turistas. Pero si se tiene en cuenta que el flujo de pasajeros no turistas, tal como se dice en el apartado anterior, se mantiene más o menos constante durante todo el año, las variaciones registradas en la ocupación hotelera pueden ser indicativas de la estacionalidad del movimiento turístico:

Estación	Ocupación Hotelera %
VERANO	48
OTOÑO	51
INVIERNO	72,0
PRIMAVERA	46
	53* (FERINOA)

Hace mención también de los acontecimientos que en cada estación implican picos de afluencia de pasajeros, a saber: en otoño, Semana Santa; en el invierno, las vacaciones escolares y la fiesta del Milagro; y en primavera cada dos años, la FERINOA (Feria Internacional del Norte Argentino).

Por último, enumera algunos hechos que incidieron especialmente en la caída de la demanda turística veraniega que había tenido su auge durante la primera mitad de la década del 70, y que explican su retracción. Es el caso del operativo Independencia y el "Rodrigazo" en 1975, el conflicto del Beagle y la movilización militar en la frontera oeste que "ahogaron" la temporada veraniega (1978-79), también por la misma época la paridad cambiaria que favorecía la realización de viajes al exterior absorbe clientela del turismo interno. Sigue "especialmente los de viajes no reiterativos, como puede ser Salta o los lagos del sur". Este rasgo del destino Salta como viaje no reiterativo acerca una nota más a la caracterización de su turista.

En lo que respecta al volumen turistico, toma los datos del "Programa turístico del NOA" como un punto de partida "remoto pero ordenado para esbozar el cálculo" ya que resultan al momento "antiguos y carecen de la precisión y consistencia requeridas para su aplicación confiable a casos muy particularizados".

Ensaya proyecciones al año 1980, con series de arribos aéreos a la ciudad de Salta de 1960 a 1970.

Estas hipótesis indican para 1980, año del estudio, un volumen mínimo de 76.000 y un máximo 89.000 pasajeros (transportados por avión a Salta) lo cual implicaría que se puede prever un incremento de la cantidad de pasajeros arribados por avión a una tasa anual de entre el 5 y 8,6% para la próxima década (1980-90).

Incluye también una tasa promedio del incremento del tráfico por vía terrestre, con lo cual se llegaría a valores entre el 6,5 al 6,8%. Aclara que aunque tales datos no reflejan exclusivamente la demanda de alojamiento, permite al menos tener una idea de la evolución de uno de los parámetros ligados a ella.

Si bien este segundo estudio constituye un antecedente debe tenerse en cuenta que sus objetivos son bien diferentes a los del presente trabajo y por lo tanto es muy parcial la aplicación que puede hacerse a nuestros propósitos de aquellas conclusiones. En primer lugar, porque a los fines de un estudio de prefactibilidad hotelera no interesa la distinción entre turistas y no turistas, que para nosotros es esencial; en segundo lugar, se trataba de hotelería "internacional" (3 y 4 estrellas) y por ende interesado en estudios sobre el segmento superior de la demanda, mientras que a nuestro estudio interesan todos los segmentos; y en tercer lugar, al ajustar la demanda futura por los arribos aéreos se está incluyendo a todos los residentes de Salta que viajan por avión y que son ajenos en nuestro estudio a la actividad turística.

2. EL PERFIL HIPOTETICO DEL TURISTA SEGUN SURGE DE LOS REGISTROS HOTELEROS.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA

2.1. ASPECTOS METODOLOGICOS

Este capítulo del estudio se inscribe en una estrategia metodológica que prevé para cada parte del estudio distintas fuentes de información.

El capítulo 1 y el 2 utilizan fuentes secundarias, esto es, información ya recogida con anterioridad a este trabajo y por lo tanto con propósitos distintos a los objetivos del estudio del perfil del turista que accede a Salta. En cambio en los capítulos 3, 4 y 5 se utilizaron fuentes de información primaria, o sea que se recogieron datos sólo a los fines de nuestro estudío y utilizando diferentes técnicas de recolección.

Así como en el capítulo tercero se emplearon las entrevistas a prestatarios de los servicios, los que fueron definidos como informantes calificados, en el capítulo 4 se utilizaron cuestionarios autoadministrados, pero esta vez aplicados directamente sobre los turistas. Finalmente en el capítulo 5 se utilizó como técnica la de los grupos motivacionales, también aplicados directamente sobre los turistas.

En este capítulo 2 se reunió la información disponible a los propósitos de este estudio y que no hubiera sido utilizada en investigaciones anteriores y que son:

- los registros de pasajeros de los establecimientos hoteleros.
- el libro de registro de pasajeros del camping municipal.
- el registro de turistas que solicitan informes en la Dirección de Turismo provincial.

En el caso de los registros hoteleros se tomó como ejemplo el de un hotel de dos estrellas y a partir de esta información fue posible estudiar la procedencia, la estacionalidad y la modalidad del viaje.

El modo en el cual se lleva el registro, que tiene finalidades lógicamente distintas a la necesidad de nuestro estudio, impidió un análisis más en profundidad sobre otras dimensiones del perfil de los turistas. Quizá la omisión más importante sea la del motivo del viaje, que no hizo posible la distinción entre pasajeros comerciales y turistas.

Algunos otros hoteles en vez de permitir el acceso a los registros proporcionaron información agregada, sobre todo vinculada a la estacionalidad y a la modalidad.

En el caso del camping municipal, modalidad de alojamiento de alrededor del 10% de los turistas, se trabajó directamente con el libro de registro donde se asientan datos referentes a procedencia y estacionalidad. En este caso la modalidad del viaje es una constante: son todos turistas por su cuenta.

Por último, se intentó recuperar a los fines del estudio toda la información que los informantes de la Dirección de Turismo asientan en planillas después de atender a los turistas. Aunque quede un margen de duda sobre la sistematicidad y exhaustividad de la información así recogida, constituyó una invalorable fuente no prevista originalmente en el diseño del estudio.

Las planillas de informantes registran datos sobre medio de transporte, procedencia, permanencia, tamaño del grupo familiar y estacionalidad.

Dado que los datos recogidos desde esta fuente sobre procedencia y estacionalidad se analizan en el punto 2.2 y el análisis sobre permanencia y transporte fue incluido en el capítulo 4, aquí haremos una breve referencia a la quinta variable, o sea el tamaño del grupo familiar.

En el verano de 1985 el grupo promedio estaba compuesto por 3 miembros. Si en vez del promedio nos preguntamos por el caso más frecuente éste sería el de 2 personas, siguiéndole en orden de importancia y con igual frecuencia los casos de las personas solas, los grupos de 3 y los grupos de 4.

2.2. DETERMINACION DE PROCEDENCIA, ESTACIONALIDAD Y MODALIDAD DEL VIAJE

LA ESTACIONALIDAD

Con el objetivo de estudiar la estacionalidad se tuvo acceso a la información proporcionada por algunos hoteleros que había : sido sistematizada por ellos mismos. Sólo en uno de los casos fue posible trabajar con el libro de registro hotelero contándose así con información de primera mano.

Los datos se obtuvieron en base a una muestra del alojamiento constituida por un hotel de 4 estrellas, tres de 3 estrellas, uno de 2 estrellas y el camping, lo que configura un panorama variado de lo que ocurre con la estacionalidad en las distintas categorías de alojamiento.

En la hotelería de 3 y 4 estrellas el verano (enero a marzo) representa entre el 20 y el 26% de los pernoctes del año. Dentro de esta estación el "mes pico" varía según los hoteles.

En el hotel estudiado de 2 estrellas, el verano representa el 18% del total anual, o sea que no habría una diferencia significativa entre las distintas categorías para esta estación.

Lo que sí es sustancialmente diferente es la estacionalidad del camping que recibe durante el verano el 56% del total de los arribos anuales. Dentro del verano, enero y febrero son "meses pico" y marzo tiene relativamente poca importancia si se lo compara con los otros dos meses de verano.

En la hotelería de 3 y 4 estrellas, el otoño (abril, mayo y junio) representa entre el 18 y 24% de los arribos del año, con una tendencia a que abril sea el "mes pico" por su relación con la Semana Santa, aunque no se trata de una situación tan nítida.

En el hotel de 2 estrellas estudiado, el otoño representa el 21 % del total anual, o sea que no habría una diferencia significativa entre las distintas categorías. En este hotel sí es claro que abril es el "mes pico".

En cuanto al camping el otoño es la temporada menos importante ya que en estos tres meses sólo recibe el 3% del total de los arribos anuales, y ni siquiera la Semana Santa consigue darle un flujo medianamente importante.

El invierno (julio, agosto, setiembre) es la estación sin duda más importante para la hotelería. En los hoteles de 3 y 4 estrellas representa entre el 32 y 38% de los pernoctes del año siendo julio el mes que alcanza los máximos valores.

En el hotel estudiado de 2 estrellas, la temporada de invierno es todavía más importante representando el 41% del total anual, y siendo también julio el mes que registra los más altos valores.

En el camping en invierno se alcanza el 32% del total de arribos anuales, o sea una temporada que sin lograr los valores del verano es muy significativa. En realidad es el mes de julio el que explica todo este movimiento porque agosto y setiembre registraron ingresos muy similares al del resto de los meses del año con excepción de enero y febrero.

En la primavera (octubre, noviembre y diciembre) no se registran variaciones significativas con respecto al porcentaje de arribos para las diferentes categorías hoteleras.

Así es que en los hoteles de 3 y 4 estrellas se encuentran entre el 18 y el 23% de los arribos anuales siendo el "mes pico" el de octubre. El hotel de 2 estrellas analizado presenta para esta estación el 20% de los arribos del año, también con "mes pico" en octubre.

En el camping para esta temporada se registra el 9% de los arribos lo que siendo bajo representa de todos modos un incremento respecto al otoño que tiene el 3%.

LA PROCEDENCIA Y LA MODALIDAD

Ya se mencionaron las restricciones que se presentaron en la obtención de los registros hoteleros. No obstante ello se pudo contar con algunos datos que bien pueden ilustrar este punto. Tal es el caso de un hotel de 2 estrellas que facilitó su libro de registro del que se extrajo la información que se analiza a continuación.

El libro registra el total de los pasajeros que se alojan en el hotel y no aclara el motivo de su viaje, lo cual impide discriminar entre turistas y no turistas. Por otro lado se lleva un registro adicional de pasajeros que llegan en excursiones organizadas lo que permitió confrontar la procedencia de los pasajeros que arriban por cuenta propia (tanto turistas como no turistas) de los que lo hacen en excursión y efectivamente son turistas.

Para el total de pasajeros registrados en el año 1984 el 34% proviene del Area metropolitana y provincia de Buenos Aires, un 17% proviene del NOA exceptuando la provincia de Salta. Si incluyéramos Salta este porcentaje ascendería al 30% lo que nos da una idea del volumen que tiene el tráfico regional sobre el total de la ocupación hotelera.

Le siguen en orden de importancia con alrededor del 10% de los arribos Córdoba y Santa Fe-Entre Ríos.

Las restantes procedencias no alcanzan porcentajes significativos salvo el caso de Cuyo, específicamente Mendoza, que registra el 8%.

Si en este análisis se introduce la variable modalidad del viaje, observamos algunas particularidades de uno y otro grupo.

En efecto si tomamos la incidencia del Area metropolitana en el total de arribos veremos que significa para los pasajeros por cuenta propia el 29% de los mismos y para los de excursión el 20%, siendo ésta la principal procedencia en ambos casos.

En segundo término se hace importante, en el caso de los pasajeros por su cuenta la participación del NOA (especialmente Tucumán), del interior de la provincia de Salta y de Córdoba, probablemente reflejando la presencia de los pasajeros comerciales en los registros. En tanto, en las excursiones organizadas, surgen como procedencias de importancia en Santa Fe - Entre Ríos y Cuyo, además del NOA, expresando a nuestro juicio, su condición de mercados emisores de turismo dada por la aglomeración urbana, el nivel socio-

económico y la consiguiente concentración de oferta de servicios turísticos a través de las agencias de viajes.

Considerando a febrero como un mes representativo de la temporada estival se tomaron en forma comparativa los datos de procedencia para ese mes de los registros del Camping Municipal, de un hotel de 2 estrellas y de la oficina de informes de la Dirección de Turismo.

Del total de los tres registros surge como principal procedencia el Area Metropolitana con más del 30%, seguida por el propio NOA, excepto Salta, con el 23% de los arribos y por Santa Fe-Entre Ríos con el 13%.

Otra corriente turística destacada es la proveniente del NEA (Chaco, Formosa, Corrientes, Misiones) que contabiliza alrededor del 8% del total, importancia que puede adjudicarse a las nuevas vías de acceso entre ambas regiones.

Si tomamos en cuenta el registro del camping se observa que el ranking de procedencia varía, ocupando el primer lugar el NOA incluyendo la propia Provincia con casi el 40% de los acampantes, seguido luego por el Area Metropolitana con más del 20%, Santa Fe-Entre Ríos con el 16% y el NEA con el 10%.

El tipo de alojamiento que implica el camping explica la mayor preponderancia de la clientela regional que obtiene ventajas en cuanto a la menor distancia y menores costos.

En el hotel de dos estrellas se conservan los valores del total manteniéndose la importancia relativa de la clientela regional y del interior de la provincia, que no necesariamente debe atribuirse a corrientes turísticas sino que representa también el flujo de pasajeros comerciales.

Por último, los datos registrados en la oficina de informes de la Dirección de Turismo acentúan aún más la importancia del Area Metropolitana como procedencia (42%), seguida por el NOA (excepto Salta) aunque con menor participación (14%), y en tercer lugar aparecen los arribos desde Santa Fe-Entre Ríos y los turistas extranjeros con un 12% respectivamente.

Cuadro N° 2.1.

Porcentaje de ocupación hotelera mensual según categoría y tipo de alojamiento. Ciudad de Salta 1984.

MES	4 Estrellas		3 Estrellas						2 Estrellas		Camping	
	Hotel A		Hotel B		Hotel C		Hotel D		Hotel F			
	%	Valor Indice	%	Valor Indice	%	Valor Indice	%	Valor Indice	%	Valor Indice	%	Valor Indice
Enero	7	57	11	86	6	44	6	31	4	25	26	100
Febrero	8	66	9	74	9	65	7	50	5	27	25	96
Marzo	8	65	6	45	7	53	7	46	9	48	5	19
Abril	8	66	8	66	8	59	8	53	10	56	1	5
Mayo	7	58	5	38	7	51	7	50	6	31	1	5
Junio	7	60	5	43	7	49	9	62	5	29	1	4
Julio	13	100	13	100	14	100	15	100	18	100	24	94
Agosto	10	78	9	72	11	76	11	74	13	74	3	11
Setiembre	9	71	13	84	10	71	12	82	10	53	5	16
Octubre	9	72	9	76	9	64	9	60	12	68	3	11
Noviembre	7	58	8	65	7	47	6	39	5	30	3	10
Diciembre	7	58	4	32	5	31	3	23	3	12	3	10
TOTAL	**100%**		**100%**		**100%**		**100%**		**100%**		**100%**	

FUENTE: Elaboración propia en base a datos obtenidos en los registros de pasajeros.

Cuadro N° 2.2.

Procedencia según distintas fuentes. Mes de febrero Ciudad de Salta

Procedencia	Camping	Hotel 2 Estrellas	Oficina de Informes Dirección de Turismo
Area Metropolitana	21	30	42
Resto Prov.Bs.As.	3	—	2
Córdoba	5	11	7
Santa Fe - Entre Ríos	16	6	12
NOA (excepto Salta)	31	29	14
Interior de Salta	7	12	—
Cuyo	2	1	2
NEA	10	3	6
Patagonia	3	1	3
Extranjero	2	7	12
TOTAL	100% (2175)	100% (285)	100% (2107)

FUENTE: Registros de pasajeros de un hotel de 2 estrellas; del camping municipal y de la oficina de informes de la Dirección de Turismo.

Cuadro N° 2.3.

Procedencia según modalidad del viaje en un hotel de dos estrellas
Total Anual

Procedencia	Por su cuenta	Excursión organizada	Total
Area Metropolitana	29	20	26
Resto Prov.Bs.As.	5	11	7
Córdoba	12	7	10
Santa Fe - Entre Ríos	6	14	9
NOA	18	17	17
Interior de Salta	18	—	13
Cuyo	2	21	8
NEA	2	6	3
Patagonia	2	—	2
Extranjero	6	4	5
TOTAL	100% (3229)	100% (1427)	100% (4656)

FUENTE: Registro anual de pasajeros de un hotel de 2 estrellas de la Ciudad de Salta.

Cuadro N° 2.4.

Tamaño del grupo familiar en verano.

N° de miembros	%
1	14
2	40
3	16
4	15
5	7
6	3
7	2
8 y más	3
TOTAL	100 (2037)

FUENTE: Registros de Oficina de informes de la Dirección de Turismo. Enero - Marzo 1985.

3. EL PERFIL DEL TURISTA TAL COMO ES DEFINIDO POR LOS PRESTATARIOS DE SERVICIOS.

En esta parte del estudio se entrevistó a un conjunto de prestatarios de distintos tipos de servicios como la hotelería, los restaurantes, la venta de artículos regionales, las peñas y las agencias de viajes. En total se realizaron 32 entrevistas según el siguiente detalle:

Hotelería	11
Restaurantes	7
Artículos regionales	7
Peñas	2
Agencias de viajes	5

Para cada tipo de servicios se preparó una guía de entrevista que incluyó los aspectos siguientes:

a) Hotelería

- proporción de turistas con respecto al total de pasajeros.
- proporción de turistas de excursiones organizadas con respecto al total de turistas.
- constitución del grupo familiar, según modalidad del viaje.
- proporción de turistas que visitan sólo Salta con respecto al total de turistas.
- estadía promedio de turistas y no turistas.
- variaciones en la estadía promedio según invierno/verano.
- medio de transporte utilizado de turistas y no turistas.
- gasto diario según modalidad del viaje.

b) Restaurantes

- proporción de turistas con respecto al total de cubiertos.
- estacionalidad de los turistas.
- constitución del grupo familiar.
- proporción de almuerzos/cenas con respecto al total de cubiertos.
- descripción de tres menús frecuentes y su precio.

c) Artículos regionales

- estacionalidad.
- artículos de venta más frecuente y su precio.
- caracterización del turista en términos de sexo, edad, procedencia y nivel socioeconómico.

d) Peñas

- constitución del grupo familiar.
- estacionalidad.
- descripción de tres consumiciones frecuentes y su precio.

e) Agencias de viajes

- proporción de pasajeros según categoría hotelera.
- constitución del grupo familiar.
- proporción de turistas que visitan sólo Salta con respecto al total turistas.
- estacionalidad.
- estadía promedio.
- medio de transporte.
- gasto diario.
- descripción de los productos más vendidos y su precio.
- procedencia

De la información recogida se analizó la que tiene como fuente de datos a los hoteleros y sólo en lo que respecta a las variables que se presentan a continuación. La utilización del resto de la información y sobre todo la consideración de las respuestas de los otros tipos de prestatarios sirve de base para futuros estudios o para eventuales profundizaciones del presente.

3.1. TURISTAS DE VACACIONES VERSUS TURISTAS COMERCIALES.

En las entrevistas a hoteleros se recabó información acerca de este punto mediante una pregunta que decía: "¿qué proporción de turistas (motivación recreación, descanso) llegan a su hotel con respecto a pasajeros comerciales/trabajo?"

Con esta base de información y datos referidos a la capacidad hotelera por categoría, la categoría y la estadía promedio y con una hipótesis de ocupación hotelera se estimó el volumen anual de turistas alojados en hoteles.

Con respecto a la estadía promedio en las citadas entrevistas se preguntaba sobre la duración media de la estadía de los turistas. Esta base informativa ponderada por la capacidad hotelera de cada categoría permitió estimar dicha estadía promedio en 2,6 días.

A partir de estos criterios se armó el siguiente cuadro:

Categoría	Capacidad (Habitac.)	% Turistas	Habitac. ocupadas x turistas	Estadía promedio
4 estrellas	135	40	54	2,8
3 estrellas	370	47	174	2,5
2 estrellas	236	26	61	2,9
1 estrella	46	45	21	3
Residencial "A"	77	58	45	2
Residencial "B"	97	47	46	2
TOTAL	961	—	401	

Para estimar el volumen anual de turistas se procedió del siguiente modo:

a) Las 401 habitaciones que diariamente pueden ser ocupadas por turistas se multiplicaron por 2, a partir del supuesto de que cada habitación estaría ocupada por 2 turistas.

b) Las 802 camas diarias potencialmente ocupables por turistas se multiplicaron por 365

días y así se estimó la cantidad de pernoctes anuales, los que serían 292.730, si la ocupación hotelera fuera plena.

c) Esta cantidad máxima de pernoctes anuales fue dividida por la estadía promedio (2,6) y así se estimó en 112.588 la cantidad de turistas que anualmente visitan Salta y se hospedan en establecimientos hoteleros.

d) Este volumen correspondería a una ocupación hotelera del 100% pero la realidad es que ésta varía el 100% y el 50%, considerado el punto de equilibrio de la rentabilidad de un hotel. Si la ocupación hotelera fuera del 50%, el volumen de turistas sería de 56.000, si fuera del 60% sería de 68.000 y si fuera del 70% ascendería a 79.000.

A estos deberían sumarse los 8.735 turistas que utilizaron el camping como tipo de alojamiento durante 1984. Esta cifra surge de los registros consultados en el camping de la Municipalidad de la ciudad de Salta.

Frente a este conjunto de turistas que varía entre 65.000 (hipotésis de mínima) y 88.000 turistas (hipótesis de máxima) se estima un arribo anual de 75.000 a 107.000 pasajeros comerciales que se alojan en hoteles.

3.2. TURISTAS POR CUENTA PROPIA VS. EXCURSIONES ORGANIZADAS.

En las mencionadas entrevistas a hoteleros también se recabó información acerca de este punto. La pregunta incluída en el cuestionario decía: Dentro de los turistas ¿qué proporción llega por excursiones y cuál por cuenta propia?

La respuesta a esta pregunta fue ponderada por la capacidad hotelera de cada categoría y así se obtuvo el siguiente cuadro:

Categoría	Ponderación	% Excursiones
4 estrellas	0,15	45
3 estrellas	0,35	58
2 estrellas	0,25	39
1 estrella	0,05	0
Residencial A	0,10	0
Residencial B	0,10	0

Con esta base informativa se estimó que el 37% de los turistas arriba en excursiones organizadas.

En el punto anterior se estimó como hipótesis mínima unos 56.000 turistas y como hipótesis de máxima unos 79.000. Todo esto para el subconjunto de los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros. O sea que habría entre 21.000 y 29.000 turistas que arriban en excursiones organizadas.

Si a los turistas por cuenta propia que se alojan en hoteles —que serían entre 35.000 y 50.000— se le suman los que utilizan el camping como forma de alojamiento ya que por definición son turistas por cuentra propia, puede concluirse que los campamentistas representan entre el 18 y el 26% de los turistas por cuenta propia.

3.3. CONSTITUCION DEL GRUPO FAMILIAR.

A este respecto en las entrevistas a hoteleros, restaurantes, agencias de viajes y peñas se incluyó una pregunta acerca de la composición del grupo turístico. Varias eran las alternativas posibles: turistas que viajan solos, parejas, parejas con hijos, grupos de amigos, etc.

Las respuestas a esta pregunta fueron ponderadas por el número de entrevistas realizadas a cada tipo de prestatarios. Así la respuesta de los hoteleros explica el 50% del total de las respuestas y las de los restaurantes un 25%. La idea es que ningún turista deja de demandar estos dos tipos de servicios turísticos, en cambio las respuestas de agencias de viajes locales y peñas fue tomada en cuenta en menor medida.

El cuadro resumen sería el siguiente:

Composición Grupo turístico	%
Pareja	51
Pareja c/hijos	42
Solos	7

Esto indica que las dos formas de organización más habituales son las parejas y las parejas con hijos que suman el 93% de la demanda. Según ello los casos de turistas solos son escasos y también poco importantes los grupos turísticos constituídos por amigos sin relación de parentesco.

Adicionalmente en las entrevistas a los hoteleros se les consultó si veían alguna diferencia en lo que hace a la constitución del grupo familiar entre los turistas de excursión y los por cuenta propia. Aunque las diferencias no son muy significativas puede concluirse que la propensión a encontrar parejas sin hijos es mayor entre los turistas de excursión que entre los turistas por cuenta propia.

Finalmente es interesante observar que la propensión a encontrarse con parejas sin hijos es mayor entre los establecimientos de más categoría.

3.4. CIRCUITOS INTRAPROVINCIALES VERSUS CIRCUITOS REGIONALES

A través de las entrevistas a hoteleros pudo determinarse que la casi totalidad de los turistas que visitan Salta lo hacen como parte del circuito que abarca otros destinos turísticos de la Región NOA. Esto significa que, según los prestatarios, casi no habría turistas que visiten sólo Salta.

4. EL PERFIL DEL TURISTA SEGUN LA ENCUESTA.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA

4.1. ASPECTOS METODOLOGICOS.

En este punto se tratarán los aspectos vinculados al diseño de la metodología utilizada para:

a) seleccionar la muestra

b) construir el instrumento de recolección

c) relevar la información (operativo de campo)

Desde el punto de vista metodológico la encuesta tiene el objetivo de establecer "perfiles" o sea, reunir informacion que permita dar respuesta a la pregunta de si Salta tiene "un" tipo de turista o si Salta tiene varios tipos de turistas. Por lo tanto, como el objetivo de la encuesta es el de vincular características de los turistas entre sí, se privilegió la puesta a prueba de hipótesis sustantivas por sobre la puesta a prueba de hipótesis de generalización.

Dicho de otro modo, la encuesta permite estudiar más los atributos de los turistas que se dan juntos, que determinar si los turistas encuestados son más o menos "representativos" del total de los turistas que visitan Salta.

De aquí que el diseño muestral elegido sea no probabilístico. Pero como la hipótesis que origina esta encuesta es que Salta es un producto para varios tipos de turistas, o sea una hipótesis de heterogeneidad de la población a estudiar, al criterio de muestra no probabilístico se le sumó el de muestreo por cuotas, de manera de asegurar que todos los tipos posibles de turistas estén representados en la muestra.

Se trata por lo tanto de una muestra no probabilística por cuotas y aquí la decisión pasó por seleccionar aquel o aquellos criterios que permitieran construir los estratos muestrales (o sea las cuotas).

En esta encuesta se seleccionaron dos criterios para armar los estratos: la temporada y el tipo y categoría de alojamiento. Ambos, además de su justificación teórica, reponden a necesidades operativas: no se trataba de una encuesta permanente —tipo estudio de flujos turísticos en su versión cuantitativa— sino de "operativos", o sea, acciones puntuales concentradas en el tiempo y en el espacio, donde el equipo de CFI con alguna ayuda de la Provincia iba a recoger información.

La otra necesidad operativa es la de seleccionar un criterio que permitiera "hallar" los turistas. El criterio fue el alojamiento y dado que éste tiene diversos tipos y categorías fue posible controlar que ninguna de las "cuotas" estuviera sobre o subrepresentada.

Como se dijo, uno de los criterios para diseñar la muestra fue el del alojamiento. Dado que la ciudad de Salta tiene una oferta variada en cuanto a categoría, el objetivo fue asegurar que todos los tipos de turistas tuvieran representación en la muestra, esto es, que los turistas de todas las categorías de alojamiento estuvieran representados.

Para segurar esto un criterio podría haber sido tener en cuenta sólo a la proporción de camas que cada tipo de categoría de alojamiento tuviera sobre el total. Así una ''cuota'' recomendable hubiera sido: 40 % de encuestas relevadas en hoteles de 3 y 4 estrellas, 30 % en hoteles de 1 y 2 estrellas y 20 % en residenciales.

Pero hay dos hechos que obligaron a reformular este criterio. Por un lado, que la hotelera es la principal oferta de alojamiento pero no la única, ya que el camping y las casas de familia también forman parte de ella y en ambos casos hubiera sido imposible establecer cuotas puesto que se trata de una oferta ilimitada, o por lo menos, de tamaño no conocido.
El otro hecho es que, según los antecedentes disponibles, la ocupación varía en las distintas categorías de la oferta hotelera. Así la ocupación es más alta en los hoteles de mayor categoría y sólo se distribuye más uniformemente en la temporada de invierno. Esto significó que algunas categorías de alojamiento, pese a su ponderación en la oferta, tuvieran cuotas menores de encuestas por su menor ocupación.

Además del alojamiento, como se dijo, se tomó en cuenta la temporada. El punto de partida fue el invierno cuando el flujo turístico era más importante que en verano y en éste que en Semana Santa; de allí, que se relevaran encuestas en función de esa importancia. El resultado de esto es que se recogieron 190 cuestionarios en verano, 90 en Semana Santa y 248 en invierno. Ello significa que se reunió información detallada sobre 570 turistas en verano, 216 en Semana Santa y 893 personas en invierno.

A los fines del análisis estos tres segmentos no pueden ser sumados en un total porque proceden de universos distintos. Si se sumara los subtotales de las tres temporadas en un sólo total, que equivale al total de personas sobre las que se recogió información (1679) se cometería un error muestral, dado que algunas temporadas aparecerían sobrerrepresentadas y otras subrepresentadas.

En cuanto al operativo de campo se hicieron tres, uno en cada temporada. El de verano entre 11/28 de febrero, el de Semana Santa entre 1/6 de abril, y el de invierno entre el 9/16 de julio de 1985.

En el verano se partió de un instrumento de recolección administrado por encuestadores de la provincia y supervisado en primera instancia por un jefe de campo del CFI, que además realizó encuestas. De los seis encuestadores previstos originariamente, 4 fueron entrenados para la administración de este cuestionario y sólo dos efectivamente participaron del operativo de campo.

En Semana Santa participaron dos encuestadores de la provincia y el jefe de campo del CFI. Dada la escasez de recursos humanos y la necesidad de realizar el operativo en breve término (ya que en Semana Santa los flujos se concentran casi exclusivamente en 4 días), un técnico del CFI participó también del relevamiento. Las dificultades en constituir un equipo de encuestadores del tamaño y características previstos originalmente y la experiencia recogida en verano y en Semana Santa hizo posible que para el invierno se adoptara una estrategia basada en un cuestionario autoadministrado, esto es sin encuestadores.

El operativo de invierno se basó en un doble criterio: la mitad de las encuestas se entregaron en los hoteles de todas las categorías y se estableció como requisito que de cada hotel como mínimo se obtuvieran 5 cuestionarios. Esto aseguró un cumplimiento de las cuotas muestrales a las que ya hicimos referencia. Para esta tarea se contó con la colaboración de los empresarios hoteleros en quienes recayó la responsabilidad de reunir la información, los que a su vez fueron supervisados por un técnico del CFI. La otra mitad de las encuestas se tomó en la oficina de informes de la Dirección Provincial de Turismo y por lo tanto recogió las características de los turistas que allí llegaban a solicitar información. Esto pemitió incluir en la muestra a los usuarios de casas de familias, importantes en invierno en que la oferta hotelera se satura. El error estadístico probable era que aparecieran subrepresentados en esta

segunda mitad de las encuestas de invierno, los turistas de excursión, dada su característica de mayor organización para su estadía en Salta. Esto no es así puesto que muchos de estos turistas recurren igualmente a la oficina de informaciones a solicitar orientación y folletería, estimulados por los propios guías de las excursiones.

El operativo en la Dirección de Turismo también fue supervisado por un técnico del CFI. En cuanto al instrumento de recolección como se dijo se utilizó un formulario de entrevista en verano y Semana Santa y un cuestionario autoadministrado en invierno. Como se sabe la diferencia entre estos dos tipos de instrumento es que el primero necesita, por su mayor complejidad, una persona que lo administre (encuestador) y en el segundo es el propio turista quién lo completa y por lo tanto requiere de un formulario más sencillo que supla la ausencia del encuestador.

Un modo de asegurar una mayor sencillez del instrumento en invierno fue requerir menos información sobre aquellas variables que se predican de los distintos miembros de la familia (edad, sexo, nivel educacional) privilegiando entonces aquellas variables que se predican no de sus miembros sino del grupo familiar, que son justamente las variables turísticas.

A continuación se describirá la estructura de cada una de las variables investigadas que se transformaron en preguntas de los respectivos formularios.

En primer lugar se preguntó por la estructura del grupo turístico, específicamente si se trataba de "familias" o "grupos de amigos". Esto trae a la luz la decisión sobre cuál es la unidad de análisis o sea cuál es el límite de lo que se considera un grupo turístico. En el caso de las familias el criterio es claro: comparten la residencia en el lugar de origen y además los gastos durante el viaje. Pero hay grupos también cuyos miembros están vinculados por relaciones de parentesco (tía y sobrina o dos primos) que no comparten la residencia en el lugar de origen, no provienen de la misma economía doméstica, pero sí comparten la decisión de viajar juntos y una parte importante de los gastos (a los fines del turismo se comportan como una verdadera familia). En esta línea de razonamiento fue encuadrado el tema de los amigos, que tampoco conviven en el lugar de origen ni provienen de la misma economía doméstica pero a los fines del turismo se comportan como una verdadera unidad de gasto.

En verano y en otoño se preguntó por las relaciones de los miembros entre sí, o más específicamente de las relaciones de cada uno con el "jefe", tal como se hace en los censos y en las encuestas permanentes de hogares.

En invierno en cambio se preguntó por el tipo de grupo, dando alternativas cerradas de respuesta. (Debía ponerse una cruz en la alternativa correspondiente). Las alternativas fueron seleccionadas en función de su mayor frecuencia en el censo de población.

Las opciones fueron: a) Pareja con hijos, b) Pareja sin hijos, c) Padre o madre con hijos, d) Grupo de amigos que no incluya relaciones de parentesco, e) Pareja con hijos y otro familiar, f) Pareja sin hijos y otro familiar, g) Solo.

En segundo lugar en verano y en Semana Santa se preguntó por el sexo de cada uno de los miembros. En invierno, al excluírse los atributos individuales, este aspecto no fue estudiado.

En tercer lugar se estudió la edad. Para verano y Semana Santa la de todos los miembros del grupo, en invierno la del "jefe" y además la del menor de los niños que integrara el grupo. Esta segunda referencia a la edad se basó en la importancia que dicha variable tiene en la decisión de emprender viajes que como el de ir a Salta implican excursiones y actividades para las cuales los niños muy pequeños pueden constituir una restricción.

En cuarto lugar, en verano y Semana Santa, de la enumeración de los datos anteriores

surge la cantidad de personas que componen el grupo turístico. En invierno hubo una pregunta específica sobre este aspecto.

Una quinta pregunta se refiere a la procedencia de los turistas, o sea el lugar de residencia habitual. Si bien la información fue analizada a nivel de grandes agregados geográficos (Provincias) la información fue recogida a partir de una pregunta abierta donde debía especificarse la ciudad o localidad de residencia.

En sexto lugar se preguntó por el medio de transporte utilizado para viajar a Salta. Se trataba de una pegunta de respuestas precodificadas donde se previeron alternativas como: a) automóvil, b) micro, c) tren, d) avión, e) más de un medio de transporte. Esta última alternativa de respuesta fue muy útil en el momento de la recolección de datos porque allí se encuadraron los turistas de excursión organizada por que por ejemplo utilizan el avión para arribar desde Buenos Aires al N.O.A. y recorren la región en ómnibus. En este caso se pidió aclaración sobre cuál era la combinación utilizada.

Una octava pregunta tuvo como objetivo medir la duración del desplazamiento definido como el tiempo transcurrido entre el día en que se partió del lugar de residencia habitual y el día en que se tiene pevisto regresar al lugar de partida. Por lo tanto no incluye sólo el "tiempo de viaje" ni sólo "la estadía" sino ambos conceptos.

La novena pegunta está íntimamente vinculada a la anterior. En la medida que se tenía la hipótesis de que Salta era visitada en un circuito que incluia otras provincias del N.O.A. y que además por su gran distancia a los grandes centros emisores sólo una parte de la duración del desplazamiento transcurriría en Salta, se preguntó la cantidad de pernoctes previstos en esta provincia. Esto permitiría saber si hay un cociente constante: cantidad de pernoctes en Salta/duración del desplazamiento, o si los valores de este cociente varían en función del tiempo disponible para realizar la totalidad del desplazamiento. Tanto en la encuesta de verano como en la de Semana Santa se recogió información adicional acerca de la forma del circuito o sea los lugares en que hubieran pernoctado y los que tenían previsto para recorrer y pernoctar hasta el fin del viaje. Se utilizó una pregunta abierta donde se debía especificar la Provincia, la ciudad, localidad o lugar y la cantidad de noches pasadas en cada uno de estos lugares.

Esto permitiría no sólo obtener la "forma" del viaje desde el punto de vista espacial sino la estrategia de cómo los turistas combinan distintos lugares con distintas dedicaciones de tiempo.

En la encuesta de invierno esta pregunta no fue incluida debido a su mayor complejidad lo que hacía necesario la presencia de encuestadores, y debido a que en esa temporada se utilizó un cuestionario autoadministrado.

La décima variable tenía como objetivo averiguar si el viaje había sido organizado por los propios turistas o si habían recurrido a algún tipo de organización, como agencias de viajes u obras sociales, o sea la utilización de excursiones programadas.

En el caso de los turistas de excursión organizada se les peguntó el nombre de la empresa de viajes u obra social.

Las últimas preguntas estaban referidas a determinar el nivel económico-social de los turistas. A estos efectos se utilizaron tres dimensiones:

En la primera dimensión se tomó a la tenencia de automóvil como indicador del nivel económico-social. Así se supuso que quienes no tuvieran automóvil probablemente pertenecerían a un nivel económico-social menor.

En el caso de los que sí lo tienen el criterio fue estratificar en función del precio de la unidad y para eso se solicitó información acerca de la marca, el modelo y el año.

En la segunda dimensión se tomó al nivel educativo. En verano y Semana Santa la de todos los turistas integrantes del grupo, en invierno sólo la del "jefe".

Se trató de una pregunta precodificada donde se distinguieron los tres niveles de enseñanza (primario, secundario y superior) y si se había completado o no el nivel.

La tercera dimensión se centró en el nivel ocupacional y esto dio lugar a un conjunto de preguntas que además se fueron variando a lo largo del estudio en función de las dificultades encontradas para la recolección de los datos.

En la versión de la encuesta de verano se preguntó la ocupación de cada uno de los miembros del grupo turístico, en forma abierta. En la sección de Semana Santa dado que la experiencia del verano arrojaba muchas dificultades se formuló un conjunto de preguntas en lugar de una sola y se estructuró cada una de ellas en lugar de emplear preguntas abiertas.

Así en Semana Santa se preguntó la ocupación y las tareas de cada uno de los miembros del grupo turístico. La información sobre las tareas serviría para codificar las ocupaciones .

Además de esta pregunta dirigida a todos los miembros se recogió información específica sobre el nivel ocupacional del jefe. Así se averiguó la categoría ocupacional, o sea si se trataba de un asalariado (conjunto de los obreros y empleados), de un trabajador por cuenta propia (conjunto de los autónomos) o de un patrón (conjunto de los empleadores).

Tanto en el caso de los empleadores como el de los asalariados se les preguntó si tenían personal a cargo y en caso afirmativo cuántas personas eran. Por definición los trabajadores por cuenta propia no tiene personal a cargo.

En todos los casos se les preguntó si eran propietarios del local donde desempeñaban su ocupación. Esta pregunta sólo tiene sentido para los empleadores y los autónomos.

La última de las preguntas sobre nivel ocupacional utilizada en Semana Santa se refería al establecimiento donde se desempeñaba la labor. Del establecimiento se preguntó el número de personas ocupadas para tener una idea del tamaño del mismo.

En la encuesta de invierno al utilizarse un cuestionario autoadministrado se buscó simplificar al máximo la recolección de información referida al nivel ocupacional. Se utilizaron dos preguntas. En una de ellas se requirió la categoría ocupacional o sea si el jefe del grupo turístico era asalariado (en relación de dependencia), por cuenta propia (sin empleados), o empleador. En este último caso también se relevó información sobre la cantidad de personas que ocupaba el empleador. También se incluyeron alternativas de respuestas para el caso en que el jefe fuera inactivo. O sea los jubilados o pensionados, rentistas, estudiantes, amas de casa, etcétera.

En la otra pregunta sobre nivel ocupacional se requirió información sobre la rama a la que se dedicaba el establecimiento en el que el respondente estuviese ocupado. Se utilizaron seis alternativas: una del sector primario (actividad agropecuaria), dos alternativas del sector secundario (construcción e industria o minería), y tres alternativas para el sector terciario a) comercio, b) administración pública y servicios públicos, c) servicios del sector privado que incluye a los bancos, los servicios financieros, seguros, servicios de salud, educación, contables, etc. del sector privado).

4.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

EL ALOJAMIENTO

Tal como se dijo en los aspectos metodológicos el análisis tenderá a demostrar que en realidad no hay "un" perfil de turista sino que en este destino existen una variedad de perfiles, en función de varias dimensiones que caracterizan a los encuestados.

Una primera lectura del cuadro 1 indica que entre los turistas de invierno la importancia del alojamiento en hoteles de tres y cuatro estrellas es mucho menor que entre los turistas de las otras dos temporadas.

Con respecto a la hotelería de una y dos estrellas no se observan comportamientos diferenciales entre las estaciones. Siempre hay entre un 10 y un 20 % de turistas que se alojan en estas categorías.

Algo parecido ocurre con el alojamiento en residenciales. En cualquiera de las tres temporadas hubo entre un 7 y un 20 % de turistas que optaron por este tipo de hospedaje.

Como era razonable suponer la importancia del camping es mayor en verano y dismninuye sustancialmente en Semana Santa y casi desaparece en el invierno.

Finalmente, la utilización de las casas de familia como alternativa de alojamiento es muy frecuente en invierno (en nuestra encuesta superó el 20 %) y es casi inexistente en verano y Semana Santa. El significado de la casa de familia como alojamiento es diferente en invierno que en las otras dos temporadas. En realidad, en invierno se trata de turistas que utilizan este recurso en una época en que la demanda supera la oferta hotelera existente. En cambio en verano y Semana Santa se trata de casas de familiares o amigos a donde se concurre en calidad de invitado y en la que no existe transacción comercial alguna.

En síntesis ¿qué es lo típico en cuanto a alojamiento para cada temporada? En invierno hay una gran variedad de comportamientos donde la mayor frecuencia recae en la hotelería de tres y cuatro estrellas, las casas de familia y los residenciales, en ese orden; sin olvidar que la alternativa de alojarse en hoteles de una y dos estrellas también es importante.

En verano la hotelería de tres y cuatro estrellas pasa a ser la opción más frecuente y en menor medida el camping y los residenciales, siendo la hotelería de una y dos estrellas la alternativa menos elegida. Para interpretar en su verdadera dimensión estas conclusiones debe tenerse en cuenta que la hotelería de tres y cuatro estrellas reune alrededor del 50 % de la capacidad hotelera de la ciudad (ver cuadro pág. 16 punto 3.1.).

Por último, en Semana Santa la mayor importancia de la hotelería de tres y cuatro estrellas se acentúa aún más, en relación con el resto de las opciones, siguiéndole la hotelería de una y dos estrellas pero con una relevancia mucho menor.

Hasta aquí se han considerado a los turistas en su conjunto. Veamos cómo serían estas conclusiones si se tiene en cuenta la modalidad en la que éstos viajan, ya sea por su cuenta o en excursión organizada por una agencia u obra social.

Dentro de los turistas de invierno es claro que existen grandes diferencias en el alojamiento según se trate de un tipo de turista u otro. Mientras los pasajeros de excursión se concentran en su mayoría en los hoteles de 3 y 4 estrellas, los que viajan por su cuenta tienen comportamientos mucho más variados. Ovbiamente no hay utilización de casas de familia en el turismo organizado pero además de esto, es significativo el hecho de que sólo una minoría de los que viajan por su cuenta se alojen en tres y cuatro estrellas. Entre estos la casa de familia aparece como opción muy frecuente. Ello significa que si la tendencia fuera hacia el

crecimiento del turismo organizado, de invierno, los hoteles de 3 y 4 estrellas serían los mayormente beneficiados.

En el verano vuelve a aparecer pero con mucha mayor claridad lo antedicho. O sea que los turistas de excursiones organizadas se alojan en hoteles de 3 y 4 estrellas. La diferencia con el invierno es que lo hacen con exclusividad, es decir prácticamente no hay turistas de excursión que no vayan a este tipo de hotel.

En cambio durante el verano los turistas por cuenta propia se reparten una mayor variedad de opciones: por supuesto aparece la importancia del camping y el alojamiento en hoteles de 3 y 4 estrellas es una opción bastante frecuente, a diferencia del invierno.

Finalmente, en Semana Santa vuelve a aparecer el uso exclusivo de la hotelería de 3 y 4 estrellas por parte de las excursiones organizadas y una mayor variedad de opciones para los turistas por cuenta propia. A diferencia del invierno hay una proporción significativa de estos turistas que utilizan la hotelería de 3 y 4 estrellas.

Esto confirma la estrecha relación existente entre la modalidad del viaje y el tipo de alojamiento requerido.

CONSTITUCION DEL GRUPO FAMILIAR QUE VIAJA

En invierno la composición más frecuente es la de la "pareja con hijos" que representa casi la mitad de los casos. Le siguen en importancia las "parejas sin hijos" y, en tercer lugar, los "grupos de amigos".

En verano las "parejas con hijos" siguen siendo el grupo turístico más frecuente pero en forma menos acentuada que en invierno, siguiéndole en orden de importancia las "parejas sin hijos". Los "grupos de amigos" si bien siguen constituyendo una modalidad de alguna frecuencia son desplazados por los turistas que viajan "solos".

En Semana Santa el perfil cambia bastante, los casos más frecuentes son los de "parejas sin hijos" y con mucha menor importancia aparecen las "parejas con hijos". Otra particularidad de la Semana Santa es el aumento significativo de los casos de turistas que viajan "solos", de peso casi similar al de las "parejas con hijos".

En síntesis, la mayor importancia de las "parejas con hijos" en invierno y verano está asociada al receso escolar, especialmente en las vacaciones de invierno. En cambio la Semana Santa se presenta más como una alternativa para parejas "sin hijos".

Es necesario destacar que las parejas ya sea con hijos o sin hijos constituyen los casos más típicos en todas las estaciones. Otros tipos de familia, tales como "uno solo de los padres con sus hijos", las "parejas con hijos y otro familiar" y "las parejas sin hijos y otro familiar", son muy poco frecuentes, con lo que se puede inferir la escasez de comportamientos turísticos en Salta de familias compuestas por tres generaciones.

Veamos qué sucede cuando se introduce la distinción entre turista de excursión y turista por cuenta propia. En invierno las parejas con hijos son muchísimo más frecuentes entre los turistas por cuenta propia y por lo tanto las parejas sin hijos son más frecuentes en las excursiones organizadas.

Si bien ya se dijo que los grupos constituidos por "padre o madre con hijos" son poco significativos, los casos estudiados se dan con mayor frecuencia en las excursiones organizadas.

En verano la tendencia en la constitución del grupo no depende de la modalidad elegida

para hacer el viaje. Sin embargo en algunos tipos de grupos si es clara la influencia de la modalidad. Tal es el caso de los grupos de amigos y de los turistas que viajan solos que son más frecuentes en las excursiones.

Finalmente en Semana Santa la tendencia hacia las "parejas sin hijos" es mayor en las excursiones y lo que es muy claro es que los turistas que viajan solos casi siempre lo hacen en excursiones organizadas. Esto confirma que existe alguna relación, expresada según la temporada (es muy clara en invierno) entre la constitución del grupo familiar y la modalidad del viaje elegido.

TAMAÑO DEL GRUPO FAMILIAR QUE VIAJA

En función de las conclusiones del ítem anterior es lógico esperar que el tamaño de las familias o los grupos de amigos que viajan sea mayor en las estaciones donde la importancia de las "parejas con hijos" por sobre las "parejas sin hijos" es mayor, esto es que en invierno los grupos familiares sean mayores que en verano y en éste mayores que en Semana Santa.

Efectivamente, en invierno el grupo promedio es de 3,6 miembros, en verano de 3,0 y en otoño de 2,4. Esta diferencia de casi una persona entre invierno y Semana Santa significa que en el invierno en promedio los grupos familiares o de amigos son un 20 % más grande que en verano y los de verano un 25 % más grande que los de Semana Santa.

Fuera de estos promedios la tendencia que muestra la encuesta es que en invierno el caso más frecuente, más allá de que se trate de matrimonios o de amigos, es el de dos personas, siguiéndole en orden de importancia el de 4, explicable ya por la presencia de las parejas con hijos.

En verano es mucho más claro que la tendencia sea hacia los grupos de dos, ya sean matrimonios o amigos, siguiéndole en orden de importancia los grupos de 3 personas evidentemente por el mayor peso relativo de las parejas sin hijos.

Finalmente, en Semana Santa casi la mitad de los casos son matrimonios o dos amigos (en realidad son casi todos matrimonios), seguidos en orden de importancia por los casos de personas que viajan solas.

Al introducir la diferencia entre los turistas de excursión y turistas por cuenta propia se concluye que en todas las estaciones el tamaño del grupo que viaja es menor entre los turistas de excursión.

En invierno en promedio los grupos que viajan en excursión tiene casi una persona menos que los grupos que viajan por su cuenta (casi 3 personas en excursión, casi 4 por su cuenta).

Como ya se dijo en verano los grupos son algo más pequeños que en invierno, superando las tres personas en los turistas por cuenta propia y entre dos y tres personas los de excursión. Finalmente en Semana Santa la diferencia entre ambas modalidades en cuanto al tamaño es ínfima, aunque siempre es algo superior el grupo promedio de los cuenta propia.

LA EDAD DE LOS TURISTAS

A los fines de establecer el perfil de los grupos familiares y conocer el rango de variación de las edades de los turistas el énfasis estuvo puesto en indagar sobre la edad del "jefe" del grupo familiar y sobre la edad del menor de los niños que viajaba en el caso de las familias con niños.

El promedio de edad del jefe para las tres estaciones no varía: es de 42 años para verano, 40 en Semana Santa y de 43 para invierno. Lo anterior está indicando que como tendencia los viajes a Salta se hacen en un momento del ciclo vital correspondiente a unos 15 a 20 años después de haber formado familia, más allá de estos valores promedio pudo verse que en invierno el grupo de edad más frecuente —siempre entre los jefes— es el de 35 a 39 años seguido en importancia por el de 40 a 44 años.

En verano el tramo de edad de 35 a 39 años sigue siendo el más frecuente junto con el de 45 a 49 y el de 30 a 34. En Semana Santa el tramo más habitual es el de 30 a 34 seguido por el de 35 a 39.

La modalidad elegida para hacer el viaje (excursión organizada vs turistas por cuenta propia) tiene algo que ver con la edad del jefe, excepto en verano.

En invierno la edad promedio de los jefes que viajan en excursión es bastante más alta que la de los que viajan por cuenta propia; y en Semana Santa hay la misma tendencia aunque menos marcada.

En cuanto a la edad del menor de los niños la tendencia es también bastante estable: de 9 años en invierno de 7 en verano y de 8 en Semana Santa, o sea en todos los casos, niños en edad escolar.

En síntesis de lo analizado hasta ahora surge como situación típica de las familias constituidas por parejas con hijos, la de padre, madre y dos hijos, donde el padre tiene entre 40 y 45 años y el menor de los hijos entre 7 y 9 años y entonces lo más probable es que el mayor de los hijos tenga entre 11 y 13 años.

Si bien esta tendencia se mantiene más allá de la modalidad elegida para hacer el viaje, las encuestas indican una tendencia hacia una mayor edad del menor de los hijos entre los turistas de excursión, en todas las estaciones del año.

Así en invierno la edad promedio del menor de los hijos dentro de los turistas por cuenta propia es de 8 años, mientras que es de 11 entre los de excursión. En verano si bien la diferencia existe es más pequeña: 7 años entre los que viajan por su cuenta y de 9 entre los de excursión. En Semana Santa la tendencia es la misma pero es poco significativa la diferencia.

LA PROCEDENCIA

Los resultados indican que la mayor cantidad de turistas provienen de aquellas áreas del país con mayor peso poblacional, aunque cada estación tiene sus particularidades

Así, en invierno más de la mitad de los turistas proceden del área metropolitana (Capital Federal y Gran Buenos Aires) siguiéndole en orden de importancia el interior de la Provincia de Buenos Aires y Córdoba. La ausencia de otras áreas de procedencia, como Santa Fe, se explica por el hecho de que la encuesta de invierno fue realizada en la quincena donde sólo algunas de las jurisdicciones escolares tenían su receso invernal, dado que durante 1985 no hubo un único calendario escolar para todo el país.

En verano la procedencia más frecuente es también el área metropolitana siguiéndole en oreden de importancia el interior de la provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Tucumán. En un tercer nivel se ubican los turistas procedentes de Córdoba, el propio interior de Salta (turismo intraprovincial) y Jujuy.

Durante Semana Santa también en el área metropolitana se constituye en el principal mer-

cado emisor. Otros mercados importantes fueron el interior de la provincia de Buenos Aires y Córdoba, seguidos de Santa Fe y Tucumán. Es importante destacar que durante Semana Santa se registró un volumen bastante significativo de turistas provenientes de la República Oriental del Uruguay.

En resúmen de cada mercado emisor puede decidirse en relación a su participación en las distintas temporadas lo siguiente:

— El Area Metropolitana es siempre el principal mercado emisor, tanto en invierno como en verano y Semana Santa.
— Aunque con un volumen significativamente menor las áreas del país de mayor población se constituyen en mercados importantes. Tal es el caso de Córdoba y Santa Fe (excepto en invierno dado que la encuesta en esa temporada se hizo en la quincena en que en Santa Fe no estaba vigente el receso escolar).
— Tucumán es en verano y también en Semana Santa un mercado importante dada su doble condición de poseer gran volumen de población y de estar a escasa distancia de Salta.
— Tanto Jujuy como el propio interior salteño son en verano emisores de algún peso, esto se ve favorecido por las breves distancias entre esos mercados y la ciudad de Salta.
— Durante la Semana Santa los turistas provenientes de Uruguay se constituyeron en un flujo de alguna importancia.

La modalidad elegida para realizar el viaje tiene mucho que ver con la procedencia. En todas las estaciones la proporción de los que proceden del Area Metropolitana es mayor entre los que viajan por excursión que entre el resto.

Así, en invierno la casi totalidad de turistas que viajan en excursiones organizadas provienen del Area Metropolitana. Si se toma sólo en cuenta a quienes viajan por su cuenta en esta estación, los procedentes de Córdoba ocupan un lugar muy importante, después de los del Area Metropolitana.

En verano la diferencia es muy significativa, más que en invierno, porque mientras entre los turistas de excursión el Area Metropolitana sigue siendo el principal origen (aunque hay también aportes de Santa Fe y el interior de la provincia de Buenos Aires), entre los que viajan por cuenta propia la diversidad de procedencias es muy alta: además del Area Metropolitana se suman Tucumán, Córdoba, Santa Fe, el interior de la provincia de Buenos Aires, el propio Salta y Jujuy.

En Semana Santa vuelve a darse que entre los turistas de excursión, el Area Metropolitana es más importante que entre el resto de los turistas, pero también hay excursiones desde el Uruguay y desde Córdoba. Los turistas procedentes de Tucumán eligen hacer el viaje a Salta por su cuenta.

LOS MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS

En invierno el auto se constituye en el medio de transporte más frecuente. Exceptuando el auto, uno de cada cinco turistas que visitan Salta en esta estación lo hacen por vía aérea.

En tercer lugar es elegido como medio de arribo el micro. También aparecen pasajeros que utilizan más de un medio de transporte en su viaje a Salta de los cuales las principales combinaciones son: avión-micro y micro-tren.

La estructura del transporte en verano es bastante similar a la de invierno. La única diferencia es que el micro es algo frecuente que el avión.

En Semana Santa predomina la combinación avión-micro, con una frecuencia tan importante como la que tiene el auto en invierno y en verano.

En esta estación la frecuencia de utilización del avión solamente como medio de transporte permanece en los mismos valores que tiene en invierno y en verano: 1 de cada 5 turistas eligen este medio.

En síntesis, el auto es el medio más frecuente y sólo decae su importancia relativa durante Semana Santa. La utilización del transporte aéreo es estable a lo largo de todo el año. El micro es más habitual en el verano que en el resto del año. La utilización del tren es marginal dado que el servicio se ofrece hasta Tucumán haciéndose necesario continuar el viaje hasta Salta en micro, esta opción es sólo seguida por 5 ó 6 por ciento de los turistas.

Si se toma en cuenta la modalidad de viaje elegida por los turistas pueden observarse pautas distintas en cuanto al transporte según se trate de excursiones o de turistas por cuenta propia.

En invierno dentro de los turistas de excursión hay una proporción cercana a la mitad que viajan en micro. Uno de cada cuatro turistas de excursión elige el avión como único medio de transporte y el resto usa la combinación avión-micro. O sea que en invierno son más los que hacen excursiones en avión (avión solo, o en combinación con micro) que los que utilizan el micro exclusivamente.

Siempre dentro del invierno la pauta de transporte entre los turistas por su cuenta es totalmente diferente el auto es elegido por la mitad de los turistas y el avión (sólo o en combinación con micro) es usado por uno de cada cinco turistas. Algo característico de este segmento de la demanda es la escasa utilización del micro, y en general también pocos casos de combinaciones entre transporte.

En verano las excursiones tienen una estructura de transporte similar a la invernal: uno de cada dos turistas viajan en excursiones que utilizan el micro solamente; muy pocos viajan en excursiones de avión exclusivamente y el resto son excursiones combinadas avión-micro. O sea que si sumamos las excursiones de avión solo y las de avión con micro representan la mitad de los casos.

La pauta de transportes entre los turistas por su cuenta es asombrosamente similar a la de invierno. La mitad viajan en auto, uno de cada 5 en avión, pocos en micro, y al igual que en invierno los turistas por su cuenta casi no utilizan combinaciones.

Finalmente en Semana Santa las excursiones son combinadas avión-micro y son muy pocos los casos de excursiones que utilicen el micro exclusivamente.

Entre los turistas por cuenta propia la mayoría elige el auto, varios el avión (es la estación donde comparativamente se elige más el avión), y como siempre son pocos los que eligen el micro.

LA DURACION DEL VIAJE

Las tres estaciones presentan características bastante diferenciadas en cuanto a la duración del viaje. Así en verano el viaje promedio dura 13 días, el de invierno 10,5 días y el de Semana Santa alrededor de 8 días.

Más allá del promedio de los 10,5 días de invierno puede decirse que los casos más frecuentes son los de los viajes o que tienen una duración entre 9 y 12 días o los que tienen entre 5 y 8 días. Le seguirían en orden de importancia aquellos cuya duración varía entre 13 y 16 días.

En verano el caso más frecuente es el de los viajes de 9 a 12 días siguiéndole los de 5 a 8 días y los de 13 a 16 días, en ese orden.

En cambio en Semana Santa —cuando la duración disminuye— hay una concentración muy grande en los viajes de 5 a 8 días.

Sólo en verano aparecen algunos casos de viajes que exceden las tres semanas de duración mientras que en invierno casi no se registran casos de viajes de una duración inferior a 5 días.

Si se tiene en cuenta la modalidad, esto es la distinción entre turistas de excursión y turistas por cuenta propia, se concluye que hay tendencia a una mayor duración del viaje entre estos últimos que en las excursiones, aunque no muy marcada.

En invierno el viaje promedio de las excursiones es de 9 días, y los casos están concentrados entre las excursiones de una semana y las que tienen una duración superior a la semana. No hay casos de excursiones que excedan los 16 días de viaje. En cambio, entre los turistas por cuenta propia la duración promedio es de alrededor de 11 días, con el grueso de los casos entre 5 y 16 días.

En verano es cuando se presenta más diferencia en cuanto a la duración entre uno y otro tipo de turista. En las excursiones la duración promedio es de 9 días, igual que en invierno, mientras que la de los cuenta propia es de 13 días. Aquí sí la diferencia es significativa. En las excursiones de verano el grueso se concentra entre los 7 y los 12 días.

En Semana Santa también las excursiones duran algo menos (7 días) que el resto de los viajes (8 días). Todas las excursiones tienen la misma duración de 7 días. En cambio entre los viajes por su cuenta hay más dispersión en la duración aunque, la mitad de los casos aparecen entre 5 y 8 días.

DURACION DE LA ESTADIA EN LA PROVINCIA DE SALTA

Tal como era de esperar en función de las variaciones que acerca de la duración del viaje en cada estación se presentaran en el ítem anterior, las encuestas indican diferencias en cuanto a la duración de la estadía en la provincia de Salta.

Los turistas de verano tienen una estadía promedio a los siete días, los de invierno no llegan a 5 y en Semana Santa la estadía promedio en la Provincia es de 4 días.

Si se analizan conjuntamente la duración total del viaje y la estadía en Salta los perfiles más frecuentes parecerían ser:

— En verano de los 13 días de duración total de un viaje promedio, alrededor de 7 días transcurren en Salta.
— En invierno cuando el viaje promedio dura 10,5 días casi 5 días son dedicados a la provincia de Salta.
— En Semana Santa, de los 8 días que dura un viaje, 4 de ellos son utilizados en Salta.

Esto significa que más allá de la estación y de la duración total del viaje la mitad de los días es dedicada a la provincia de Salta.

Además de los promedios presentados, puede observarse que para todas las temporadas el caso más frecuente es el de los turistas que se quedan entre 3 y 4 días en la provincia.

Mientras en invierno hay casos de estadías de 1 o 2 días (difíciles de encontrar en verano), en verano aparecen bastantes situaciones de estadía prolongada, es decir superior a 10 días (difíciles de encontrar en invierno).

La modalidad tiene mucho que ver con la duración de la estadía en Salta: las excursiones tienen una estadía en la provincia menor que el resto de los turistas. En invierno la estadía promedio de las excursiones en el territorio provincial es de tres noches (la mayoría una a

dos noches solamente). En los viajes por su cuenta la estadía en Salta es de cinco noches, con bastante dispersión, es decir que se observan estadías de muy distinta duración.

Como se dijo, en el verano las estadías en Salta tienen más duración que en invierno y se vuelve a repetir que las excursiones prevén menos pernoctes en Salta que el resto de los viajes. Así las excursiones de verano dedican el promedio cuatro noches a la provincia (una noche más que en invierno) y en el resto de los viajes el promedio de pernoctes es de más de 8, aunque más allá de este valor promedio se esconden variedades de comportamientos.

En Semana Santa, en cambio, no hay diferencia entre uno y otro tipo de turismo: ambos tienen una estadía promedio en Salta de cuatro noches. La única diferencia es que prácticamente no hay excursiones con una estadía superior a las cuatro noches, mientras que en los viajes individuales hay duraciones muy diversas.

Si se intenta ver simultáneamente a la duración del viaje, analizada en el ítem anterior, y a la duración de la estadía en Salta, los perfiles más habituales serían los siguientes:

— los turistas de excursión de invierno, de los nueve días del viaje destinan tres pernoctes a Salta.
— los turistas individuales de invierno, de los once días del viaje cinco son pernoctes en Salta.
— los turistas de excursión de verano, de los nueve días del viajes cuatro son pernoctes en Salta.
— los turistas individuales de verano, de los trece días del viaje, entre ocho y nueve pernoctes se destinan a Salta.
— los turistas de excursión de Semana Santa de los seis a siete días que dura el viaje, cuatro pernoctes son en Salta.
— los turistras por su cuenta de Semana Santa de los ocho días de viaje cuatro son pernoctes en la provincia.

Sintetizando puede decirse que en las dos temporadas de flujos turísticos más importantes —invierno y verano— las excursiones suelen dedicar una menor proporción de días a Salta que los que se dedican en los viajes individuales. Dicho se otra manera, en los viajes individuales el "producto Salta" participa mucho más del viaje a la región que lo que ocurre en las excursiones.

La excepción es Semana Santa donde tanto excursiones como viajes individuales dedican la misma proporción de días a quedarse en Salta, e insinuándose incluso una tendencia a que las excursiones privilegien más a Salta que los turistas en forma individual.

MODALIDAD DEL VIAJE.
CUENTA PROPIA VS. EXCURSION ORGANIZADA.

Tanto en invierno como en verano la proporción de turistas que viajan por su cuenta con respecto a los que viajan en excursiones organizadas es del 80 %. O sea que de cada 5 turistas, 4 viajan por su cuenta y el quinto es un pasajero de excursión.

En cambio en Semana Santa la importancia de las excursiones crece notablemente a punto tal que la proporción de ambas modalidades se iguala: de cada dos turistas, uno es de excursión y el otro NO.

Esto nos está señalando el rol destacado de las excursiones organizadas en la conformación del mercado, dado que cuando el flujo turístico es menor, como ocurre durante Semana Santa, la importancia relativa de las excursiones aumenta.

Los datos posibilitan formular la hipótesis de una baja estacionalidad de las excursiones en comparación con la alta estacionalidad de los viajes por cuenta propia, entendiendo por baja estacionalidad la inexistencia de picos de demanda a lo largo del año, o por lo menos durante las tres estaciones estudiadas.

TENENCIA DE VEHICULO Y TIPO

Para el tratamiento de la pregunta acerca de si los turistas poseen automóvil y en este caso, qué tipo de auto, se construyeron cinco estratos definidos del modo siguiente:

Categoría A, aquellos que poseen un auto cuyo valor a precios de febrero de 1985 superaba los A 3.000. En esta categoría entran los modelos 0 Km (1985), los autos importados o bien de marcas como Ford Falcon, Peugeot 505 y Renault 18.

Categoría B, aquellos que poseyeran un auto cuyo valor de mercado oscilara entre 2.000 y 3.000 australes. Por ejemplo, los VW 0 Km, Peugeot 504 0 Km, Renault 12 0 Km.

Categoría C, los propietarios de vehículos cuyo valor oscilara entre 1.000 Y 2.000 australes; como por ejemplo, los VW, modelo 1982 y 1983; los Ford Falcon, modelos 1981, 1982 y 1983 (excepto el standard); Renault 12 Break, modelos 1982 y 1983.

Categoría D, aquellos que poseyeran un vehículo con precio inferior a los 1.000 autrales que en general incluye a los automóviles de 1981 hacia atrás.

De acuerdo a esta categorización puede decirse que Salta constituye un destino para todos los tipos de demanda, tanto para los incluidos en la ya citada categoría A como aquellos que no tienen automóvil.

En general uno de cada cinco turistas que acceden a Salta provienen del estrato definido como "sin automóvil". Si bien esta proporción no varía significativamente según la temporada, los datos recogidos insinuan la hipótesis de que en verano la proporción de los "sin auto" es superior a la del invierno y si la tenencia de auto tiene que ver algo con el nivel económico social, esto estaría indicando un turismo de mayor nivel adquisitivo en el invierno que en el verano.

Entre el 40 y el 45 % de los turistas quedarían incluidos en la categoría D. Si bien el fenómeno es relativamente constante en las tres estaciones, esta categoría es algo más frecuente en el verano que en el invierno, lo cual refuerza la hipótesis anterior referida al poder adquisitivo.

En cambio la categoría C, es constante en las tres temporadas, mientras que aquella minoría de las categorías A y B (los turistas de los O Km) es el doble de importante en invierno que en verano, y en general oscila entre un 10 y un 20 % de los turistas.

Si se distingue entre los turistas de excursión y los que viajan por su cuenta no se descubren nuevas relaciones a lo aquí presentado.

La excepción es la temporada de verano donde el estrato de los "sin auto" es muchísimo más importante entre las excursiones que en el resto. Así mientras casi la mitad de los que viajan por excursiones declaran no tener auto, sólo uno de cada 5 de los turistas por cuenta propia estaría en esa condición.

NIVEL DE ESTUDIOS

La proporción de turistas que provienen de hogares cuyo jefe ha completado los estudios superiores (universitarios o no) es notoriamente alta en las tres temporadas, pero es en invierno y en Semana Santa cuando este grupo llega a representar la mitad de los casos.

Este dato puede interpretarse en su justa dimensión si se parte de la base de que en nuestro país el 5 % de los jefes de hogar han completado dicho nivel de estudios, lo cual habla a las claras de la estrecha asociación existente entre el nivel de estudios y la realización de viajes turísticos a Salta.

Durante el verano hay otro segmento importante, de un volumen parecido al anterior, integrado por aquellos que han completado el nivel medio y/o han comenzado estudios superiores sin finalizarlos. Aquí nuevamente debe interpretarse este dato tomando como referencia que a nivel nacional, sólo el 14 % de los jefes de hogar cumplen con esta condición educativa.

Mientras otro tercio de los jefes de hogar que visitan Salta en verano o han completado el nivel primario o habiéndolo completado tienen alguna experiencia incompleta en el nivel medio o simplemente no finalizaron el nivel primario, a nivel nacional alrededor el 80 % de los jefes de hogar tienen esta característica. Esto marca nuevamente la estrecha asociación entre educación y turismo a Salta.

Lo anterior no debe ser interpretado como que el producto Salta es sólo deseado por turistas de la más alta educación, porque también debe tenerse en cuenta que en verano existen tres segmentos de igual peso: los de "estudios superiores completos", los de "estudios medios completos y/o superiores incompletos", y aquellos cuyo nivel máximo de educación es la "media incompleta".

En invierno la mitad de los casos provienen del primer estrato, seguidos en orden de importancia por los del segundo estrato y es en esta estación donde los jefes con baja educación constituyen una minoría.

La pauta en Semana Santa es similar a la de invierno pero la proporción de los jefes con educación más baja presenta mayor relevancia que en el invierno.

Finalmente debe marcarse que casi no se encontraron turistas que no hayan completado el nivel primario, siendo este estrato el 40% de la población argentina.

La relación entre modalidad de viaje y educación del jefe no es demasiado significativa. Sin embargo, pueden encontrarse algunas tendencias, que varían según las estaciones.

Así en invierno es en las excursiones donde se encuentra un mayor nivel educativo, mientras los turistas por su cuenta aún caracterizados por una proporción de casos que han finalizado sus estudios superiores, tienen una mayor tendencia relativa a un nivel educativo de sus jefes que varía entre el secundario completo y los estudios superiores incompletos.

Tampoco en Semana Santa hay una diferencia significativa. Si bien ambos tipos de turistas tienen igual proporción de casos con la educación más alta la mayor frecuencia de estudios primarios completos y/o secundario incompleto se da en las excursiones, mientras que la mayor proporción de jefes con el nivel secundario completo y/o superior incompleto se da entre los turistas por su cuenta.

Finalmente en el verano hay una relación todavía más débil entre modalidad y educación que en las estaciones anteriores aunque las encuestas indiquen una tendencia débil a que la proporción de casos con estudios superiores completos sea mayor entre los turistas por su cuenta.

EL NIVEL SOCIO-OCUPACIONAL.

Alrededor de la mitad de los turistas de invierno y de Semana Santa son asalariados. Pero es importante para interpretar este dato partir de la consideración de que en nuestro país los asalariados constituyen la categoría ocupacional más numerosa. Así a nivel nacional el 65 % de los jefes de hogar económicamente activos son asalariados y por lo tanto es esperable encontrar la mayor concentración de casos en dicha categoría también entre los turistas.

Sin embargo la importancia de los asalariados dentro de los turistas es bastante menor que con respecto a la población total.

Esta menor importancia relativa de los asalariados existe a partir de la sobrerrepresentación de otras categorías ocupacionales, específicamente la de los empleadores. Esto surge de comparar la proporción de empleadores que hay dentro de los turistas con respecto a la proporción de empleadores que hay dentro de la población argentina. Así nuestras encuestas indican que la probabilidad de encontrar un empleador entre los turistas en Salta es el doble que entre la población total. En efecto, mientras los datos censales indican que sólo uno de cada 10 jefes de hogar económicamente activos es un empleador o patrón, en la encuesta levantada para este estudio resulta que dos de cada diez turistas pertenecen a esta categoría ocupacional.

La otra posibilidad es que la menor importancia relativa, entre los turistas, de la categoría de los asalariados, se debiera a una mayor participación relativa de la categoría de los "cuenta propia". Sin embargo no es así porque la proporción de "cuenta propia" entre nuestros turistas es bastante similar a la que tiene en la población argentina total (entre un 20 y un 25 %). Esto confirma la hipótesis de que la menor importancia de los turistas asalariados se debe a una sobrerrepresentación de los empleadores.

El otro hallazgo importante es la subrepresentación entre los turistas de los jubilados o pensionados. Esto surge de comparar la proporción de jefes de hogar en esa condición en el total del país, con la frecuencia con que aparecen jefes jubilados o pensionados en nuestras encuestas. Mientras en la Argentina 1 de cada 5 jefes de hogar aproximadamente es un jubilado o pensionado, entre los turistas nunca llega a ser mayor de 1 de cada 20. Los datos anteriormente consignados referidos a la edad de los jefes y a la constitución del grupo familiar (ausencia de grupos constituidos por otros familiares) avalan esta apreciación.

Dado que los empleadores son entonces una categoría significativa en el turismo a Salta, se abre el interrogante de si se trata de pequeños o grandes empresarios. Si como se hace habitualmente se denomina pequeños empresarios a aquellos que tienen hasta 5 personas ocupadas, los datos recogidos indicarían que en el invierno hay igual proporción de ambos, con una tendencia a los grandes empresarios, y que en Semana Santa es clara la mayor importancia de los grandes empresarios.

Esto es muy significativo porque a nivel nacional son muchos más los pequeños empresarios que el resto y por lo tanto nos estaría indicando que la probabilidad de encontrar turistas en Salta es menor entre los pequeños empresarios que en el resto.

Si se introduce la distinción entre turistas por su cuenta y los de excursión, se encuentra que ésta no tiene relación con la categoría ocupacional, en invierno.

En cambio en Semana Santa hay una tendencia a encontrar una mayor proporción de empleadores entre los turistas de excursión, mientras que entre los turistas por su cuenta

hay una mayor tendencia a encontrar jefes de la categoría "cuenta propia".

Desde el punto de vista de la rama de actividad económica en la que revistan los turistas económicamente activos, la encuesta de invierno indicó la mayor importancia de la rama terciaria de los servicios del sector privado, siguiéndole en orden de importancia la rama terciaria de los servicios del sector público. En tercero y cuarto orden figuran los ocupados en el sector terciario rama comercio, y en la industria. Poco significativos fueron los turistas ocupados en la rama agropecuaria y en la construcción.

Esto significaría que es más probable encontrar un turista en Salta entre los ocupados en los servicios, especialmente si son privados, que en el resto de las ramas. Además que la probabilidad de encontrar turistas ocupados en la rama agropecuaria y en la construcción es más baja que en otros sectores, o dicho de otra manera que es más difícil encontrar un ocupado en lo agropecuario o en la construcción que en los servicos.

Por su lado si el 35 % de los argentinos económicamente activos trabajan en la industria o el comercio esta proporción fue la encontrada en los turistas de invierno en Salta.

En cuanto a la modalidad elegida para realizar el viaje hay una tendencia a que la rama de los servicios privados sea más importante en las excursiones que en el resto de los turistas.

Desde el punto de vista de los estratos socio-ocupacionales datos recogidos en verano indican que todos ellos están representados de modo significativo con excepción de los dos extremos de la escala ocupacional; los directores y gerentes de las grandes organizaciones públicas y privadas y los obreros.

4.3. CUADROS DEL CAPITULO

Cuadro N° 4.1.
Alojamiento según temporada

ALOJAMIENTO	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
4 estrellas	3	10	8
3 estrellas	39	50	17
2 estrellas	10	8	15
1 estrella	4	7	4
Residencial A	7	3	9
Residencial B	11	3	11
Camping	17	7	3
Casa de Familia	4	5	21
Otros/Sin especificar	5	7	12
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.2.
Tipo de alojamiento por modalidad de viaje según temporada

Tipo de Alojamiento	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión Organiz.	Por su cuenta	Excursión Organiz.	Por su cuenta	Excursión Organiz.
4 estrellas	3	-	7	14	5	19
3 estrellas	24	88	22	79	10	45
2 estrellas	10	5	15	-	11	32
1 estrella	7	-	11	-	4	-
Residencial A	10	-	7	-	15	-
Residencial B	14	-	9	-	12	-
Camping	22	-	13	-	3	-
Casa de Familia	5	-	9	-	27	-
Otros	4	7	7	7	1	2
Sin especificar	1	-	-	-	12	2
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.3.
Grupo familiar según temporada

Tamaño del grupo familiar	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Pareja con hijos	36	21	48
Pareja sin hijos	27	42	22
Padre o madre con hijos	5	1	4
Grupo de amigos	10	5	13
Pareja con hijos y otro familiar	4	2	7
Pareja sin hijos y otro familiar	1	4	1
Solo	12	20	3
Otros	5	5	2
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.4.
Grupo familiar por modalidad de viaje según temporada

Tipo de grupo familiar	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión Organiz.	Por su cuenta	Excursión Organiz.	Por su cuenta	Excursión Organiz.
Pareja con hijos	38	26	24	20	56	28
Pareja sin hijos	28	19	33	41	19	30
Padre o madre sin hijos	7	2	3	-	2	7
Grupo de amigos	8	17	16	2	12	9
Pareja con hijos y otro familiar	5	-	8	-	7	11
Pareja sin hijos y otro familiar	-	2	11	2	1	-
Solo	10	22	5	-	3	4
Otros	3	12	-	31	-	11
Sin especificar	1	-	-	4	-	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro Nº 4.5.
Tamaño del grupo según temporada

TAMAÑO DEL GRUPO	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
1	12	23	3
2	37	45	30
3	19	4	19
4	15	20	22
5	12	7	13
6	4	1	6
7	1	-	2
8	-	-	2
9 y más	-	-	2
Sin datos	-	-	1
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro Nº 4.6.
Tamaño del grupo familiar por modalidad de viaje según temporada

Tamaño del grupo familiar	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión Organiz.	Por su cuenta	Excursión Organiz.	Por su cuenta	Excursión Organiz.
1	10	21	20	26	3	5
2	38	33	38	53	28	43
3	16	31	9	-	18	23
4	16	10	24	17	23	16
5	15	-	9	2	14	11
6	3	5	-	2	7	2
7	1	-	-	-	2	-
8	-	-	-	-	2	-
9 y +	1	-	-	-	2	-
S/R	-	-	-	-	1	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.7.
Edad del jefe

EDAD	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
20 a 24	3	5	5
25 a 29	10	12	6
30 a 34	16	17	9
35 a 39	17	15	21
40 a 44	16	8	20
45 a 49	12	13	13
50 a 54	11	10	13
55 a 59	7	9	5
60 a 64	4	10	4
65 a 69	3	1	3
70 y más	1	-	1
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.8.
Edad del jefe del grupo familiar por modalidad de viaje según temporada

Edad del jefe	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Cuenta Propia	Excursión Organiz.	Cuenta Propia	Excursión Organiz.	Cuenta Propia	Excursión Organiz.
20 a 24	2	7	7	2	4	5
25 a 29	10	7	13	10	6	2
30 a 34	15	19	20	12	8	7
35 a 39	18	12	13	14	23	9
40 a 44	16	14	9	7	21	16
45 a 49	15	5	18	7	12	11
50 a 54	10	12	7	12	11	16
55 a 59	4	14	9	7	4	5
60 a 64	4	5	4	15	2	12
65 a 69	4	3	-	2	3	5
70 y +	2	-	-	12	-	7
Sin datos	-	2	-	-	6	5
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.9.
Edad del menor de los niños

EDAD	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
0 a 3	20	14	13
4 a 6	25	29	23
7 a 9	30	24	20
10 a 12	9	14	25
13 a 15	9	14	11
16 a 18	7	5	8
TOTAL	100% (76)	100% (21)	100% (141)

Cuadro N° 4.10.
Edad del menor de los niños por modalidad de viaje según temporada

Edad del menor	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Cta. Prop.	Excursión	Cta. Prop.	Excursión	Cta. Prop.	Excursión
0 a 3	21	22	15	12,5	14	5
4 a 6	25	23	31	25	24	11
7 a 9	31	11	23	25	20	21
10 a 12	11	-	15	12,5	25	21
13 a 15	7	23	8	25	11	16
16 a 18	5	22	8	-	6	26
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro Nº 4.11.
Procedencia según temporada

PROCEDENCIA	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Area Metropolitana	39	55	61
Resto Prov. de Bs. As.	10	8	17
Santa Fe	10	5	1
Entre Ríos	-	2	-
Córdoba	6	8	13
Jujuy	4	-	-
Tucumán	10	5	1
Salta	5	-	-
Santiago del Estero	1	-	-
Chaco	2	2	-
Formosa	1	-	-
Mendoza	-	-	2
Chubut	2	-	-
Resto provincias	4	6	2
Uruguay	-	7	-
Otros países limítrofes	4	-	1
Resto América Latina	2	-	-
América del Norte	-	-	1
Países europeos	-	2	1
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro Nº 4.12.
Procedencia de los turistas por modalidad de viaje según temporada

Procedencia	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión
Area metropolitana	34	81	50	68	68	92
Resto Prov. Bs. As.	8	5	4	5	7	2
Santa Fe	8	7	7	2	1	-
Entre Ríos	-	-	2	2	-	-
Córdoba	8	-	10	7	16	2
Jujuy	5	-	-	-	-	-
Tucumán	13	-	9	-	1	-
Salta	6	2	2	-	-	-
Sant. del Estero	3	-	2	-	-	2
Chaco	3	-	4	-	-	-
Formosa	1	-	-	-	-	-
Mendoza	-	-	-	-	2	2
Chubut	1	5	-	2	-	-
Resto provincias	5	-	4	-	2	-
Uruguay	-	-	2	12	-	-
Otros países limítrofes	5	-	-	-	1	-
Resto América Latina	-	-	-	-	-	-
América del Norte	-	-	4	2	1	-
Países Europeos	-	-	-	-	1	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro Nº 4.13.
Medio de transporte

MEDIO DE TRANSPORTE	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Auto	42	22	45
Micro	11	11	16
Tren	1	-	1
Avión	19	20	18
Avión-Micro	9	41	9
Auto-Tren	-	-	3
Tren-Micro	5	6	6
Avión-Auto	-	-	1
Otras combinaciones	-	-	1
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.14.
Medio de transporte utilizado por modalidad de viaje según temporada

Medio de Transporte	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión
Auto	55	-	42	-	55	-
Micro	16	50	14	10	10	43
Tren	1	-	-	-	1	-
Avión	18	17	29	7	17	23
Avión Micro	2	31	-	83	3	34
Avión Tren	-	-	-	-	2	-
Tren Micro	6	2	11	-	7	-
Avión Auto	1	-	2	-	2	-
Otras combinac.	1	-	2	-	3	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.15.
Duración del viaje

DURACION DEL VIAJE	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
1 a 4 días	7	10	2
5 a 8 días	23	70	33
9 a 12 días	28	7	38
13 a 16 días	22	8	23
17 a 20 días	7	4	2
21 y más	13	1	2
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.16.
Duración del viaje por modalidad de viaje según temporada

Duración del viaje	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión
1 a 4 días	7	2	25	-	2	-
5 a 8 días	16	42	49	100	29	51
9 a 12 días	22	52	4	-	39	33
13 a 16 días	28	2	13	-	24	16
17 a 20 días	9	2	9	-	2	-
Más de 21	17	-	-	-	2	-
Sin datos	1	-	-	-	2	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.17.
Estadía en la provincia de Salta

PERNOCTES EN SALTA	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
1 - 2	7	11	24
3 - 4	34	66	36
5 - 6	11	13	19
7 - 8	12	8	10
9 - 10	16	2	7
11 - 15	16	-	4
17 - 30	3	-	-
Más de 30	1	-	-
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.18.
Estadía en Salta por modalidad de viaje según temporada

Pernoctes en Salta	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión
1-2	6	9	22	-	15	59
3-4	21	75	40	-	36	37
5-6	14	-	18	93	22	-
7-8	14	7	16	7	13	-
9-10	17	9	4	-	7	2
11-15	20	-	-	-	5	2
17-30	4	-	-	-	-	-
Más de 30	1	-	-	-	-	
Sin datos	3	-	-	-	2	-
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.19.
Cuenta propia vs. excursión organizada

MODALIDAD	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
POR SU CUENTA	78	51	82
EXCURSION ORGANIZADA	22	49	18
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.20.
Tenencia de vehículo y precio

CATEGORIA	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
A	5	9	7
B	5	6	15
C	18	19	20
D	45	38	40
No tiene	25	22	15
No contesta	2	6	3
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.21.
Tenencia y precio del automóvil por modalidad de viaje según temporada

PRECIO CATEGORIA	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión
A I	5	5	5	17	7	5
B II	6	2	9	2	15	11
C III	20	10	18	19	18	25
D IV	48	38	40	34	40	34
No tiene	20	45	22	24	17	14
Tiene sin especificar modelo	-	-	2	2	2	7
No contesta	1	-	4	2	1	4
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.22.
Nivel de estudios del Jefe

NIVEL DE ESTUDIOS	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Primario Incompleto	2	-	1
Primario Completo	15	15	5
Secundario Incompleto	15	7	9
Secundario Completo	30	19	24
Superior Universitario incompleto	3	13	13
Superior Universitario completo	33	46	48
Sin información	2	-	-
TOTAL	100% (190)	100% (90)	100% (248)

Nota: Cuando la mujer del jefe es universitaria, se tomó ese dato.

Cuadro N° 4.23.
Nivel de estudios del jefe por modalidad de viaje según temporada

NIVEL DE ESTUDIOS DEL JEFE	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión
Primario incompleto	1	-	-	-	1	-
Primario completo	13	29	7	29	5	7
Secundario incompleto	16	7	11	2	8	9
Secundario compl.	28	32	31	12	26	25
Superior o Universitario incompleto	5	2	11	14	15	2
Superior o Universitario completo	36	25	40	43	44	57
s/información	1	5	-	-	1	
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.24.
Categoría ocupacional y condición de actividad.

Categoría y Condición de Actividad	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Patrón o empleador	-	18	23
Asalariado	-	58	48
Cuenta propia	-	22	18
Jubilado	-	2	4
Estudiante	-	-	5
Otros	-	-	2
TOTAL	-	100% (90)	100% (248)

Cuadro N° 4.25.
Categoría ocupacional y condición por modalidad de viaje según temporada

CATEGORIA Y CONDICION	TEMPORADA					
	VERANO		SEMANA SANTA		INVIERNO	
			Por su cuenta	Excursión	Por su cuenta	Excursión
Patrón o empleador	-	-	13	24	23	23
Asalariado	-	-	60	55	46	37
Cuenta Propia	-	-	27	17	19	23
Trabajador familiar	-	-	-	-	-	-
Jubilado	-	-	-	4	4	5
Rentista	-	-	-	-	-	-
Estudiante	-	-	-	-	5	7
Ama de casa	-	-	-	-	-	5
Otros	-	-	-	-	-	-
Desocupados	-	-	-	-	1	-
Sin información	-	-	-	-	2	-
TOTAL	-	-	100%	100%	100%	100%

Cuadro N° 4.26.
Empleadores por cantidad de empleados según temporada.

ESTACION / CANT. DE EMPLEADOS	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Hasta 5	-	31	43
Más de 5	-	69	57
T O T A L	-	100% (16)	100% (44)

Cuadro N° 4.27.
Rama de actividad
Distribución de los jefes por rama de actividad según temporada.

RAMA	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Agropecuario	-	-	6
Construcción	-	-	6
Industria	-	-	14
Comercio	-	-	18
Administración Publica	-	-	25
Servicios Privados	-	-	31
TOTAL	-	-	100% (248)

Cuadro N° 4.28.
Condición socio-ocupacional

CONDICION	TEMPORADA		
	VERANO	SEMANA SANTA	INVIERNO
Directores, Gerentes de Empresas y funcionarios públicos superiores	1	1	-
Profesionales	23	32	-
Propietarios de pequeñas empresas	15	15	-
Pequeños productores autónomos	13	19	-
Cuadros técnicos y asimilados	18	16	-
Empleados administrativos y asimilados	24	16	-
Obreros calificados	6	1	-
TOTAL	100% (195)	100% (92)	-

5. EL PERFIL SEGUN SURGE DEL TRABAJO CON GRUPOS DE TURISTAS ESPECIALMENTE EN LOS ASPECTOS MOTIVACIONALES.

Para el desarrollo de este punto se buscó una técnica que permitiera conocer del turista los aspectos más profundos que generan sus decisiones, actitudes, las motivaciones y expectativas, sus preferencias, en fin, sus conductas. A diferencia de las encuestas estadísticas que permiten describir y cuantificar conductas, la técnica motivacional intentará interpretarlas.

Como la actividad turística es una actividad eminentemente social, es decir, que se decide y se realiza con otros, la técnica de grupos motivacionales trata de proporcionar ese ámbito natural del turista, reuniéndolos en grupos, para intercambiar experiencias, opiniones, creencias. En el grupo, cada turista se encontrará con lo propio, lo individual y con las ideas y sentimientos de los otros, generándose una discusión de lo positivo y lo negativo, de los pro y los contras, que probablemente reproduzca en forma similar el proceso que cada grupo familiar o pareja transitó desde que se planteó este viaje, y esto es exactamente lo que el estudio en este punto se propone: poder mirar el producto Salta a través de los ojos de los turistas.

5.1. ELABORACION DE LA GUIA DE PAUTAS TEMATICAS A DESARROLLAR EN LOS GRUPOS DE DISCUSION.

La principal variable a investigar era el grado de satisfacción con el producto. El grado de satisfacción fue entendido como un continuo entre la insatisfacción y la satisfacción plena, y se indagó en términos de la discrepancia entre lo que se deseaba, lo que efectivamente se vivió y el balance que quedó de la experiencia.

Esta variable fue investigada para cada dimensión del producto, tomándose en cuenta desde la decisión de viajar a Salta, la forma de hacerlo (cuenta propia o excursión organizada), el medio de transporte elegido, la estación del año; hasta el producto Salta propiamente dicho: servicios (hoteles, comidas), atractivos, excursiones, clima, utilización del tiempo (la noche, el día), las artesanías.

5.2. SELECCION Y RECLUTAMIENTO DE LOS ENTREVISTADOS.

Se trató de abarcar el más amplio espectro de turistas atendiendo a una serie de características con el fin de que la mayoría de ellos estuvieran representados. Los grupos se formaron con adolescentes, adultos, ancianos; solos, en pareja o en grupo familiar, grupos de amigos; turistas de excursiones organizadas y turistas por cuenta propia; arribados en avión, en tren, en micro o en automóvil; turistas de verano y turistas de invierno.

Hubo grupos en los que interesó observar el proceso de decisión y realización del viaje en la familia, la participación de la mujer y los hijos en dicho proceso; en otros se reunió a gente más joven viajando en grupo; otros contaron con turistas de excursiones organizadas, se realizaron grupos de verano y de invierno en Buenos Aires y en Salta y un grupo de control y orientación con guías turísticos.

A raíz de las entrevistas realizadas a algunos operadores de Buenos Aires, se descubrió la importancia de incluir a los guías turísticos en su calidad de informantes calificados para este estudio.

En realidad el guía turístico, tanto el que acompaña a la excursión desde Buenos Aires como el que es local, es decir, el que sólo los acompaña en su recorrido por el NOA, observa la realidad turística desde un lugar privilegiado. Este "observatorio" se construye desde una distancia óptima, la que se tiene a partir del hecho de no ser un turista más pero sí participar de la totalidad de las actividades de una excursión. Este "observador participante" está especialmente dotado para descubrir motivaciones y preferencias, si se quiere de un modo intuitivo, dado que su propia función consiste en desempeñar su rol teniendo en cuenta dichas motivaciones y preferencias.

Lo que constituye una novedad metodológica es el haber conformado con estos guías turísticos un grupo motivacional más, donde siempre estuvieron presentes dos planos: el de sus propias motivaciones y las de los turistas.

5.3. REALIZACION Y COORDINACION DE LOS GRUPOS DE DISCUSION.

Las reuniones se realizaron dentro del encuadre de la Casa de la Provincia de Salta o el Consejo Federal de Inversiones en Buenos Aires, y en la sede de la Dirección Provincial de Turismo en la ciudad de Salta. Contaron en promedio, con la presencia de un número adecuado de integrantes (alrededor de 9) cada grupo, un coordinador, un observador participante y fueron grabados con una duración de 1 hora y media aproximadamente.

La tarea de la coordinación puede caracterizarse por las siguientes acciones: explicar al grupo el trabajo que va a emprender; crear el clima apropiado para hacerlo en el sentido de trabajar las ansiedades que provoca el encuentro con gente desconocida, con la que deben intercambiar opiniones en el lapso de 1 hora y media y por única vez en la vida; lanzar las consignas, lograr la participación de todos los integrantes; encauzar la discusión cuando se evade de las consignas, pedir precisiones orientadas a hablar un lenguaje común, invitar a la reflexión; interpretar conclusiones parciales y someterlas a la consideración del grupo; detectar distintas posiciones y contrastarlas con el fin de que el grupo profundice en ellas. En síntesis, promover en todo momento una dinámica que posibilite el logro de su objetivo informativo para el estudio, atendiendo al hecho que para un turista hablar de su decisión, de su viaje y del balance le moviliza cuestiones afectivas profundas, tales como las expectativas de reparar el cansancio y rutina cotidianas, la búsqueda de placer y de satisfacción que implica un viaje, el gasto y esfuerzo que le significó, etcétera.

El observador participante apoya en todo momento la tarea del coordinador, desde un rol menos activo al principio y más participativo al final. Su función es tomar nota de aquellas ideas que no quedan claras o que resultaría interesante profundizar y devolvérselas al grupo a fin de que sean retrabajadas o esclarecidas. A veces, si es necesario, asume más la representación de "la institución que convoca" al grupo mientras se presenta al coordinador como especializado en la tarea profesional.

Un segundo tema de interés para averiguar en los grupos fue el referido a las propuestas de los turistas para mejorar y/o fomentar el turismo en la provincia: por un lado, obtener una serie de propuestas desde la visión de los turistas; y por el otro, constituía también una medida indirecta del grado de satisfacción con el producto, puesto que quien propone lo hace desde la percepción de algo que le resulta insatisfactorio o no deseable y querría cambiarlo.

Estas pautas se transformaron en una serie de preguntas estímulo que se hicieron a los grupos con el objetivo de obtener toda la información que se buscaba y respetar una secuen-

cia elaborada con la intención de reconstruir el proceso de gestación y realización de un viaje:

a) Mecanismos de la decisión. Información y fantasías sobre Salta.
b) Criterios de selección de la época del año para viajar a Salta.
c) Selección de la forma de viajar: cuenta propia o en excursión organizada. Criterios.
d) Lo más satisfactorio - lo menos satisfactorio.
e) Utilización del tiempo en Salta.
f) Comentarios y evaluación sobre los servicios.
g) Propuestas para mejorar o fomentar el turismo en Salta.

5.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS Y ALGUNAS HIPOTESIS.

"—Hablar de gustar y no gustar en un viaje de placer es relativo.
—Es cierto, uno hay cosas que las pasa por alto porque si se pone tan crítico, perdería un poco de satisfacción".

(Diálogo extraído de un grupo motivacional, Salta, Julio de 1985).

LA DECISION DE VIAJAR A SALTA.
MOTIVACIONES.

La consigna fue:
"¿Por qué decidieron viajar a Salta?".

Como síntesis de las respuestas recibidas en los grupos a esta pregunta, puede concluirse que los turistas no tienen muy claro el motivo de la decisión. La pauta que se encontró en las respuestas ante este interrogante fue que la gente se embarcó en una justificación de la decisión apoyada en la satisfacción con el producto que estaban conociendo o habían conocido, en lugar de expresar ideas sobre el momento de la decisión.

Es posible que esta conducta esté ligada al sentimiento de temor que deben haber experimentado ante una elección vivida como incierta. De ahí la necesidad de no volver sobre ese momento y sí confirmar que la decisión fue acertada.

Esta hipótesis se apoya en una serie de afirmaciones que la gente hace sobre el momento de la decisión, tales como: información escasa, incompleta y a veces contradictoria ("riesgo para la salud en el Tren a las Nubes, la temperatura"); romper una rutina turística; "volver después de muchos años", hasta el tema de venir con imágenes previas bastante definidas ("la historia, la tradición, lo colonial, el paisaje, indios, mitos y leyendas") que deben ser contrastadas con la realidad.

Como muchas otras decisiones que hacen al consumo de productos, se encuentran en las respuestas frecuentes sugerencias al soporte social que lleva a decidir un viaje a cierto destino: estuvo muy presente en las reuniones grupales que las redes sociales (amigos) habían influido notablemente en la decisión.

En otro orden de cosas, también aparece con frecuencia que en la decisión de viajar a Salta hay una pauta de reincidencia. Se trata de casos en los que a este viaje le antecede un o unos viajes anteriores, en general, de más de 10 años atrás.

Otra hipótesis es que los viajes comerciales constituyen una importante fuente de generación de desplazamientos turísticos. Han aparecido algunas situaciones de viajes con propósitos turísticos que tiene por antecedente un viaje por razones de trabajo de alguno de los miembros de la familia. Es evidente que para este segmento del mercado (pasajeros comerciales) el impacto producido por Salta es de tal magnitud que desencadena en el tiempo un viaje familiar.

LA DECISION ACERCA DE LA EPOCA DEL AÑO.

Lo habitual en un estudio de turismo sería esperar que el grueso de los desplazamientos (independientemente del destino) se produzcan en la temporada estival dado que allí es el período de las vacaciones anuales. A esto debe sumarse la fuerte restricción que al libre desplazamiento ocasionan las vacaciones escolares que coinciden con aquellas.

De acuerdo a lo anterior lo esperable sería pensar en Salta como destino más de verano.

Ante esto las respuestas evidenciaron que se asocia a Salta con el calor y que esto constituye un fuerte impedimento para viajar en el verano, así como un móvil para hacerlo en el invierno.

Al quedar identificado este destino como un producto de invierno, queda restringido a aquel segmento del mercado que sale de vacaciones dos veces al año

Por otra parte también es visualizado como un producto para un viaje de menor duración que la vacación anual.

Sin embargo, como parte de la información a la que el turista tiene acceso una vez en Salta contradice esa imagen anterior acerca del clima y comienza a ver a Salta como un destino de clima benigno, aparecen algunas situaciones grupales que expresan esta ambivalencia.

De esta ambivalencia se sale recurriendo al mismo mecanismo ya enunciado con anterioridad de buscar justificaciones que legitimen la decisión tomada, y entonces se dice que "si bien en Salta no hace tanto calor, para arribar a ella es necesario transitar por áreas muy cálidas" citándose el ejemplo de Tucumán y Santiago del Estero
Junto con el calor aparece la lluvia como restrictiva del turismo de verano, debido a la posibilidad de no poder cumplir adecuadamente con los paseos previstos por la intransitabilidad de los caminos.

En síntesis estos turistas parecen partir de la premisa de que en verano es preferible ir al mar y reservar estas segundas vacaciones para conocer algún otro punto del país entre los que Salta constituye una buena alternativa.

CUENTA PROPIA VERSUS EXCURSION ORGANIZADA.

Pareciera que el recurso escaso en estos viajes es el tiempo, por la triple condición de tratarse de desplazamientos de una duración menor a la que es típica de la vacación anual estival y por el hecho de que el tiempo de viaje desde el lugar de residencia habitual hasta el área turística represente una cantidad importante respecto a la duración total de la vacación, y en tercer lugar el hecho de que se trata de viajes que incluyen todo el NOA y no sólo Salta.

En este marco la excursión organizada se representa como una solución a la problemática antes presentada, pues permite un aprovechamiento más racional del tiempo.

Esto se traduce en una pauta que consistiría en: realizar el primer viaje a Salta por medio de una excursión organizada y en el futuro regresar, pero esta vez por cuenta propia para detenerse en los lugares que les gustaron más. Pauta que se explica por un sentimiento más general referido a los temores y ansiedades que despierta un viaje a un lugar desconocido, en términos de incertidumbres acerca del alojamiento, estado de los caminos, la selección de atractivos, la administración del tiempo.

A veces esto se intenta resolver con una consulta a la casa de Salta en Buenos Aires, que al decir de los turistas no contribuye significamente a reducir su incertidumbre, a veces por

desinformación, otras por sobreinformación o sea información que no puede ser procesada en términos de decisión por un turista medio.

Por ejemplo, un tarifario con información sobre una veintena de hoteles, aumenta la incertidumbre del turista en lugar de disminuirla.
Ante esta situación una salida tranquilizadora es contratar una excursión organizada.

Otra hipótesis tiene que ver con las características del producto Salta que sobresale por sus dimensiones cultural-paisajísticas y por lo tanto necesita de un encuadre histórico geográfico para comprenderlo y disfrutarlo. Dadas las características de la demanda y su nivel de instrucción se hace necesario algún mecanismo que haga accesible el producto al consumidor. Aquí aparece la necesidad del guía cuya presencia fue altamente valorada en los grupos de turistas.

También es cierto que esta necesidad de guía puede ser resuelta con dos modalidades distintas: la excursión organizada desde el mercado emisor o la contratación de excursiones locales.

Otra alternativa que apuntaría a resolver esta misma cuestión es una adecuada folletería.

LO MAS ATRACTIVO Y LO MENOS ATRACTIVO.

Tres dimensiones del producto aparecieron siempre en las respuestas: la gente local, la artesanía y la diversidad de atractivos que componen el producto.

a) La gente

Los turistas hacen constantes afirmaciones acerca de su interés por tomar contacto con la población local. En términos generales pareciera que el resultado de esta experiencia de interacción les resulta gratificante, siempre y cuando la población local de la cual están hablando esté constituida por una categoría tan genérica como "los salteños", y entonces cuentan de la amabilidad, hospitalidad, sencillez, cordialidad de la gente.

Sin embargo, frente a esta idealización aparecen algunos elementos que hacen pensar en un sentimiento cargado de ambivalencia por parte de los turistas. Cuando se pasa de "los salteños" a las experiencias concretas de interacción con ellos que tienen los turistas aparece la contraparte de la idealización, expresada en contactos frustrantes.

Un primer caso lo constituyen las opiniones sobre los servicios turísticos. Un servicio turístico siempre está acompañado de interacción social y por lo tanto es altamente probable que la mayoría de las experiencias de interacción con "los salteños" provengan de las necesidades de todo tipo que los turistas tienen y que los prestatarios de servicios satisfacen.

En este punto la evaluación es negativa y se habla con insistencia del mal servicio.

Un segundo caso es la experiencia vivida por algunos turistas a raíz de su participación en el Carnaval, donde nuevamente el resultado de la interacción con la "gente" es si no negativo, al menos altamente contradictorio. En efecto, los juegos de Carnaval con agua, talco, harina y pintura roja se presentan como muy típicos y atrayentes, así como la euforia de la gente; al mismo tiempo se opina que es muy desagradable no ser "respetado por la gente" cuando el turista querría reservarse la decisión de participar o no del Carnaval. Parecería ser que la aspiración del visitante es participar sin que esto suponga una participación activa: como quien presencia un espectáculo.

Un tercer caso estaría dado por este aparente interés por las costumbres y los modos de vivir de la población local frente a la incomodidad que genera alguna de las formas concretas de vida de los salteños. Nos referimos al tránsito en la ciudad de Salta: "No se puede cruzar una calle sin arriesgarse a ser pisado por un automóvil o una bicicleta"; "no nos gusta como manejan los salteños, no paran"; "las bicicletas andan de noche sin luces".

Un cuarto caso, y quizá el más significativo, es el deseo de tomar contacto con las formas de vida más simples y primitivas de la población local "lo autóctono" frente al profundo desagrado que genera en los turistas la evidencia de la pobreza.

En una provincia donde la proporción de la población con necesidades básicas insatisfechas es de las más altas del país (47 %) resulta muy difícil conectarse con "lo autóctono" y al mismo tiempo tomar distancia con la pobreza. Si bien durante la estadía en la ciudad es posible preservarse de esta situación tan contradictoria —a través de mecanismos tales como centrar los intereses en la arquitectura antigua y actual, el confort de los hoteles, la calidad de la gastronomía, la vista panorámica desde el Cerro San Bernardo— en las excursiones al interior de la provincia el turista está más expuesto al contacto inmediato con la pobreza. En la excursión a Humahuaca, que la mayoría de los turistas realiza, encuentran el punto máximo de "lo autóctono" y al mismo tiempo las situaciones más críticas de pobreza (en la Quebrada de Humahuaca el 63 % de la población tiene sus necesidades básicas insatisfechas).

b) La artesanía

La artesanía es otro de los componentes del producto Salta que es fuente de gratificaciones y frustración.

Lo que es común es el interés por la artesanía y ésta genera menos ambivalencia que la cuestión de la gente, porque aquí entran en juego los distintos tipos de turistas con distintas necesidades de artesanías.

Por un lado, se encuentran los turistas con mayor nivel cultural que requieren productos artesanales de los cuales se garantice su autenticidad y valor estético. Para estos la opción del mercado artesanal es óptima y criticarán fuertemente que los guías les recomienden los negocios de artículos regionales, donde con frecuencia se ofrecen productos (por ej. tejidos) elaborados en otras provincias o en la misma Buenos Aires. Muchas veces este tipo de turista privilegia no sólo la calidad de los productos artesanales sino también las formas de organización comercial de los artesanos. Tal es el caso de la simpatía que se manifiesta acerca de las cooperativas de artesanos de Cafayate.

Por el otro, están aquellos turistas que demandan "souvenirs" más que artesanías. Para éstos la opción ideal son las casas de artículos regionales y apreciarán poco los productos del mercado artesanal al que encontrarán "poco provisto y caro".

Otra fuente de insatisfacción es la constatación de la variedad de precios existente entre los negocios de la ciudad de Salta y los puestos de venta que se visitan en los recorridos durante las excursiones.

c) La complejidad del producto.

Uno de los aspectos que más sobresalieron en las evaluaciones acerca de las características del producto Salta fue su variedad y complejidad.

Pareciera que resulta sumamente gratificante para el turista estar visitando un lugar al que definen como lleno de atractivos diferentes y sobre todo, desde el punto de vista de la canti-

dad de ellos. La percepción unánime es que "hay mucho para hacer" y esta sensación es lo gratificante, lo placentero, más allá de que efectivamente pueda utilizar esta variedad de posibilidades.

Poner el énfasis en la variedad los protege de uno de los temores básicos de los turistas que realizan este tipo de viaje: el aburrimiento.

Un indicador de la imagen de diversidad del producto lo constituye la lectura del material promocional de las agencias que ofrecen alrededor de 13 excursiones.

Lo mencionado hasta aquí hace referencia a las evaluaciones que acerca del producto Salta se hacen desde los intereses de cada turista. Cada turista es el que siente que podría hacer una variedad de cosas.

Pero además hay otro momento donde el turista reflexiona sobre el producto. Se le asignan al producto Salta, y esto satisface muchísimo, potencialidades de satisfacer muy distintos tipos de intereses. Se dice que Salta tiene atractivos para todos los gustos, para los que gustan de la naturaleza, de la historia, de la arqueología, la tradición, lo autóctono, etc.

En definitiva, el turista está tan conforme con su elección que se le aparece como imperativo que todos deberían acceder a Salta como él lo hizo, porque seguramente encontrarán satisfacción a sus intereses en un producto tan polifacético. La secuencia del razonamiento será: 1) vine a Salta y estoy muy satisfecho; 2) todos deberían hacer lo mismo; 3) pero la gente tiene gustos diferentes; 4) como Salta tiene para todos los gustos; 5) por lo tanto nadie debería dejar de venir a Salta, "hay que conocer Salta para conocer la Argentina".

Merece un comentario especial la sugerencia que los grupos hicieron sobre las posibilidades de esparcimiento nocturno. Aquí debe diferenciarse aquellos turistas que están entre 2 y 3 noches en Salta, por ej. porque están recorriendo el circuito NOA o forman parte de una excursión organizada, de aquellos otros que se proponen estadías más largas (alrededor de una semana).

Entre los primeros el esparcimiento nocturno no se plantea como problema. El ritmo de excursión acompañado de las habituales visitas a los Gauchos de Güemes o a Balderrama satisface sus necesidades.

En cambio, el problema aparece a medida que la estadía aumenta. Los turistas no saben qué hacer con el "después de cenar" situación que se agrava para el segmento de adolescentes y jóvenes.

ALGUNAS PROPUESTAS PARA LA ACCION OFICIAL.

Se les propuso a los integrantes de los grupos un juego proyectivo consistente en imaginarse como directores de Turismo de Salta.

A partir de esta técnica se logró de los turistas una serie de propuestas de acción para fomentar la actividad turística en la provincia, y las respuestas estuvieron referidas a la promoción, el control, la capacitación y la infraestructura y el equipamiento, cuatro ámbitos clásicos de la acción de un organismo oficial de turismo.

a) La Promoción

En primer lugar los turistas destacaron la importancia de una mayor presencia de Salta en los mercados emisores.

Si bien no surgieron pautas concretas para la acción promocional coincidieron en señalar

su sorpresa ante la poca correspondencia existente entre la jerarquía de los atractivos y la cantidad de gente que accede a ellos.

Lo que sugieren es difundir de la manera más amplia posible las excelencias del producto a partir de la creencia de que no hay un número mayor de turistas porque Salta es poco conocida, o que basta con ver "un buen corto" sobre Salta para decidir el viaje.

Pareciera que es tan impactante el efecto visual que sobre los turistas produce Salta que cuando piensan en cómo mejorar la promoción lo hacen centrándose en la exposición de imágenes visuales (filmes, cortos publicitarios y otros medios audiovisuales).

Otra cosa que aparece es la identificación del producto Salta con cuestiones relativas a la historia y la geografía por ello es que se sugiere realizar promoción turística en la escuela, en una etapa de la vida en la que estas dimensiones de historia y geografía son claves para formar turistas potenciales.

b) El control

En una segunda línea de propuestas estaría todo lo relativo al control de los servicios que se ofrecen a los turistas.

Por un lado, está el requerimiento de control de precios, que se hizo más notorio en el mes de julio a través de comentarios de los turistas que afirmaban no se había respetado el congelamiento dispuesto por el Plan Austral. Por otro lado, está el malestar causado por las variaciones de los precios de los bienes y servicios que integran la canasta turística durante los días en que se pernocta en Salta. Por ejemplo, una familia que llega el primer sábado de las vacaciones de invierno y conviene una tarifa hotelera de x australes y otra que llega el lunes de la semana siguiente, o sea dos días después, debe pagar una tarifa mayor. Si bien es cierto que este es un fenómeno frecuente de toda apertura de temporada donde los precios van subiendo a medida que aumenta la demanda hasta encontrar su punto de equilibrio, no deja de provocar consecuencias negativas entre los turistas, acostumbrados a comentar los precios entre sí.

Otro caso es el de las confiterías donde los turistas con frecuencia deben pagar por la misma consumición precios diferentes de un día a otro.

Hay otro tema vinculado al control de precios y que tiene que ver con la comparación con las tarifas hoteleras de otras provincias del NOA. Según los turistas siendo más altas las tarifas en Salta, los servicios no son mejores.

También es frecuentemente mencionado por los turistas el caso de un establecimiento hotelero de Cafayate al que los operadores de Buenos Aires presentan como de 3 estrellas y cuyos servicios no cubren los requerimientos de dicha categoría. Si bien es cierto que esto escaparía al control provincial provoca no poco malestar entre los turistas que no tienen por qué estar al tanto de los mecanismos previstos en la ley 18.829.

Un último aspecto del control es el referido a los baños. Los turistas se quejan continuamente de la escasez de servicios sanitarios y sobre todo de la falta de higiene de los mismos. Este problema se presenta casi exclusivamente en las paradas de las excursiones, agravado por el hecho de que los contingentes turísticos confluyen, simultáneamente en los mismos lugares, sobrecargando los ya deficitarios servicios existentes.

c) La capacitación

Como se dijera con anterioridad a propósito de "la gente" toda satisfacción de una nece-

sidad turística se resuelve acompañada de una interacción turista-prestatario de servicios, la cual fue evaluada muchas veces como fuente de displacer.

En el terreno de las propuestas apareció la capacitación como solución a este conflicto, basándose los turistas en el supuesto de que el personal que presta los servicios mejoraría su actitud con una adecuada capacitación.

d) Infraestructura y Equipamiento.

En cuanto a la infraestructura hubo referencias a la necesidad de un mejoramiento sustancial de las rutas que utilizan los turistas. Hay circuitos de la mayor jerarquía como el de los Valles Calchaquíes que al no estar pavimentados generan inseguridad en los turistas, razón por la que no los realizan o recurren a una excursión contra su deseo.

En otros casos —**Parque Nacional El Rey**— directamente el atractivo no es visitado debido a la falta de caminos de acceso.

En verano los turistas viven en una permanente situación de incertidumbre a raíz de que las lluvias tornan intransitables los caminos, impidiendo la realización de la mayoría de las excursiones.

Se mencionó también al transporte ferroviario, destacando los turistas que arribaron por este medio, las dificultades que genera el obligatorio trasbordo en Tucumán desde donde el viaje prosigue en ómnibus.

Respecto a las telecomunicaciones surgió la inquietud de mejorar el servicio público de larga distancia para evitar las actuales demoras.

Las propuestas que surgieron sobre el tema del alojamiento abordaron cuatro tipos de cuestiones: el tamaño de los establecimientos, los servicios de hotelería en Cafayate y los albergues de la juventud.

En cuanto al tamaño hay un tipo de turista dentro de los cuenta propia que preferiría hoteles de menor tamaño con la consiguiente atención más personalizada, sin sacrificar la categoría.

Por otra parte hay aspectos deficientes en lo que hace al funcionamiento de los hoteles, lo que se hace más evidente en períodos de ocupación plena (falta de agua caliente o calefacción, falta de personal, artefactos que no funcionan, etcétera).

Acerca de Cafayate hubo muy frecuentes referencias a la necesidad de construir un hotel tipo 3 estrellas, respetando la fisonomía de la localidad, ya que los existentes no satisfacen las expectativas de los turistas.

Los más jóvenes dentro de los grupos señalaron la necesidad de construir "albergues para la juventud" o sea establecimientos con habitaciones de grandes dimensiones que permiten alojar un número importante de jóvenes, con baño compartido, y a precios reducidos. Otra propuesta de este segmento estuvo referida a que el transporte interurbano les permita manejarse con más independencia y poder conocer el interior de la provincia sin tener que recurrir a excursiones organizadas, muy por encima de sus posibilidades económicas.

6. CONCLUSIONES.

En este capítulo se intenta elaborar o reconstruir el perfil del turista que accede a Salta, a partir de las diferentes fuentes de datos desde las que se abordó el tema. A través del estudio se han obtenido versiones sobre el turista desde estudios anteriores, desde los prestatarios de servicios, desde la encuesta realizada a los turistas y desde los turistas puestos a hablar sobre sí mismos en los grupos motivacionales.

Se ha investigado desde el momento mismo de la decisión del viaje a Salta; la elección de la época del año, del transporte, del grupo familiar turístico, la modalidad del viaje, el alojamiento, el aprovechamiento del tiempo, la duración del viaje; hasta la evaluación y satisfacción del turista sobre el producto Salta: sus atractivos y servicios. Esto último generó una serie de recomendaciones y propuestas de los propios turistas para mejorar e incrementar el turismo en la provincia.

6.1. LA DECISION DEL VIAJE A SALTA.

Fue difícil reconstruir el momento y los motivos de la decisión. Sin embargo, pudo observarse que estuvo apoyada por recomendaciones de amigos, o por tener como antecedente un viaje comercial de algún miembro de la familia, o el interés de volver después de muchos años, o romper una rutina turística.

En el caso de viajar por primera vez buscar información se les convirtió en una tarea ardua, ya que ésta se les presentaba incompleta, escasa o contradictoria. Venían a buscar "el paisaje, la historia, la tradición, lo colonial, los indios" y todos confirmaron que la decisión había sido acertada una vez conocido el lugar.

6.2. LA ELECCION DE LA EPOCA DEL AÑO.

Salta se asocia con el calor, por lo tanto se visualiza como un producto de invierno. De allí que queda restringida como destino turístico para aquel segmento del mercado que sale dos veces al año, coincidiendo con el receso escolar.

Si lo del calor se comprueba que no es cierto, aparece como argumento el calor durante el viaje o las lluvias que ponen intransitables los caminos.

En síntesis, los turistas razonan: en verano es preferible ir al mar y en las segundas vacaciones conocer otro punto del país para lo cual el Norte es una buena opción.

Los antecedentes indican que alrededor del 40 % del flujo turístico anual corresponde al invierno y cerca del 30 % al verano. Los datos obtenidos de los registros hoteleros confirman los estudios anteriores, destacando la importancia del camping en el verano y de la semana santa que atrae alrededor del 20 % de los arribos anuales.

6.3. LA ELECCION DE LA MODALIDAD DEL VIAJE: CUENTA PROPIA VS. EXCURSION ORGANIZADA.

Habría dos tipos de pauta de conducta. Una diría: la distancia es mucha, el tiempo poco

(en comparación con la vacación estival) y el lugar desconocido, entonces mejor realizar el primer viaje a Salta por excursión organizada y tener resueltos el alojamiento, la selección de atractivos, la administración del tiempo; y regresar en el futuro por cuenta propia para detenerse en los lugares que gustaron más. Además es preferible tener un guía que oriente e informe y permita aprovechar más.

Pero esto tiene un costo económico, a veces demasiado alto, para el que viaja con la familia, especialmente con niños. La otra pauta, la seguida por este turista, sería la de viajar por su cuenta tratando de resolver sus incertidumbres con la búsqueda de información en la casa de Salta, Automóvil Club, etc., y a la llegada en la Dirección de Turismo de la Provincia. Por eso la opción de excursión organizada es mucho más frecuente entre las parejas sin hijos, o grupos familiares más reducidos y cuando el tiempo destinado al viaje es menor como en Semana Santa.

Tanto la temporada como la modalidad del viaje tiene implicancias en el alojamiento elegido.

6.4. EL ALOJAMIENTO.

En invierno existen gran variedad de comportamientos: la mayor frecuencia recae en hoteles de 3 y 4 estrellas, las casas de familias y los residenciales, en ese orden. Debe tenerse en cuenta que la plaza hotelera se satura en las vacaciones de julio.

En verano, la hotelería de tres y cuatro estrellas es la opción más frecuente y en menor medida el camping y los residenciales.

En Semana Santa, es más acentuada la importancia de los hoteles de 3 y 4 estrellas, seguidos con menor relevancia por la hotelería de 1 y 2 estrellas.

Son los turistas por su cuenta los que asumen los comportamientos más variados, tendiendo a alojarse menos en los hoteles de 3 y 4 estrellas; mientras que esta hotelería es la elegida, casi con exclusividad, por el turismo organizado en todas las temporadas. Es decir que si se incrementara este tipo de turismo de excursión los hoteles de 3 y 4 estrellas serían los más beneficiados.

6.5. PROCEDENCIA.

En general los turistas provienen de aquellas áreas del país de mayor peso poblacional. El Area Metropolitana siempre es el principal mercado emisor tanto en invierno como en verano y Semana Santa, seguida por las provincias de Córdoba y Santa Fe.

En verano y Semana Santa cobran importancia Tucumán y en menor medida Jujuy y el interior de Salta, situación que se explica por la cercanía.

6.6. MEDIOS DE TRANSPORTE.

— El auto es el medio de transporte más frecuente y sólo decae su importancia en Semana Santa.
— La utilización del avión es estable durante todo el año: 1 de cada 5 turistas arriba en avión.
— Los turistas de excursión: tanto en invierno como en verano, la mitad viaja en micro y 1 de cada 4 en avión, el resto usa la combinación avión-micro. En Semana Santa casi la totalidad utiliza avión-micro y pocos, micro solamente.
— Los turistas por cuenta propia, en general, la mitad viaja en auto y 1 de cada 5 turistas utiliza el avión, solo o combinado con micro.

6.7. DURACION DEL VIAJE Y ESTADIA EN SALTA.

Según la encuesta levantada en la Provincia, la duración del viaje promedio sería de 13 días para verano, 10,5 días para el invierno y de alrededor de 8 días en Semana Santa, de los cuales se dedica más de la mitad a la Provincia de Salta.

Las excursiones prevén menos pernoctes en Salta que los viajes particulares, generalmente dedican dos noches a la ciudad Capital y una noche a Cafayate. Estos turistas suelen lamentar el poco tiempo de permanencia en la ciudad de Salta.

En los viajes individuales se destina más tiempo a Salta: entre 5 y 8 pernoctes según la estación y con gran variedad de comportamientos.

Tanto los estudios antecedentes como las entrevistas a los hoteleros de la ciudad de Salta estiman la estadía promedio de los turistas entre 2 y 3 días similar a la estadía de las excursines y más baja que la de los viajes individuales.

6.8. CARACTERIZACION DE LOS TURISTAS.

a) Composición y tamaño del grupo familiar.
Edad de los turistas.

Con respecto a la composición del grupo familiar que viaja, los prestatarios de servicios (hoteleros, restaurantes, agencias de viajes y peñas) visualizan que la pareja es el grupo más habitual ya que representa a más de la mitad de los turistas, seguidos por la pareja con hijos con alrededor del 40 % de los casos, y siendo muy poco relevantes los turistas que viajan solos o en alguna otra situación.

Sin embargo, la encuesta estacional realizada invierte estas proporciones al menos en dos temporadas. En efecto, en invierno y verano las parejas con hijos constituyen la mitad de los casos, probablemente asociadas al receso escolar, seguidas por las parejas sin hijos. En cambio la Semana Santa parecería ser una fecha másutilizada para viajar por las parejas sin hijos. Cuenta de ello dan los tamaños promedios del grupo familiar, que es para el invierno de casi 4 miembros, 3 miembros en verano y en Samana Santa tiene un integrante menos que en el invierno.

Como ya se dijo el tamaño del grupo es menor entre los turistas de excursiones organizadas que entre los de cuenta propia.

En cuanto a la edad de los turistas podría mencionarse como situación típica la pareja con dos hijos, cuyo jefe tiene entre 40 y 45 años, el menor de los hijos 7 y 9 años y el mayor entre 11 y 13 años. Esto parecería indicar que el viaje a Salta se realiza entre 15 y 20 años después de haber formado la familia, cuando los niños no son un obstáculo por su edad y también pueden disfrutar y "aprender"

Por supuesto las edades promedio suben cuando se trata de pasajeros de excursión dado que la menor presencia de hijos eleva el promedio de edad.

b) Nivel de estudios.

Es sorprendentemente alta la proporción de turistas que proviene de hogares cuyo jefe ha completado los estudios superiores (universitarios o no). El invierno y Semana Santa llega a representar la mitad de los casos.

Esto no implica que no haya un importante número de familias cuyo jefe tiene como máximo el nivel medio completo o simplemente el nivel primario completo. Lo que aquí se quiere decir es que el nivel educativo de los turistas de Salta es en promedio bastante superior al de la totalidad de la población argentina.

c) Nivel socio ocupacional.

Alrededor de la mitad de los turistas que arriban a Salta pertenecen a hogares cuyo jefe es un "asalariado". Entre un 20 y un 25 % corresponden a la categoría "cuenta propia" y tienen una participación importante los jefes "empleadores": 2 de cada 10 turistas a Salta son "empleadores". Hay igual cantidad de "pequeños" (menos de 5 ocupados) que de "grandes" empresarios (más de 5 ocupados), y las ramas de actividad más representadas son los servicios del sector privado, seguida de los servicios del sector público, y en tercer y cuarto orden el comercio y la industria. Prácticamente no aparecen la construcción y el sector agropecuario.

Es significativa por su relación con el nivel socio-económico y/o poder adquisitivo la participación de la categoría "empleadores" o empresarios, tanto grandes como pequeños y por otro lado, la escasa presencia de jubilados y pensionados.

d) Tenencia de vehículo.

Además del nivel de estudios y la ocupación se tomó otro indicador que es una dimensión del nivel socio-económico de los turistas centrada en el acceso a bienes socialmente deseables, como la tenencia de automóvil.

Si bien Salta es un destino para todo tipo de demanda, la encuesta indicó que: de cada 5 turistas, 4 tienen automóvil y sólo 1 no lo posee; en invierno alrededor de un 20 % de los casos posee automóviles de la mayor categoría, lo cual indicaría un turismo de un nivel adquisitivo más elevado.

6.9. EL PRODUCTO SALTA SEGUN LOS TURISTAS.

Tres son los aspectos que destaca el turista del producto Salta: la gente local, la artesanía y la diversidad de atractivos.

a) La gente.

Junto al gran interés por conocer a "los salteños" de los que destacan la amabilidad, hospitalidad, sencillez y cordialidad, aparecen experiencias concretas de relación (por ej. con los prestatarios de servicios) poco satisfactorias. Tal es el caso de no ser respetados en los juegos de Carnaval o el riesgo que visualizan en el tránsito de la ciudad de Salta.

También junto al deseo de tomar contacto con "lo autóctono" aparece el profundo desagrado que genera la evidencia de la pobreza.

b) La artesanía.

Manifiestan mucho interés y distintas necesidades de artesanías: los de mayor nivel cultural exigen autenticidad y valor estético; otro segmento demandará "souvenirs". Los primeros serán clientes del mercado artesanal y los segundos de los negocios de artículos regionales.

c) La complejidad del producto.

Salta es percibido por los turistas como un lugar lleno de atractivos donde hay "mucho pa-

ra hacer" y que tiene para todos los gustos (la naturaleza, la historia, la arqueología, la tradición, lo autóctono). Esto satisface mucho. Piensan que todos deberían conocer Salta, porque seguramente encontrarán satisfacción a sus intereses.

Se llama la atención sobre la falta de posibilidades de esparcimiento nocturno. Este problema se plantea entre los turistas de estadías más largas y especialmente entre los jóvenes. Para quienes permanecen 2 ó 3 días en Salta la opción de Gauchos de Güemes o Balderrama es suficiente.

6.10. LA ACCION OFICIAL NECESARIA SEGUN LOS TURISTAS.

— Necesidad de mayor presencia en los mercados emisores.
— Necesidad de promoción presentada como imágenes visuales (filmes, cortos publicitarios, audiovisuales).
— Promoción en las escuelas.
— Necesidad de control de los servicios que se ofrecen a los turistas tanto en lo que hace a los precios como a la calidad de las prestaciones.
— Capacitación para los prestatarios de servicios.
— Infraestructura y equipamiento:
  - mejoras en las rutas que permitan el acceso a los atractivos durante todo el año.
  - deseo de que el transporte ferroviario llegue a Salta sin el incómodo trasbordo en Tucumán.
  - mejorar el servicio de telecomunicaciones de larga distancia.
— Alojamiento.
  - propuesta de hoteles de menor tamaño con atención más personalizada, pero que mantenga la categoría.
  - mejorar los servicios de la hotelería en lo que hace a atención, agua caliente, calefacción, etc.
  - construir en Cafayate un hotel de 3 estrellas respetando la fisonomía de la localidad y con un buen servicio.
  - los más jóvenes proponen la construcción de albergues para la juventud que les permita alojarse con precios reducidos; y mejorar el transporte interurbano para poder conocer el interior de la provincia sin tener que recurrir a las excursiones organizadas, muy por encima de sus posibilidades económicas.