

0  
H 39  
L 11 pl  
II

36996

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO  
DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA

2o. Informe Parcial: Análisis de la demanda y  
Estructura de Funcionamiento Turístico Actual



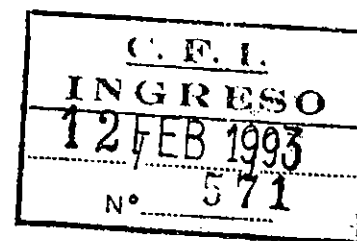
Elaborado por Arq. LYDIA LAURENCENA DE DUMAIS PARA  
el CONSEJO FEDERAL de INVERSIONES. Febrero de 1993

0/H 39  
L 11 pl  
II

Buenos Aires, 12 de febrero de 1993

Sr. Subsecretario General del  
Consejo Federal de Inversiones

Ing. JUAN JOSE CIACERA



De mi mayor consideración:

Adjunto a la presente los  
cuatro ejemplares correspondientes al segundo Informe Parcial  
del Plan de Desarrollo Turístico para la Provincia de Catamarca.

Sin otro particular lo saluda atentamente

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Lydia Laurencena de Dumais'.

Arq. LYDIA LAURENCENA DE DUMAIS

## INDICE

- 1 ANALISIS DE DEMANDA
  - 1.1 Estimación del volúmen de desplazamientos por centro turístico
  - 1.2 Estacionalidad
  - 1.3 Procedencia de los visitantes
  
- 2 ESTRUCTURA TURISTICA
  - 2.1 Consideraciones Generales
  - 2.2 Determinantes de la estructura turística
  - 2.3 Estructura de la explotación turística provincial
  
- 3 POSICIONAMIENTO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA EN EL MERCADO NACIONAL
  - 3.1 Catamarca y el NOA
  - 3.2 Catamarca y el resto de la oferta nacional e internacional
    - 3.2.1 Argentina y otros destinos del mundo
    - 3.2.2 Oferta de destinos turísticos argentinos
    - 3.2.3 Precios comparativos de la oferta nacional y extranjera
    - 3.2.4 Relación de las empresas de viaje y turismo con los medios de comunicación
  
- 4 OPERACION DE LA PROVINCIA A TRAVES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE
  - 4.1 Operadores turísticos locales
  - 4.2 Operadores turísticos de la ciudad de Buenos Aires

## INDICE DE CUADROS

- 1 DATOS UTILIZADOS PARA EL CALCULO DE LA DEMANDA TURISTICA
- 2 VOLUMEN ESTIMADO DE LOS DESPLAZAMIENTOS, POR CENTRO TURISTICO, SEGUN ALOJAMIENTO Y PROCEDENCIA.
- 3 VOLUMEN ESTIMADO DE LOS PERNOCTES, POR CENTRO TURISTICO SEGUN ALOJAMIENTO Y PROCEDENCIA.
- 4 VOLUMEN DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR CENTRO TURISTICO SEGUN PROCEDENCIA Y MOTIVACIONES.
- 5 ESTACIONALIDAD DE LOS DESPLAZAMIENTOS POR CENTRO TURISTICO
- 6 ESTACIONALIDAD DE LOS PERNOCTES POR CENTRO TURISTICO.
- 7 CAPACIDAD OCIOSA ANUAL DE LAS PLAZAS HOTELERAS POR CENTRO TURISTICO.
- 8 CAPACIDAD OCIOSA ANUAL DE LAS PLAZAS HOTELERAS.
- 9 CLASIFICACION DE LOS CENTROS TURISTICOS.
- 10 PUBLICIDAD DE LA OFERTA TURISTICA SEGUN PAISES O AREAS GEOGRAFICAS.
- 11 PUBLICIDAD DE LA OFERTA TURISTICA ARGENTINA.
- 12 PRECIOS DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURISTICOS.
- 13 NUMERO DE EMPRESAS QUE PUBLICITARON EL NOA POR AÑO, 1986-1992.
- 14 NUMERO DE EMPRESAS QUE PUBLICITARON EL NOA, SEGUN TEMPORADAS, AÑOS 1990 Y 1991.

## 1 ANALISIS DE DEMANDA

### 1.1 Estimación del volumen de desplazamientos por centro turístico

No existen estadísticas turísticas en la provincia, salvo las que se llevan en los centros de informes de la Dirección de Turismo Provincial, en la ciudad capital, que no permiten inferir ninguna tendencia.

En consecuencia, para tener al menos un orden de magnitud de los desplazamientos de personas por el territorio provincial se utilizaron sistemas indirectos, de los cuales no puede esperarse ninguna exactitud, pero permitirá tener al menos una idea de la atracción que ejercen los distintos centros turísticos.

El cálculo se ha efectuado por centro turístico y se ha tenido en cuenta al espectro total de los desplazamientos, es decir tanto al viajero de la propia provincia, como al de la región y al que proviene del resto del país. Esto es válido ya que para un centro turístico el gasto que realiza un visitante es igualmente válido si procede de su propia provincia o si proviene de más lejos. Para la provincia en cambio, cuenta sólo aquel turista cuyo lugar de origen queda más allá de sus fronteras. Es por esta razón que se ha procurado inferir también el origen de los visitantes.

Los datos para estimar las características cuantitativas de la demanda surgieron, como se dijo anteriormente, de fuentes indirectas. Básicamente se utilizó la información brindada por los prestadores de servicios turísticos, las autoridades comunales, y otros informantes clave de cada localidad.

Así para cada tipo de alojamiento (hotel, camping, casa de veraneo), de cada centro turístico, se definió: porcentaje de ocupación del alojamiento durante el lapso considerado, índice de rendimiento de ocupación de la unidad de análisis, estadía media y procedencia de los usuarios. Ver Cuadro N.1.

En base a los datos consignados, se elaboraron los Cuadros Nros. 2, 3, 4, 5 y 6 que permiten conocer el volumen estimado de visitantes por centro turístico, según alojamiento y procedencia, así como la estacionalidad de los desplazamientos y pernoctes.

Si se observa el cuadro que contiene el número de visitantes por centro turístico (Ver Cuadro N. 2), surge claramente que la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, es la que concentra el mayor volumen, con el 69.2% del total.

Con muchísimos menos ingresos aparecen luego Santa María con

el 6.4% y El Rodeo/Las Juntas con el 5% y en un tercer rango Tinogasta con 3.1%, Balcosna con 2.4% y Andalgalá con el 2.1%.

Si se analiza en cambio el Cuadro N.3 que considera los pernóctes, la situación varía en cuanto a términos relativos: la capital pasa a tener solo el 42.6% de los pernóctes y aparecen con cifras mas significativas "Las Estancias", 16%, El Rodeo/Las Juntas, 12.1% y Balcosna y Santa María con el 6.7 y 6.1% respectivamente.

Es indudable que el carácter netamente turístico de las últimas localidades mencionadas, y su rol de centros de permanencia, hacen que a menor o similar número de turistas, el impacto sea mucho mayor por las estadías mas prolongadas.

Los pernóctes de las otras dos localidades mencionadas, Tinogasta y Andalgalá, presentan un bajo nivel en su volumen, 1.9 y 1.8% respectivamente, lo cual esta indicando que o bien los visitantes que reciben son turistas itinerantes con una permanencia mínima, o que los ingresos son motivados por razones laborales que insumen también estadías de corta duración, o la combinación de ambas situaciones.

Si bien en la provincia de Catamarca el turismo itinerante no es tan significativo como en las otras provincias del NOA, afecta algunos sectores del territorio, especialmente la ciudad capital, el corredor de la ruta provincial 46, y la zona oeste. Por esta razón el volumen total de ingresos a la provincia no corresponde a la suma de ingresos a cada centro turístico, pues se estaría duplicando o triplicando la cifra. Lo que sí son sumables son los pernóctes.

Se estima que el turismo itinerante no debe superar el 10% del total de desplazamientos extraprovinciales.

En consecuencia puede inferirse que el volumen total de ingresos a la provincia, de origen regional y nacional, ascendería a 84 760 de los cuales 34 785 (41%) serían por razones turísticas y 49 976 (59%) atraídos por otro tipo de motivaciones (familiares, laborales, etc.). Ver cuadro N.4.

### 1.2. Estacionalidad.

La estacionalidad presenta la misma dicotomía que las variables anteriormente analizadas: depende si se tiene en cuenta el volumen de personas o de pernóctes y que se considere la ciudad capital o los centros del interior de la provincia.

Deteniéndose en el Cuadro N.5 que se refiere al número de

desplazamientos, resulta que los meses de enero y julio son los que presentan el mayor volumen de ingresos, con cifras similares, que representan el 13.7% y el 13.1% del total respectivamente.

De agosto a noviembre los porcentajes oscilan entre el 8.7% y el 10.1%; de febrero a mayo de 6% a 7.7%. El mes con menor movimiento es diciembre que solo recibe el 2.6% del total de los desplazamientos anuales.

Si se analiza el Cuadro N.6 relativo a los pernóctes, los resultados son diferentes y mas contundentes. Enero y febrero aparecen, sin lugar a dudas, como los meses de mayor movimiento con el 31.4% y el 15% respectivamente. El tercer lugar le corresponde al mes de julio con 11.8%. El resto del año es parejo salvo los meses de abril y diciembre que muestran registros significativamente mas bajos: 3.8% y 2.5%.

Ahora bien si el estudio se efectúa centro por centro la situación general vuelve a modificarse ya que la incidencia de la ciudad capital, por la supremacía de sus cifras en todos los registros, desaparece.

En San Fernando del Valle de Catamarca en el mes de julio se producen los mayores volúmenes de ingresos y de pernóctes, 13.6% y 16.2% respectivamente. Diciembre, enero y febrero presentan los registros mas bajos: 1.7%, 3.2% y 2.5% de los turistas y 1.6%, 3.9% y 2.8% de los pernóctes respectivamente. De agosto a noviembre las cifras son significativas ya que reúnen el 46.8% de los desplazamientos anuales a la ciudad y el 47.7% de los pernóctes.

En el resto de los centros receptivos de la provincia la situación cambia radicalmente. Enero y febrero son los meses con mayor afluencia, en especial en las localidades con inequívoca vocación turística. En julio se produce también un repunte aunque, en general, no alcanza al de los dos primeros meses del año. La actividad cesa totalmente el resto del año salvo en aquellos centros con otra actividad económica importante, tales como Santa María, Andalgala, Belén o Tinogasta.

### 1.3 Procedencia de los visitantes

Se ha estimado un total de 123 155 desplazamientos anuales en el territorio de la provincia de Catamarca, de los cuales el 28% serían de residentes de la propia provincia, el 34% de la región y el 38% del resto del país. Es decir que los ingresos extra provinciales alcanzan al 72% del total. Tomando sólo este segmento el 47% correspondería a los regionales y el 53% a los del resto de las provincias argentinas. No se han discriminado los

ingresos de extranjeros dado que, según las fuentes consultadas, su volumen es mínimo y no incidiría en las conclusiones de este estudio. Estarían englobados en los movimientos de nivel nacional.

La incidencia en la Provincia del turismo regional es, en consecuencia, importante, llegando a ser básico en el caso de algunos centros turísticos como "Las Estancias", Balcosna, Santa María, El Alto o Ancasti. La mayor o menor distancia a centros urbanos de provincias vecinas ha colaborado en el desarrollo de estos centros catamarqueños. Así las provincias de Tucumán, Santiago del Estero y La Rioja se han convertido en los principales centros emisores de demanda y han incidido en forma fundamental en el crecimiento de esos centros con inversiones de cierta magnitud, y aportando flujos de visitantes repetitivos que vuelven cada vez que sus obligaciones se lo permiten.

A nivel nacional, según lo manifestado por los informantes consultados, los traslados tanto turísticos como comerciales proceden, según orden de importancia: 1o. de Capital Federal y Gran Buenos Aires; 2o. de la Provincia de Córdoba y 3o. de la de Santa Fe.

No puede dejar de mencionarse el turismo interno que también constituye la base de desarrollo de muchos de los centros turísticos de la provincia. La principal emisora de turismo es la ciudad capital, que ha provocado el crecimiento de todos los sitios de veraneo y recreación localizados en la zona central.

Asimismo todas las localidades de ciertas dimensiones, también aportan su interesante cuota de usuarios a los atractivos de centros ubicados próximos a ellas, aunque en algunos casos no se produzcan pernoctes. Tal es el caso de Londres respecto de Belén, Fiambalá de Tinogasta, "Las Estancias" de Andalgalá.

Analizando los pernoctes según procedencia se reafirma la importancia que tienen los desplazamientos internos de la provincia y los de la región ya que representan el 75.8% del total. Los correspondientes a los desplazamientos de origen nacional se reducen al 35.2% a pesar que el número de visitantes es mayor.



CUADRO N.1 DATOS UTILIZADOS PARA EL CALCULO DE LA DEMANDA  
TURISTICA

MES	RUBROS	CATAMARCA			PIRQUITAS			LA PUERTA			BALCOSNA			EL BOLSON			LA VINA			EL RODEO		
		HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS
ENERO	% ocup.	20	10		80	80		80		90	100	100	50		80		90	80	80	80	80	
	I.Rend.	1	3		3	3		3		2.4	3	4	2.5		2		4	1.5	4	4	4	
	Estadía	2	4		3	4		4		7	7	31	15		7		7	7	7	31	31	
	Días/mes	31	31		31	31		31		31	31	31	31		31		31	31	31	31	31	
	Proc.prov.	20%	-		60%	70%		70%		60%	60%	60%	50		50%		50%	80%	80%	80%	80%	
	Proc.reg.	30%	20%		10%	20%		20%		40%	40%	40%	25		50%		50%	20%	20%	20%	20%	
	Proc.nac.	50%	80%		30%	10%		20%		-	-	-	25		-		-	-	-	-	-	
FEB	% ocup	20	10		80	80		80		90/60	60	60	15		60		70	60	50	60	60	
	I.Rend.	1	3		3	3		3		2.4	3	4	1		2		4	1.5	3	4	4	
	Estadía	2	4		3	4		4		7	7	28	2		7		7	7	7	15	15	
	Días/mes	28	15		28	28		28		14/14	14	28	28		28		15	15	15	15	15	
	Proc.prov.	20%	-		60	70%		70%		60%	60%	60%	50%		50%		50%	80%	80%	80%	80%	
	Proc.reg.	30%	20%		10%	20%		20%		40%	40%	40%	25%		50%		50%	20%	20%	20%	20%	
	Proc.nac.	50%	80%		30%	10%		10%		-	-	-	25%		-		-	-	-	-	-	
MZO	% ocup.	60/30	10		80	80		80		90	60	60	15		60		60	60	60	60	60	
	I.Rend.	2/1	3		3	3		3		2.4	3	4	1		2		4	1.5	3	4	4	
	Estadía	3/2	3		4	4		4		4	4	4	2		4		4	4	4	4	4	
	Días/mes	7/24	4		4	4		4		4	4	4	31		4		4	4	4	4	4	
	Proc.prov.	20%	-		60	60%		60%		60%	60%	60%	50%		50%		50%	80%	80%	80%	80%	
	Proc.reg.	30%	20%		10%	10%		10%		40%	40%	40%	25%		50%		50%	20%	20%	20%	20%	
	Proc. nac.	50%	80%		30%	30%		30%		-	-	-	25%		-		-	-	-	-	-	
ABR	% ocup.	50											15					3				
	I.Rend.	1.5											1					1				
	Estadía	2											2					2				
	Días/mes	30											30					30				
	Proc.prov.	20%											50%					80%				
	Proc.reg.	30%											25%					20%				
	Proc.nac.	50%											25%					-				
MAYO	% ocup.	50											15					3				
	I.Rend.	1.5											1					1				
	Estadía	2											2					2				
	Días/mes	31											31					31				
	Proc.prov.	20%											50%					80%				
	Proc.reg.	30%											25%					20%				
	proc.nac.	50%											25%					-				

Cont. CUADRO N.1

MES	RUBROS	CATAMARCA			PIRQUITAS			LA PUERTA			BALCOSNA			EL BOLSON			LA VINA			EL RODEO		
		HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS
JUNIO	% ocup.	50												15						3		
	I. Rend.	1.5												1						1		
	Estadía	2												2						2		
	Días/mes	30												30						30		
	Proc. prov.	20%												50%						80%		
	Proc. reg.	30%												25%						20%		
	Proc. nac.	50%												25%						-		
JULIO	% ocup.	70	10		60	30		30						15		40	50	60	20	40		
	I. Rend.	2	3		3	3		3						1		2	4	1.5	3	4		
	Estadía	2.5	3		4	6		6						2		7	7	7	7	14		
	Días/mes	31	31		31	31		31						31		14	14	14	14	14		
	Proc. prov.	20%	-		60	100%		100%						50%		50%	50%	80%	80%	80%		
	Proc. reg.	30%	80%		10%									25%		50%	50%	20%	20%	80%		
	Proc. nac.	50%	20%		30%									25%		-	-	-	-	-		
AG	% ocup.	70												15						3		
	I. Rend.	1.5												1						1		
	Est.	2												2						2		
	Días/mes	31												31						31		
	Proc. prov.	20%												50%						80%		
	Proc. reg.	30%												25%						20%		
	Proc. nac.	50%												25%						-		
SET	% ocup.	70												15						3		
	I. Rend.	1.5												1						1		
	Est.	2												2						2		
	Días/mes	30												30						30		
	Proc. prov.	20%												50%						80%		
	Proc. reg.	30%												25%						20%		
	Proc. nac.	50%												25%						-		
OCT	% ocup.	80												15						3		
	I. Rend.	1.5												1						1		
	Est.	2												2						2		
	Días/mes	31												30						30		
	Proc. prov.	20%												50%						80%		
	Proc. reg.	30%												25%						20%		
	Proc. nac.	50%												25%						-		

Cont. CUADRO N.1

MES	RUBROS	CATAMARCA			PIRQUITAS			LA PUERTA			BALCOSNA			EL BOLSON			LA VINA			EL RODEO		
		HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS
NOV	% ocup.	80												15						3		
	I.Rend.	1.5												1						1		
	Est.	2												2						2		
	Días/mes	30												30						30		
	Proc.prov.	20%												50%						80%		
	Proc.reg.	30%												25%						20%		
	Proc.nac	50%												25%						-		
DIC	% ocup	15									90			15			60	60	60	60	60	60
	I.Rend.	1									2.4			1			2	4	1.5	4	4	4
	Est.	2									4			2			7	7	7	7	7	7
	Días/mes	31									4			30			7	7	7	7	7	7
	Proc.prov.	20%									60%			50%			50%	50%	80%	80%	80%	80%
	Proc.reg	30%									40%			25%			50%	50%	20%	20%	20%	20%
	Proc.nac.	50%									-			25%			-	-	-	-	-	-

Cont. CUADRO N.1

MES	RUBROS	CONCEPCION			POMAN			TINGASTA			FIAMBALA			BELEN			LONDRES			C. QUEMADO		
		HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS
ENERO	% ocup.	20	40	80	3	20		30	60		50	5	5				10		10			
	I. Rend.	2	3	4	1	3		2	3		3	2	3				3		1			
	Est.	7	7	31	1.5	3		2	3		5	5	1.5				2		1.5			
	Días/mes	31	31	31	31	31		31	31		31	31	31				31		31			
	Porc. prov. 100%		60%	100%	80%	50%		40%	50%		40%	50%	50%				20%		50%			
	Porc. reg.	-	40%	-	20%	50%		40%	50%		40%	10%	10%				40%		50%			
	Porc. nac.	-	-	-	-	-		20%	-		20%	40%	40%				40%		-			
FEB	% ocup.	20	40	60	Idem	20		30	20		30	5	5				10		Idem			
	I. Rend.	2	3	4	Enero	3		2	3		3	2	3				3		Enero			
	Est.	7	15	15		3		2	3		5	5	5				2					
	Días/mes	15	15	15		15		15	15		15	28	15				15					
	Porc. prov. 100%		60%	100%		50%		40%	50%		40%	50%	50%				20%					
	Porc. reg.	-	40%	-		50%		40%	50%		40%	10%	10%				40%					
	Porc. nac.	-	-	-		-		20%	-		20%	40%	40%				40%					
MARZO	% ocup.	20	20	60	Idem			15			30	10							Idem			
	I. Rend.	2	3	4	Enero			1.5			3	1.5							Enero			
	Est.	4	4	4				2			4	2										
	Días/mes	4	4	4				30			4	30										
	Porc. prov. 100%		60%	100%				40%			40%	40%										
	Porc. reg.	-	40%	-				40%			40%	40%										
	Porc. nac.	-	-	-				20%			20%	20%										
ABRIL	% ocup.				Idem			Idem						Idem					Idem			
	I. Rend.				Enero			Marzo						Marzo					Enero			
	Est.																					
	Días/mes																					
	Porc. prov.																					
	Porc. reg.																					
	Porc. nac.																					
MAYO	% ocup.				Idem			Idem						Idem					Idem			
	I. Rend.				Enero			Marzo						Marzo					Enero			
	Est.																					
	Días/mes																					
	Porc. prov.																					
	Porc. reg.																					
	Porc. nac.																					

Cont. CUADRO N.1

MES	RUBROS	CONCEPCION			POMAN			TINOGASTA			FIAMBALA			BELEN			LONDRES			C.QUEMADO		
		HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS
JUNIO	% ocup.				Idem			Idem						Idem						Idem		
	l.Rend.				Enero			Marzo						Marzo						Enero		
	Est.																					
	Días/mes																					
	Porc.prov.																					
	Porc. reg.																					
	Porc. nac.																					
JULIO	% ocup.			40	30			40						30						Idem		
	l.Rend.			4	2			2						2						Enero		
	Est.			15	2			2						2								
	Días/mes			15	15			31						31								
	Porc.prov.			100%	20%			40%						20%								
	Porc. reg.			-	60%			40%						30%								
	Porc. nac.			-	20%			20%						50%								
AG	% ocup.				Idem			Idem						Idem						Idem		
	l.Rend.				Enero			Marzo						Marzo						Enero		
	Est.																					
	Días/mes																					
	Porc.prov.																					
	Porc. reg.																					
	Porc. nac.																					
SET	% ocup.				Idem			Idem						Idem						Idem		
	l.Rend.				Enero			Marzo						Marzo						Enero		
	Est.																					
	Días/mes																					
	Porc.prov.																					
	Porc. reg.																					
	Porc. nac.																					
OCT	% ocup.				Idem			Idem						Idem						Idem		
	l.Rend.				Enero			Marzo						Marzo						Enero		
	Est.																					
	Días/mes																					
	Porc.prov.																					
	Porc. reg.																					
	Porc. nac.																					

Cont. CUADRO N.1

MES	RUBROS	CONCEPCION		POMAN		TINGASTA		FIAMBALA		BELEN		LONDRES		C. QUEMADO	
		HOT.	CAMP. CASAS	HOT.	CAMP. CASAS	HOT.	CAMP. CASAS	HOT.	CAMP. CASAS	HOT.	CAMP. CASAS	HOT.	CAMP. CASAS	HOT.	CAMP. CASAS
NOV	% ocup.			Idem		Idem				Idem				Idem	
	I.Rend.			Enero		Marzo				Marzo				Enero	
	Est.														
	Días/mes														
	Porc. prov.														
	Porc. reg.														
	Porc. nac.														
DIC	% ocup.	20	40	Idem		Idem				Idem				Idem	
	I.Rend.	3	4	Enero		Marzo				Marzo				Enero	
	Est.	4	7												
	Días/mes	4	7												
	Porc. prov.	60%	100%												
	Porc. reg.	40%	-												
	Porc. nac.	-	-												

Cont. CUADRO N.1

MES	RUBROS	STA. MARIA			EL ALTO			ANCASTI			ANDALGALA			LAS ESTANCIAS		
		HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS	HOT.	CAMP.	CASAS
ENERO	% ocup.	90	60		40		60	40	40		60	30		80		80
	I. Rend.	2.5	3		2		4	3	3		2	3		5		4
	Est.	5	2.5		5		31	5	5		3	5		7		31
	Días/mes	31	31		31		31	31	31		31	31		31		31
	Porc. prov.	20%	20%		40%		40%	40%	40%		40%	20%		20%		20%
	Porc. reg.	80%	80%		60%		60%	60%	60%		40%	40%		80%		80%
	Porc. nac.	-	-		-		-	-	-		20%	40%		-		-
FEB	% ocup.	90	60		30		60	30	30		60	30		30		45
	I. Rend.	2.5	3		2		4	3	3		2	3		5		4
	Est.	5	2.5		5		15	5	5		3	5		7		28
	Días/mes	15	15		15		15	15	15		15	15		7		28
	Porc. prov.	20%	20%		40%		40%	40%	40%		40%	20%		20%		20%
	Porc. reg.	80%	80%		60%		60%	60%	60%		40%	40%		80%		80%
	Porc. nac.	-	-		-		-	-	-		20%	40%		-		-
MARZO	% ocup.	90	60		30		40	30	10							20
	I. Rend.	2.5	3		2		4	3	3							2
	Est.	4	4		4		4	4	4							15
	Días/mes	4	4		4		4	4	4							15
	Porc. prov.	20%	20%		40%		40%	40%	40%							20%
	Porc. reg.	80%	80%		60%		60%	60%	60%							80%
	Porc. nac.	-	-		-		-	-	-							-
JULIO	% ocup.	60									60					
	I. Rend.	2									2					
	Est.	3									3					
	Días/mes	31									31					
	Porc. prov.	-									40%					
	Porc. reg.	40%									40%					
	Porc. nac.	60%									20%					
RESTO DEL AÑO	% ocup.	30									20					
	I. Rend.	2									1.5					
	Est.	3									2.5					
	Días/mes	30									30					
	Porc. prov.	20%									40%					
	Porc. reg.	60%									40%					
	Porc. nac.	20%									20%					

CUADRO N.2 PROV. DE CATAMARCA: VOLUMEN ESTIMADO DE LOS  
DESPLAZAMIENTOS POR CENTRO TURISTICO, SEGUN  
ALOJAMIENTO Y PROCEDENCIA

CENTRO TURISTICO/ ALOJAMIENTO	P R O C E D E N C I A			T O T A L	
	PROV.	REG.	NAC.	VOL.	%
<b>CATAMARCA (CAP.)</b>					
* Hotel	16 599	24 899	41 500	82 998	
* Camping	433	650	1 083	2 166	
Subtotal	17 032	25 549	42 583	85 164	69.2
<b>PIRQUITAS</b>					
* Hotel	458	76	230	764	
* Camping	1 188	340	170	1 698	
Subtotal	1 646	416	400	2 462	2.0
<b>LA PUERTA</b>					
* Camping	1 188	340	170	1 698	
Subtotal	1 188	340	170	1 698	1.4
<b>BALCOSNA <i>Villa de</i></b>					
* Hotel	238	158	-	396	
* Camping	1 137	758	-	1 895	
* Casas	371	248	-	619	
Subtotal	1 746	1 164		2 910	2.4
<b>EL BOLSON</b>					
* Hotel	77	38	38	153	
Subtotal	77	38	38	153	0.1
<b>LA VINA</b>					
* Hotel	496	495	-	991	
* Casas	461	461	-	922	
Subtotal	957	956	-	1 913	1.6
<b>EL RODEO/LAS JUNTAS</b>					
* Hotel	2 074	518	-	2 592	
* Camping	1 752	438	-	2 190	
* Casas	1 152	288	-	1 440	
Subtotal	4 978	1 244	-	6 222	5.0
<b>CONCEPCION</b>					
* Hotel	28	-	-	28	
* Camping	436	291	-	727	
* Casas	224	-	-	224	
Subtotal	688	291	-	979	0.8



Cont. CUADRO N.2

CENTRO TURISTICO/ ALOJAMIENTO	P R O C E D E N C I A			T O T A L	
	PROV.	REG.	NAC.	VOL.	%
<b>POMAN</b>					
* Hotel	166	64	8	238	
* Camping	69	69	-	138	
Subtotal	235	133	8	376	0.3
<b>TINOGASTA</b>					
* Hotel	1 267	1 267	634	3 168	
* Camping	324	324	-	648	
Subtotal	1 591	1 591	634	3 816	3.1
<b>FIAMBALA</b>					
* Camping	420	420	193	1 033	
Subtotal	420	420	193	1 033	0.8
<b>BELEN</b>					
* Hotel	677	704	590	1 971	
* Camping	-	-	139	139	
Subtotal	677	704	729	2 110	1.7
<b>LONDRES</b>					
* Camping	42	83	83	208	
Subtotal	42	83	83	208	0.2
<b>CORRAL QUEMADO</b>					
* Hotel	73	73	-	146	
Subtotal	73	73	-	146	0.1
<b>SANTA MARIA</b>					
* Hotel	1 037	3 803	1 244	6 084	
* Camping	349	1 397	-	1 746	
Subtotal	1 386	5 200	1 244	7 830	6.4
<b>EL ALTO</b>					
* Hotel	18	27	-	45	
* Casas	38	58	-	96	
Subtotal	56	85	-	141	0.1
<b>ANCASTI/ANQUINCILA</b>					
* Hotel	18	27	-	45	
* Camping	125	188	-	313	
Subtotal	143	215	-	358	0.3

Cont. CUADRO N.2

CENTRO TURISTICO/ ALOJAMIENTO	P R O C E D E N C I A			T O T A L	
	PROV.	REG.	NAC.	VOL.	%
<b>ANDALGALA</b>					
* Hotel	935	935	467	2 337	
* Camping	60	121	121	302	
Subtotal	995	1 056	588	2 639	2.1
<b>LAS ESTANCIAS</b>					
* Hotel	167	670	-	837	
* Casas	432	1 728	-	2 160	
Subtotal	599	2 398	-	2 997	2.4
<b>T O T A L</b>	<b>34 529</b> (28%)	<b>41 956</b> (34%)	<b>46 670</b> (38%)	<b>123 155</b> (100%)	<b>100.0</b>

CUADRO N.3 PROVINCIA DE CATAMARCA: VOLUMEN ESTIMADO DE PERNOCTES  
POR CENTRO TURISTICO, SEGUN ALOJAMIENTO Y PROCEDENCIA

CENTRO TURISTICO/ ALOJAMIENTO	P R O C E D E N C I A			T O T A L	
	PROV.	REG.	NAC.	VOL.	%
<b>CATAMARCA (CAP.)</b>					
* Hotel	34 613	51 919	86 532	173 064	
* Camping	1 562	2 342	3 904	7 808	
Subtotal	36 175	54 261	90 436	180 872	42.6
<b>PIRQUITAS</b>					
* Hotel	1 490	248	746	2 484	
* Camping	5 015	1 433	716	7 164	
Subtotal	6 505	1 681	1 462	9 648	2.3
<b>LA PUERTA</b>					
* Camping	5 015	1 433	716	7 164	
Subtotal	5 015	1 433	716	7 164	1.7
<b>BALCOSNA</b>					
* Hotel	1 515	1 010	-	2 525	
* Camping	7 632	5 088	-	12 720	
* Casas	7 984	5 322	-	13 306	
Subtotal	17 131	11 420	-	28 551	6.7
<b>EL BOLSON</b>					
* Hotel	287	143	144	574	
Subtotal	287	143	144	574	0.1
<b>LA VINA</b>					
* Hotel	3 362	3 363	-	6 725	
* Casas	3 120	3 120	-	6 240	
Subtotal	6 482	6 483	-	12 965	3.1
<b>EL RODEO/LAS JUNTAS</b>					
* Hotel	11 598	2 899	-	14 497	
* Camping	11 700	2 925	-	14 625	
* Casas	17 664	4 416	-	22 080	
Subtotal	40 962	10 240	-	51 202	12.1
<b>CONCEPCION</b>					
* Hotel	180	-	-	180	
* Camping	2 880	1 920	-	4 800	
* Casas	3 600	-	-	3 600	
Subtotal	6 660	1 920	-	8 580	2.0

Cont. CUADRO N.3

CENTRO TURISTICO/ ALOJAMIENTO	P R O C E D E N C I A			T O T A L	
	PROV.	REG.	NAC.	VOL.	%
<b>POMAN</b>					
* Hotel	254	108	16	378	
* Camping	207	207	-	414	
Subtotal	461	315	16	792	0.2
<b>TINOGASTA</b>					
* Hotel	2 535	2 535	1 267	6 337	
* Camping	972	972	-	1 944	
Subtotal	3 507	3 507	1 267	8 281	1.9
<b>FIAMBALA</b>					
* Camping	2 064	2 064	960	5 088	
Subtotal	2 064	2 064	960	5 088	1.2
<b>BELEN</b>					
* Hotel	1 473	1 434	1 271	4 178	
* Camping	-	-	697	697	
Subtotal	1 473	1 434	1 968	4 875	1.1
<b>LONDRES</b>					
* Camping	83	166	166	415	
Subtotal	83	166	166	415	0.1
<b>CORRAL QUEMADO</b>					
* Hotel	109	110	-	219	
Subtotal	109	110	-	219	0.05
<b>SANTA MARIA</b>					
* Hotel	3 744	13 965	3 732	21 441	
* Camping	900	3 600	-	4 500	
Subtotal	4 644	17 565	3 732	25 941	6.1
<b>EL ALTO</b>					
* Hotel	87	130	-	217	
* Casas	701	1 051	-	1 752	
Subtotal	788	1 181	-	1 969	0.5
<b>ANCASTI/ANQUINCILA</b>					
* Hotel	87	130	-	217	
* Camping	623	934	-	1 557	
Subtotal	710	1 064	-	1 774	0.4

Cont. CUADRO N.3

CENTRO TURISTICO/ ALOJAMIENTO	P R O C E D E N C I A			T O T A L	
	PROV.	REG.	NAC.	VOL.	%
<b>ANDALGALA</b>					
* Hotel	2 566	2 566	1 283	6 415	
* Camping	248	497	497	1 242	
Subtotal	2 814	3 063	1 780	7 657	1.8
<b>LAS ESTANCIAS</b>					
* Hotel	1 172	4 688	-	5 860	
* Casas	12 448	49 792	-	62 240	
Subtotal	13 620	54 480	-	68 100	16.0
<b>T O T A L</b>	<b>149 490</b>	<b>172 530</b>	<b>102 647</b>	<b>424 667</b>	<b>100.0</b>
	(32.5%)	(40.6%)	(24.0%)	(100.0%)	

CUADRO N.4 PROVINCIA DE CATAMARCA: VOLUMEN DE LOS DESPLAZAMIENTOS  
POR CENTRO TURISTICO, SEGUN PROCEDENCIA Y MOTIVACIONES

CENTRO TURISTICO	DESPLAZAMIENTOS PROVINCIALES	DESPLAZAMIENTOS TOTAL	DESPLAZAMIENTOS REGIONALES+NACIONALES TURISTICOS	OTROS
CATAMARCA	17 032	68 132	23 850	44 282
BALCONA	1 746	1 164	1 164	-
EL BOLSON	77	76	-	76
PIRQUITAS	1 646	816	816	-
LA PUERTA	1 188	510	510	-
LA VINA	957	956	956	-
RODEO/L. JUNTAS	4 978	1 244	1 044	200
CONCEPCION	688	291	291	-
POMAN	235	141	100	41
TINOGASTA	1 591	2 225	1 025	1 200
FIAMBALA	420	613	613	-
BELEN	677	1 433	633	800
LONDRES	42	166	166	-
CORRAL QUEMADO	73	73	-	73
SANTA MARIA	1 386	6 444	3 940	2 504
EL ALTO	56	85	85	-
ANCASTI	143	215	215	-
ANDALGALA	995	1 644	844	800
LAS ESTANCIAS	599	2 398	2 398	-
T O T A L	34 529	88 626 (100.0%)	38 650 (44.0%)	49 976 (56.0%)

TOTAL DESPLAZAMIENTOS PROVINCIALES 34 529

TOTAL DESPLAZAMIENTOS TURISTICOS: 38 650

TOTAL DESPLAZAMIENTOS ITINERANTES 3 865

TOTAL TURISTAS EXTRAPROVINCIALES 34 785 ( 41.0%)

INGRESOS POR OTRAS MOTIVACIONES 49 976 ( 59.0%)

TOTAL INGRESOS EXTRAPROVINCIALES 84 761 (100.0%)

CUADRO N.5 PROVINCIA DE CATAMARCA. ESTACIONALIDAD DE  
LOS DESPLAZAMIENTOS POR CENTRO TURISTICO

C. TURISTICO	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
CATAMARCA	2 724	2 119	4 048	6 930	7 161	6 930	11 547	10 025	9 702	11 458	11 088	1 432	85 164
PIRQUITAS	1 042	941	125	-	-	-	354	-	-	-	-	-	2 462
LA PUERTA	744	672	96	-	-	-	186	-	-	-	-	-	1 698
BALCOSNA	1 748	684	365	-	-	-	-	-	-	-	-	113	2 910
EL BOLSON	21	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	153
LA VINA	903	506	144	-	-	-	216	-	-	-	-	144	1 913
EL RODEO	2 223	872	1 296	38	38	38	1 122	38	38	38	38	443	6 222
CONCEPCION	505	262	100	-	-	-	32	-	-	-	-	80	979
POMAN	111	63	18	18	18	18	40	18	18	18	18	18	376
TINOGASTA	1 079	342	189	189	189	189	694	189	189	189	189	189	3 816
FIAMBALA	420	420	193	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 033
BELEN	133	86	144	144	144	144	595	144	144	144	144	144	2 110
LONDRES	140	68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	208
C. QUEMADO	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	14	146
STA. MARIA	2 134	1 033	254	438	438	438	905	438	438	438	438	438	7 830
EL ALTO	66	47	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	141
ANCASTI	253	92	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	358
ANDALGALA	626	357	133	133	133	133	459	133	133	133	133	133	2 639
ESTANCIAS	1 988	849	160	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 997
TOTAL	16 872	9 437	7 330	7 914	8 145	7 914	16 174	11 009	10 686	12 442	12 072	3 160	123 155
	13.7%	7.7%	6.0%	6.4%	6.6%	6.4%	13.1%	8.9%	8.7%	10.1%	9.8%	2.6%	100.0%

CUADRO N.6 PROVINCIA DE CATAMARCA: ESTACIONALIDAD  
DE LOS PERNOCTES POR CENTRO TURISTICO

C. TURISTICO	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AG	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
CATAMARCA	7 074	5 025	10 029	13 860	14 322	13 860	29 292	20 051	19 404	22 915	22 176	2 864	180 872
PIRQUITAS	3 869	3 494	499	-	-	-	1 786	-	-	-	-	-	9 648
LA PUERTA	2 976	2 688	384	-	-	-	1 116	-	-	-	-	-	7 164
BALCOSNA	17 996	8 215	1 458	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28 551
EL BOLSON	310	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	574
LA VINA	6 324	3 545	576	-	-	-	1 512	-	-	-	-	1 008	12 965
EL RODEO	24 775	8 406	5 184	77	77	77	9 198	77	77	77	77	3 100	51 202
CONCEPCION	5 072	2 214	398	-	-	-	480	-	-	-	-	416	8 580
POMAN	306	162	27	27	27	27	81	27	27	27	27	27	792
TINOGASTA	2 716	774	378	378	378	378	1 389	378	378	378	378	378	8 281
FIAMBALA	3 720	1 080	288	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 088
BELEN	663	430	288	288	288	288	1 190	288	288	288	288	288	4 875
LONDRES	280	135	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	415
C. QUEMADO	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	19	20	219
STA. MARIA	7 882	3 814	1 017	1 314	1 314	1 314	2 716	1 314	1 314	1 314	1 314	1 314	25 941
EL ALTO	1 265	594	110	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 969
ANCASTI	1 265	459	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 774
ANDALGALA	2 213	1 071	333	333	333	333	1 376	333	333	333	333	333	7 657
ESTANCIAS	44 640	21 060	2 400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68 100
TOTAL	133 364	63 208	23 461	16 319	16 781	16 319	50 178	22 510	21 863	25 374	24 636	10 654	424 667
	31.4%	15.0%	5.5%	3.8%	4.0%	3.8%	11.8%	5.3%	5.1%	6.0%	5.8%	2.5%	100.0%



## 2 ESTRUCTURA TURISTICA

### 2.1 Consideraciones generales

La Provincia de Catamarca tiene un incipiente desarrollo turístico que no impacta por igual a todo su territorio, y que tiene lugar independientemente de la localización y jerarquía de los atractivos turísticos.

Ocurre que el despegue turístico coincidió con aquellos sitios que tenían una aceptable gama de servicios y ello correspondía a aquellas localidades de mayor población y actividad económica. La mayor población provocó el desarrollo del comercio y de los servicios gastronómicos, y de recreación diurna y nocturna entre otros. La actividad económica impulsó el crecimiento de los establecimientos de alojamiento.

Alrededor de los años '50 el estado provincial intentó incluir la provincia en el espectro turístico nacional a través de la construcción de 13 establecimientos de alojamiento. Ello permitió ampliar la capacidad receptiva provincial y ofreció nuevas alternativas recreativas que básicamente fueron utilizadas por la población local para sus períodos de descanso, pero no logró su objetivo original, pues no tuvo en consideración los requerimientos y expectativas de la demanda potencial a quien supuestamente estaban dirigidos.

A pesar de ello Catamarca recibe anualmente un flujo importante de visitantes: 84 761, de los cuales el 41% tiene motivaciones estrictamente turísticas.

### 2.2 Determinantes de la estructura turística

La estructura turística de una región depende de la actuación de distintos actores que obran independientemente, se superponen o se complementan. Entre estos actores los mas concluyentes son: las agencias de viaje que de acuerdo a su forma de operar la región determinan un mapa turístico de la misma; los turistas independientes que segun su modalidad de viaje configuran el rol de cada circuito, atractivo o centro turístico. Y finalmente la acción del estado que a través de promoción o de planes de inversión puede orientar las corrientes de visitantes en función de sus políticas.

Sin embargo existe una estructura física y económica del área, infraestructura y servicios fundamentalmente, que condiciona radicalmente el accionar de los actores mencionados, pero según la

manera de actuar de éstos, la consolidarán o irán creando nuevas situaciones alternativas.

Para ir definiendo entonces la conformación turística de la provincia, se analizará, en primer lugar la distribución de la capacidad hotelera y de los pernóctes estimados.

Hay, sin embargo, que hacer una neta diferenciación entre lo que sucede en la ciudad capital y el resto de la provincia. Aquella recibe el 69.2% de los turistas y concentra el 42.3% de los pernóctes. Ello es producto de varias razones: es la capital de la provincia; es la ciudad más poblada y la que concentra el poder político y económico; posee uno de los atractivos locales difundidos en el país: el santuario de la Virgen del Valle y en sus alrededores, la Cuesta del Portezuelo, que sin lugar a dudas identifica a la provincia; es la única localidad con servicio aéreo regular procedente de la Capital Federal y es el principal centro distribuidor del transporte terrestre.

Si se remite al interior de la provincia, las cifras de visitantes y pernóctes se reducen sustancialmente y pasan a ser más ó menos equilibradas. No obstante aparecen algunos centros con cierta supremacía: Balcosna, La Viña, El Rodeo, Santa María y "Las Estancias", que reúnen el 76.6 de los pernóctes y el 57.6 de los desplazamientos turísticos. Notablemente dos de ellos, Balcosna y Las Estancias, surgieron en forma espontánea, por acción de la iniciativa privada y sin que el Estado haya influido en lo más mínimo. Así mismo, La Viña, El Rodeo y Santa María, si bien cuentan con hosterías construídas por la provincia, lo mismo que otras 10 localidades del interior de la provincia, fueron de entre ellas las únicas que lograron obtener un papel destacado en el contexto turístico del territorio catamarqueño.

Las causas de éste fenómeno podrían estar motivadas por el hecho que a las características físicas sobresalientes de éstos sitios, aunque no únicas dentro de la provincia, se sumó, con una red vial mas o menos aceptable, la cercanía a centros emisores de demanda, ya sea locales como de las provincias vecinas. Es obvio entonces, que cualquier mejora en las comunicaciones, impactaría en forma drástica en la posibilidades de desarrollo futuro.

Aparece luego otro grupo de localidades con flujos más ó menos destacables: Tinogasta, Belén y Andalgala. Las tres tienen buenos accesos desde la ciudad capital y paisaje atractivo. Sin embargo las causas de su movimiento turístico está basado fundamentalmente en la actividad económica que en ellas o en sus proximidades se desarrolla. Además al ser localidades de medianas dimensiones han desarrollado una gama de servicios que pueden ser consumidos por los visitantes. En consecuencia se han convertido en los polos concentradores y de distribución de los movimientos

comerciales y turísticos de las áreas que las rodean.

Finalmente aparecen una serie de pequeñas localidades dotadas de interesantes atractivos naturales que actúan más como centros de recreación de localidades más pobladas que como centros turísticos, a pesar que algunas registran algún número reducido de pernoctes.

Es una característica común a todas las localidades del interior de la provincia la marcada estacionalidad de los desplazamientos, que, como se dijo en el capítulo anterior, es absolutamente diferente a lo que sucede en la ciudad capital. En enero y febrero, aquellas reúnen el 75.7% de los pernoctes y el 56.5% de los desplazamientos turísticos anuales. A San Fernando del Valle de Catamarca le corresponden el 6.7% y el 5.7% en esos mismos meses. En julio, en el interior, se registran el 8.6% de los pernoctes y el 12.2% de los desplazamientos; en la capital el 16.2% y 13.6% respectivamente.

Esta marcada estacionalidad hace que la capacidad ociosa de los alojamientos del interior de la provincia sea realmente significativa. Si se observan los cuadros N.7 y 8, en que se analizó la planta hotelera que se mantiene sin uso durante largos períodos anuales, este problema surge dramáticamente. Debe considerarse que situación similar se produce en las viviendas de veraneo y en las instalaciones de camping que en algunos de los centros turísticos tienen una importancia mayor que la de la hotelería. Esto explica la reducida planta de otros servicios (gastronomía, comerciales, etc.) que existe en lugares como Balcosna, La Viña o Las Estancias y el aspecto de ciudades vacías que presentan fuera de los meses de temporada.

Nuevamente, en este aspecto, la ciudad capital presenta características diferentes al resto de las localidades provinciales analizadas.

El porcentaje de la ocupación de la hotelería en San Fernando del Valle de Catamarca alcanza a 33.5%, que si bien es bajo, no es muy diferente a la media del país que, fuera de la Capital Federal, es de 44.5% (1).

En el interior la situación resulta, desde el punto de vista económico, alarmante ya que los porcentajes de ocupación varían entre un máximo de 27% (no se consideró El Rodeo pues es una excepción en el contexto global) a un mínimo del 3.3% anual.

(1) "Industria Hotelera Argentina, 1992". HORWATH CONSULTING.

CUADRO N.7 PROVINCIA DE CATAMARCA. CAPACIDAD OCIOSA ANUAL DE LAS PLAZAS HOTELERAS POR CENTRO TURISTICO

CENTRO TURISTICO	PLAZAS HOTELERAS	PERNOCTES ESTIMADOS	PERNOCTES POSIBLES	CAPACIDAD OCIOSA ANUAL
CATAMARCA	1 415	173 064	516 475	66.5%
PIRQUITAS	36	2 484	13 140	81.1%
BALCOSNA	45	2 525	16 425	84.6%
EL BOLSON	25	574	9 125	93.7%
LA VINA	120	6 725	43 800	84.6%
EL RODEO	122	14 497	44 530	67.4%
CONCEPCION	20	180	7 300	97.5%
POMAN	20	378	7 300	94.8%
TINOGASTA	142	6 337	51 830	87.7%
BELEN	157	4 178	57 305	92.7%
C. QUEMADO	18	219	6 570	96.7%
STA. MARIA	217	21 441	79 205	73.0%
EL ALTO	15	217	5 475	96.0%
ANCASTI	18	217	6 570	96.7%
ANDALGALA	66	6 415	24 090	73.4%
LAS ESTANCIAS	200	5 860	73 000	92.0%
<b>TOTAL</b>	<b>2 640</b>	<b>245 311</b>	<b>963 600</b>	<b>74.5%</b>

CUADRO N.8 PROVINCIA DE CATAMARCA. CAPACIDAD OCIOSA ANUAL DE LAS PLAZAS HOTELERAS

AREA	PLAZAS HOTELERAS	PERNOCTES ESTIMADOS	PERNOCTES POSIBLES	CAPACIDAD OCIOSA ANUAL
PROVINCIA	2 640	245 311	963 600	74.5%
CAPITAL	1 415	173 064	516 475	66.6%
RESTO PROV.	1 225	72 247	447 125	83.8%

La capacidad media ociosa anual de la hotelería del interior del territorio catamarqueño es del 83.8%. Santa María y Andalgalá tienen un rendimiento algo más eficiente ya que el porcentaje de ocupación anual es del 27.0 y 26.6% respectivamente, en virtud de una corriente permanente, fuera de temporada, de visitantes movilizadas por intereses diferentes a los netamente turísticos. Situación similar presenta El Rodeo, beneficiado además por la cercanía con la ciudad capital que aporta su cuota de turistas aun en los meses de invierno, en especial fines de semana.

### 2.3 Estructura de la explotación turística provincial.

La estructura de la explotación turística provincial es poco clara y hasta podría decirse que no existe. Efectivamente no hay un eje rector del desarrollo turístico y aquellas zonas que han alcanzado cierto nivel de desarrollo, lo han hecho en forma espontánea e independientemente del resto de la provincia,, sin ningún tipo de relación con otras zonas.

En la definida en el capítulo de oferta como zona central, que tiene como polo principal a la ciudad de Catamarca, podría llegar a presentar una estructura más legible, producto precisamente de la existencia de ese foco inductor de las corrientes y de quien dependen para su subsistencia. Comprende 3 de las 6 subzonas identificadas: San Fernando del Valle de Catamarca, Pirquitas/La Puerta y El Rodeo. Son ofrecidas por las agencias de viaje locales, y es punto de visita obligada de todo turista independiente que llega a la provincia.

Aparecen luego focos aislados que, para su desarrollo han sido absolutamente independientes de la demanda interna, de la difusión y promoción provincial y de la oferta de los prestadores de servicios de la capital: Las Estancias, Balcosna y Santa María.

Serían sólo estos cuatro puntos los que presentan un claro desarrollo turístico. El resto de la provincia aparece con matices poco definidos, con corrientes de visitantes motivados generalmente por razones ajenas a las netamente turísticas y con una oferta de servicios escasa, sin por el momento presentar ninguna señal de activación.

No obstante lo dicho, cada uno de los centros analizados cumple , dentro del contexto global, un rol diferenciado en función de los servicios que presta, de los atractivos a los cuales sirve, y de la utilización que efectúan de ellos los visitantes. A pesar que dicho rol es en algunos casos mas potencial que real, se los clasificará en centros de excursión, de escala, de distribución ,de permanencia y de recreación,

tal como se indica en el cuadro N.9.

Las tipologías mencionadas responden a las siguientes definiciones:

**-CENTRO DE EXCURSION:** Es aquel que se encuentra dentro del radio de influencia de otro centro y que recibe turistas originados en éste por menos de 24 horas.

**-CENTRO DE ESCALA:** Estos centros pueden carecer de atractivos turísticos, pero por estar estratégicamente ubicados, en un camino hacia destinos turísticos, se convierten en prestadores de servicios, de atención al visitante, que se detienen en ellos para un refrigerio, un almuerzo y eventualmente por un máximo de una noche.

**-CENTRO DE DISTRIBUCION:** Estos centros son los que poseen diversos atractivos turísticos en un radio de influencia de alrededor de dos horas de distancia/tiempo, actuando como centros de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cuatro noches y su mercado no es en general repetitivo.

**-CENTRO DE PERMANENCIA:** Constituye el centro turístico típicamente de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio de 5 o más noches.

**-CENTRO DE RECREACION:** Estos centros pertenecen a una forma distinta del uso del tiempo libre, por cuanto su demanda no es estrictamente turística, ya que provienen de algún centro urbano próximo, y se la suele denominar recreacional. La estadía en ellos es durante los fines de semana por menos de 24 horas. Hay una excepción, representada por el segmento de demanda que permanece más tiempo porque concurre a casas de fin de semana.

CUADRO N.9 PROVINCIA DE CATAMARCA: CLASIFICACION DE LOS CENTROS TURISTICOS

CENTRO TURISTICO	TIPO DE CENTRO	CARACTERISTICAS
CATAMARCA	*Distribución *Escala	Principal centro turístico de la provincia. Es uno de los accesos a la misma para el turismo itinerante. Concentra el 53.6% de las plazas

hoteleras. Presenta buen nivel de servicios. Buena accesibilidad. Cuenta con numerosos y variados circuitos algunos de los cuales son operados por agencias locales.

---

<b>PIRQUITAS</b>	*Excursión *Recreación	Dependiente de la capital. Salvo los que brinda la hostería, carece de servicios que motiven una mayor estadía. Camping con deficientes instalaciones. Posibilidades de desarrollo como centro de estadía disminuídas por la ocupación ilegal de las viviendas.
------------------	---------------------------	---

---

<b>BALCOSNA</b>	*Permanencia *Excursión	Importante centro de veraneo. Recibe turistas de la capital provincial, de Tucumán, y algunos de Santiago del Estero. Reducidos servicios complementarios que se anulan en invierno. Requiere urgente ordenamiento del espacio: demarcación y equipamiento de un camping, y zonificación y reglamentación urbana para preservar paisaje y evitar la contaminación del río.
-----------------	----------------------------	--

---

<b>LA VINA</b>	*Permanencia *Excursión	Centro de veraneo con turistas de Catamarca, Tucumán y Santiago del Estero. Con el acondicionamiento de la ruta de acceso puede ser impactada positivamente en su desarrollo. Servicios por el momento suficientes en temporada que se reducen sustancialmente en invierno. Visitada desde Catamarca, y desde La Cocha y J.B. alberti entre otras localidades del sur de la provincia de Tucumán.
----------------	----------------------------	---

---

<b>EL RODEO/ LAS JUNTAS</b>	*Permanencia *Excursión *Recreación	Centro de veraneo con prestigio y tradición dentro de la provincia. Usuarios fundamentalmente de la capital, con ciertas afluencias regionales. De los centros de la zona central, fuera de la capital, es el que posee mayor capacidad receptiva y servicios complementarios más completos. Es también un lugar utilizado
---------------------------------	---	--

para la recreación por parte de residentes de la zona central. Es lugar de visita del turismo extraprovincial.

---

CONCEPCION

\*\*

Fue un lugar de veraneo de cierto prestigio, cuyo desarrollo no prosperó habiendo sido suplantado en su rol por las villas del norte de la zona central. No existen servicios salvo los que brindan la hostería y el camping. La demanda, reducida, proviene de la capital y de la provincia de La Rioja. Su rol turístico es totalmente intrascendente a nivel provincial al existir otras alternativas de similar o mayor atractivo y con perspectivas de crecimiento más reales.

---

CHUMBICHA

\*\*

Es punto de parada del transporte automotor. Como centro de escala carece de interés por las distancias que se halla de las ciudades de Catamarca (67 km) y de la Rioja (87 km) por rutas en muy buen estado. Es un centro de abastecimiento del área circundante. Turísticamente no ofrece atractivos que puedan impulsar su desarrollo.

---

POMAN

\*Escala

Actualmente funciona como centro de escala del turismo itinerante. Equipamiento reducido. Posee algunos atractivos sin desarrollar que le otorgan cierta potencialidad.

---

TINOGASTA

\*Escala

\*Distribución

Es un centro de escala estratégico para el trayecto a Chile por el Paso de San Francisco. Por los atractivos de sus alrededores y por ser la única localidad con capacidad receptiva de la subzona, es un interesante centro de distribución, con escaso desarrollo. Equipamiento adecuado a la demanda actual.

---

FIAMBALA

\*Recreación  
\*Excursión

Depende de los residentes y del turismo que concentra Tinogasta. Las fuentes



termales, conocidas a nivel nacional, si bien son las mejor equipadas de la provincia, poseen deficientes e insuficientes instalaciones para captar corrientes turísticas extraprovinciales. Atractivo entorno paisajístico.

---

BELEN	*Distribución *Escala	Su actual funcionamiento turístico es muy precario a pesar del potencial turístico que se desarrolla en sus proximidades. Tiene serios problemas de accesibilidad desde el norte, lo cual ha reducido notablemente las corrientes turísticas itinerantes que antes captaba, por el hecho de ser punto de ingreso para los Valles Calchaquíes ó Antofagasta de la Sierra. Numerosos atractivos naturales y culturales lo convierten en un centro de distribución con potencialidades interesantes. Cuenta con equipamiento aceptable, aunque baja calidad en la atención al turista por falta de capacitación del personal de servicio y de profesionalismo de los empresarios.
-------	--------------------------	--

---

LONDRES	*Recreación *Excursión	Es un centro recreativo dependiente de Belén. Tiene potencialidades por sus atractivos naturales, los yacimientos arqueológicos, las características del poblado y las artesanías. Funciona precariamente como centro de excursión. Carece totalmente de servicios.
---------	---------------------------	---

---

HUALFIN	*Escala	Es un estratégico centro de escala para el turismo itinerante. Tiene adecuado apoyo para el automotor, pero otros servicios como el gastronómico, por ejemplo, son escasos y de deficiente calidad en el servicio. Las fuentes termales de los alrededores tienen serios inconvenientes de accesos y ningún tipo de equipamiento, por lo que su uso turístico resulta, a corto y mediano plazo, absolutamente hipotético.
---------	---------	---

---

CORRAL  
QUEMADO

\*\*

No tiene ninguna función turística. En virtud de las características paisajísticas de los alrededores puede pensarse en su inclusión en el sistema turístico provincial en el mediano plazo. Carece de servicios, salvo los que ofrece la hostería, cuyo nivel de prestaciones es muy rudimentario.

---

ANTOFAGASTA  
DE LA  
SIERRA

\*\*

Es en la actualidad un mito del que mucho se habla pero adonde nadie llega. Carece totalmente de servicios y tiene graves problemas de accesibilidad. Dado sus características paisajísticas únicas y muy particulares, su participación en la estructura turística provincial podría ser factible si previamente se pudiera dotar de un mínimo de servicios indispensables y se mejorara su accesibilidad.

---

SANTA  
MARIA

\*Permanencia

\*Distribución

\*Escala

Centro de permanencia principalmente seleccionado por ciudadanos tucumanos en época de verano y Semana Santa. Cobra un importante rol de centro de escala en el tradicional circuito NOA, a través de los Valles Calchaquies. En los últimos años, este papel, antes compartido, fue absorbido por Cafayate, Prov. de Salta, al tener una imagen más difundida y ser más conocidos sus servicios. Por esta razón son escasos los contingentes turísticos itinerantes que pasan por este centro. La riqueza arqueológica de su entorno cercano esta poco difundida, pero potencialmente podría convertirlo en uno de los principales centros de distribución de la provincia. Posee alojamiento aceptable, un excelente y bien equipado camping y buena dotación de servicios complementarios.

---

EL ALTO/  
ANCASTI

\*Pemanencia

Esta zona ha ido desarrollándose lentamente como de permanencia, impulsada fundamentalmente por usuarios santiagueños y tucumanos, ya que sus accesos, aunque deficientes, son mejores

desde las provincias vecinas que desde la capital de la propia provincia. Los servicios son escasos con bajo nivel de prestaciones.

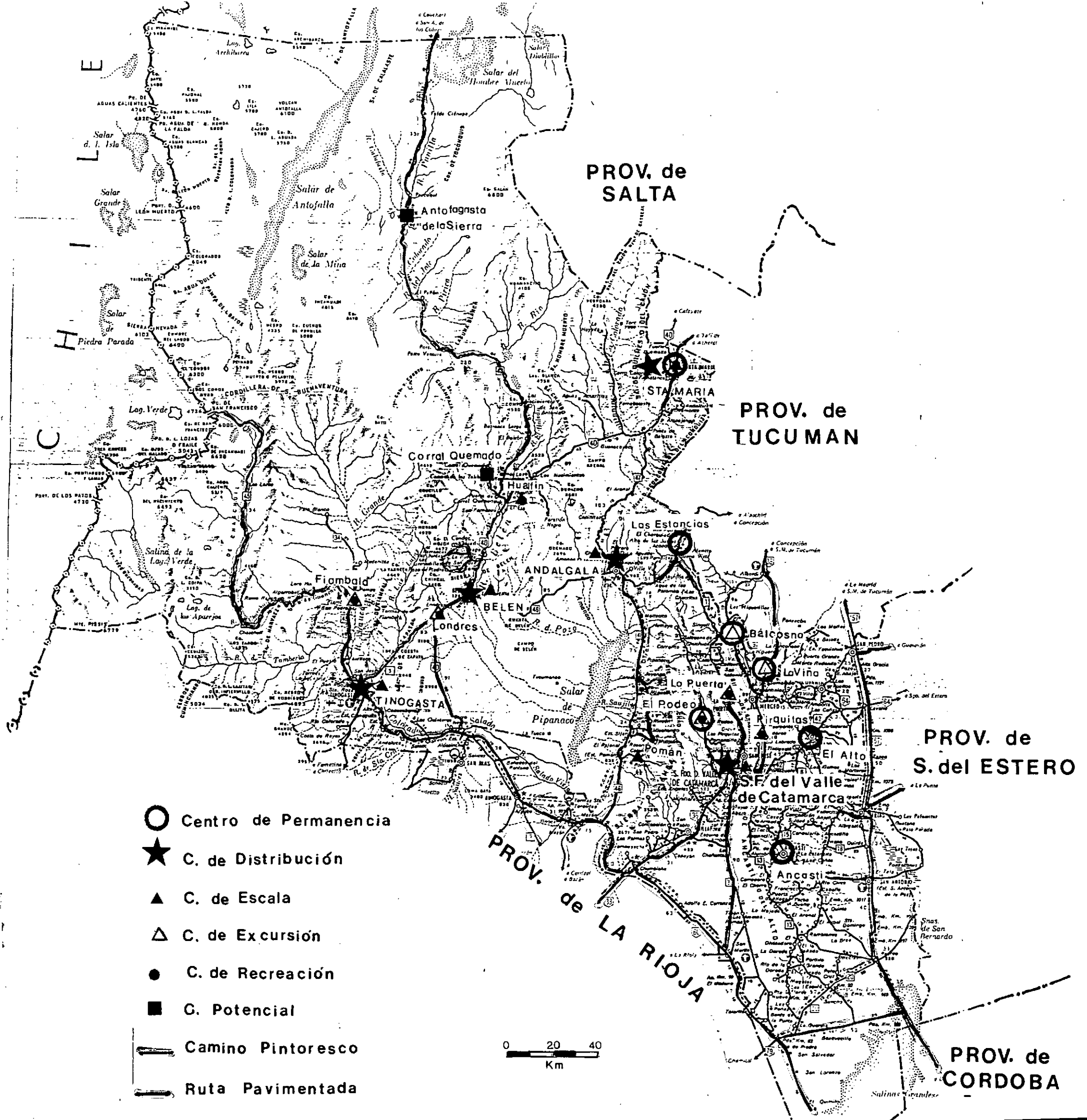
---

ANDALGALA	*Escala	Si bien se trata de un área con grandes grandes atractivos paisajísticos, no tiene una tradición turística muy marcada. Actua en general como centro de escala. Tiene un buen nivel de servicios para la demanda actual.
	*Distribución	

---

LAS ESTANCIAS	*Permanencia	Importante centro de veraneo de tucumanos. Tiene una muy marcada estacionalidad. Las rutas de acceso, de trazado sinuoso, tienen serios problemas de transitabilidad en épocas de lluvia, coincidentemente con la temporada de mayor afluencia. Los servicios son escasos y desaparecen de marzo a diciembre.
------------------	--------------	---

---



3. POSICIONAMIENTO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA EN EL MERCADO NACIONAL

3.1 Catamarca y el NOA

Segun estimaciones efectuadas (1) la afluencia turística a las provincias de la región noroeste argentino (NOA) era en 1992 la siguiente:

SALTA	212 014	turistas
JUJUY	52 600	turistas
TUCUMAN	162 840	turistas

Catamarca, con un volumen de 84 761 visitantes, recibe un 60% menos que Salta, un 48% menos que Tucumán y un 38% más que Jujuy.

La capacidad receptiva de catamarca es considerablemente menor a la de sus provincias vecinas, con excepción de la provincia de La Rioja:

SALTA	5 520	plazas (1)
JUJUY	3 117	plazas (1)
TUCUMAN	4 208	plazas (1)
SGO. DEL		
ESTERO	5 275	plazas (2)
CATAMARCA	2 640	plazas
LA RIOJA	999	plazas (2)

Estas cifras son indicadores que la provincia de Catamarca, está actuando turísticamente en forma independiente del resto de la región, y a pesar que en casos se presenta una oferta conjunta, ésta es reducida y tiene escasa presencia en el mercado.

La ciudad de Santa María, que naturalmente debiera ser parte del clásico circuito NOA (San Miguel de Tucumán- Salta- San Salvador de Jujuy, por los Valles Calchaquies) es, como se dijo más atrás, generalmente obviada, habiendo sido casi totalmente reemplazada por Cafayate, provincia de Salta.

(1) "Proyecto de Desarrollo Turístico Integrado de la Región Noroeste Argentina y Norte de Chile". ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS. 1992.

(2) "Oferta de Alojamiento Hotelero de la República Argentina". ENATUR. 1990.

### 3.2 Catamarca y el resto de la oferta nacional e internacional

Se efectuó un análisis de la publicidad sobre distintos destinos turísticos de Argentina y el mundo para verificar en que medida compite la oferta de servicios turísticos de la provincia de Catamarca dentro del contexto global del país. En general se ha tomado como punto de referencia el Noa, ya que para la mayoría de los potenciales usuarios, la imagen de Catamarca está íntimamente ligada a esa región y por otra parte no existe publicidad relativa a ella aisladamente.

Se estudiaron los suplementos turísticos del diario La Nación del 7 y del 14 de junio de 1992, fechas que corresponden a las en que los potenciales usuarios comienzan a preparar las vacaciones de invierno, temporada alta de la provincia que nos ocupa y de la región NOA. Se midió en cm2.

En primer lugar se comparó la oferta nacional con las del resto del mundo. En segundo término se analizaron las ofertas argentinas.

#### 3.2.1 Argentina y otros destinos del mundo

En el cuadro N.10 en que aparecen los destinos por país o área geográfica se observa que si bien la Argentina es el destino más ofrecido, lo es en sólo un 21.1%, con cifras muy similares a las de Brasil (18.0%), Caribe (16.1%) y Estados Unidos de Norteamérica (16.0%)

El hecho que Argentina, como producto turístico, deba competir con el 78.9% del centimetraje publicitario de destinos del exterior, se debería fundamentalmente a que los altos costos internos hace que exista escasa diferencia de precio entre un viaje al exterior y otro dentro del país, y el mayor atractivo que aquellos tienen entre los potenciales usuarios.

CUADRO N.10 PUBLICIDAD DE LA OFERTA TURISTICA  
SEGUN PAISES ó AREAS GEOGRAFICAS

DESTINO TURISTICO	LA NACION 7-6-92, cm2	LA NACION 14- 6-29, cm2	TOTAL cm2	%
ARGENTINA	3 255	3 193	6 448	21.1
BRASIL	3 615	1 880	5 495	18.0
CARIBE	2 040	2 925	4 965	16.2
CHILE	790	1 561	2 351	7.7
EUROPA	866	1 334	2 200	7.2
MEXICO	606	240	846	2.8
RESTO LATINOAM.	329	446	775	2.5
U.S.A.	2 115	2 771	4 886	16.0
OTROS	686	1 905	5 591	8.5
<b>TOTAL</b>	<b>14 302</b>	<b>16 255</b>	<b>30 557</b>	<b>100.0</b>

CUADRO N.11 PUBLICIDAD DE LA OFERTA TURISTICA ARGENTINA

DESTINO TURISTICO	LA NACION 7-6-92, cm2	LA NACION 14-6-92, cm2	TOTAL cm2	%
COSTA ATLANTICA	-	37	37	0.6
CORDOBA	94	210	304	4.7
NOA	158	381	539	8.4
(CATAMARCA)	(38)	-	(38)	(0.6)
TERMAS RIO HONDO	158	331	489	7.6
CUYO	153	183	336	5.2
IGUAZU	392	105	497	7.7
CENTROS SKY (Neuquen/ Río Negro/Mendoza)	2 180	1 871	4 051	62.8
USHUAIA	120	74	194	3.0
<b>TOTAL</b>	<b>3 255</b>	<b>3 193</b>	<b>6 447</b>	<b>100.0</b>

### 3.2.2 Oferta de destinos turísticos argentinos

El cuadro N.11 es por demás elocuente: el 65.8% del total de cm2 correspondientes a destinos turísticos nacionales corresponden a las ofertas del sur del país, en especial los centros de sky.

La publicidad que menciona la provincia de Catamarca esta referida al "norte", incluyendo a ésta provincia y a las de Córdoba y La Rioja como complementos.

. Dentro de la oferta nacional el NOA representa el 8.4% y en las que aparece también Catamarca, el 0.6%. Refiriéndose a la oferta total el NOA significa el 1.8% y con la provincia de Catamarca el 0.1%, cifras que por sí solas lo dicen todo.

### 3.2.3 Precios comparativos de la oferta nacional y extranjera

Se analizaron los precios con que se ofrecen algunos de los productos que mayor aceptación tienen en el mercado nacional (ver cuadro N.12). Surge así claramente que los destinos más desarrollados presentan una amplia gama de precios alternativos que naturalmente se corresponden con una amplia gama de servicios. Esto posibilita también el acceso a los mismos de un número mayor de personas de diferentes estratos socioeconómicos.

Dentro de la oferta nacional los costos más altos, con transporte aéreo, son mas o menos similares en todo el país. Donde la variación es más notable es en el precio más bajo con transporte en omnibus. Así por ejemplo, el precio más bajo para el NOA, Catamarca incluida, que es de 36\$ por día y por persona, en omnibus, es mayor que el más bajo de Termas de Río Hondo (16\$), de Bariloche (26\$), de Cuyo (29\$), del que corresponde al circuito por el sur de Brasil (27\$), de Iguazú (27\$), y apenas 2\$ mas barato que un viaje a Río de Janeiro. Puede notarse también que el precio de la excursión con servicio aéreo, es mayor que la correspondiente a Río de Janeiro, Cuba ó Miami.

Debe tenerse en cuenta que estos precios son los publicados en el medio analizado, lo cual implica que pueden existir programas con costos diferentes que ofrezcan alternativas más conveniente.



CUADRO N.12 PRECIOS DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURISTICOS

DESTINO	DÍAS	PRECIO/DÍA/ PERS.;MINIMO \$	PRECIO/DÍA/ PERS.-MAX. \$	TIPO TRANSPORTE	SERVICIOS
V.CARLOS PAZ	7	-	25	Bus	Aloj.
NOA	8	73	87	Avión	M.A.P.
	10	36	-	Bus	M.A.P.
TERMAS DE RIO HONDO	8	46	73	Avión	Aloj./des
	10	16	-	Bus	Aloj./des
BARILOCHE	8	70	91	Avión	Aloj.4*,5*
	8	26	52	Bus	M.A.P.
USHUAIA	6	-	113	Avión	Aloj.
CUYO Y LA RIOJA	8	29	40	Bus	M.A.P.
IGUAZU	4	-	73	Avión	Aloj./des
	9	27	-	Bus	M.A.P.
RIO DE JANEIRO	8	56	73	Avión	Aloj.
	18	39	-	Bus	M.A.P.
SUR BRASIL	9	27	-	Bus	M.A.P.
CUBA	14	71	104	Avión	M.A.P.
MIAMI	16	62	111	Avión	Aloj./ Auto/Exc.

### 3.2.4 Relación de las Empresas de Viaje y Turismo con los medios de comunicación. (1)

Se analizó la promoción que del NOA hicieron las empresas de viaje, de la Capital Federal, desde 1986 a 1992 a través de avisos publicados en la GUIA INTERNACIONAL de TRAFICO AEREO, en el semanario LA AGENCIA DE VIAJE, y los diarios CLARIN y LA NACION.

Durante este período 90 empresas promocionaron el NOA. El número máximo se alcanzó en 1987, con 44 empresas. Si bien el número es importante debe aclararse que en ese mismo año, 63 empresas promocionaban la zona conformada por Bariloche y San Martín de los Andes, lo que implica un mayor interés de los operadores por éste destino para el mercado nacional, situación que se afianzó en los años posteriores.

CUADRO N.13 NUMERO DE EMPRESAS QUE PROMOCIONARON EL NOA POR AÑO 1986-1992

AÑO	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
EMPRESAS	16 (17%)	44 (49%)	40 (44%)	37 (41%)	32 (35%)	29 (32%)	15 (16%)

Si se toma como año base 1986, hubo un crecimiento en el año siguiente del 175%, verificándose luego una lenta declinación que se acentúa drásticamente en 1992, en que la disminución de empresas que promocionaron el NOA fue del 65.9% con respecto al año de 1987..

(1) "Proyecto de Desarrollo Turístico Integrado de la Región Noroeste Argentina y Norte de Chile". ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS. 1992

CUADRO N.14      NUMERO DE EMPRESAS QUE PROMOCIONARON EL NOA, SEGUN  
TEMPORADAS, AÑOS 1990 Y 1991.

TEMPORADAS AÑOS	INVIERNO		PRIMAVERA		VERANO		OTOÑO	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991	1990	1991
EMPRESAS	26	22	15	15	10	7	15	13

Si se comparan las temporadas, surge que, con excepción de la primavera que mantuvo idéntico volumen de empresas, el resto de las temporadas sufrieron una disminución en el año 1991 con respecto a 1990, del 15.4% y del 13.3% respectivamente, siendo aun mayor en el verano, con un 30.0%, motivado seguramente por las noticias de la propagación del cólera.

#### 4 OPERACION DE LA PROVINCIA A TRAVES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

##### 4.1 Operadores Turisticos Locales

Cuatro agencia operan receptivo en la ciudad de Catamarca, sin embargo todas ellas indicaron que a raíz de la escasa demanda existente, la emisión de turistas a otros destinos nacionales y extranjeros es la base de su negocio.

Entre todas no transportaron a más de 500 pasajeros en todo el año 1992, 0.5% del total estimado de visitantes.

Todas tienen en carpeta prácticamente la misma oferta con distintas alternativas, si bien los más solicitados son aquellos circuitos que se desarrollan al norte de la ciudad capital:

- \* Visita Ciudad
- \* Dique Las Pirquitas - Cuesta del Portezuelo  
118 km.; 3.30 hs.
- \* Gruta Virgen del Valle - El Rodeo  
118 km.; 4.00 hs.
- \* El Calvario - Nuestra Señora del Valle  
45 km.; 2.00 hs.
- \* Cuesta del Portezuelo  
104 km.; 3.30 hs.
- \* El Rodeo - Las Juntas  
140 km.; 4.30 hs.
- \* Huillapima - Concepción - San Pablo
- \* El Totoral - Alijilán - El Portezuelo  
320 km.; 8.00 hs.
- \* Circuitos por el interior de la provincia : se adecuan a los requerimientos de los clientes.

El accionar de estas empresas es absolutamente intrascendente para la actividad turística provincial.

#### 4.2 Operadores turísticos de la ciudad de Buenos Aires

Se seleccionó, en el contexto global de las agencias de la Capital Federal, a aquellos operadores que tienen paquetes o servicios individuales, exclusivos o no, en tráfico de cabotaje.

De un universo de 45 empresas, se trabajó sobre 23, a saber: ALEXIS TUR, ATI VIAJES S.A., AFRICANA VIAJES, ARGENTUR S.A., CYNOSA VIAJES, DINAR S.A., COT TURISMO SRL, DETUR SRL, DORTO TURISMO, INTERNACIONAL PRIME S.A., FORESTUR, GENERAL TOURING SRL, GADOR VIAJES, LISA TOUR SRL, OTA, ONE LINE TOUR, VA TUR SRL, VENTIMIGLIA VIAJES, SOL JET, TURISMO PATRI SRL, TURICENTER, TOUR OPERADOR VIA, TURITOD SRL.

Se les consultó básicamente cómo operan u operaban la provincia; que ventajas e inconvenientes se presentan en la operación; qué opinión les merece la provincia como Marca-Producto-Destino Turístico y, finalmente, que sugerencias aportarían para mejorar la situación turística actual.

Los resultados de las entrevistas fueron muy coincidentes en especial entre aquellas agencias que operan actualmente la provincia de Catamarca y la región noroeste en general.

Para otorgar cierto orden a las opiniones vertidas se las agrupó por temas:

##### a) Equipamiento e infraestructura

- \* No hay adecuada cantidad de camas en hoteles ni de mesas en restaurantes para atender grupos. Si existen, muy pocos lo saben pues hay un total desconocimiento de la provincia por falta de divulgación de su oferta de servicios.
- \* La oferta hotelera esta saturada por propia clientela, (viajantes, empresarios).
- \* El empresario hotelero prioriza a su clientela habitual frente a la demanda de plazas por parte de los operadores turísticos, y es por lo general renuente a aceptar reservas con mucho tiempo de anticipación ante el temor de ,llegado el momento, tener que rechazar algún cliente.
- \* No hay calidad ni excelencia en la administración y prestación de servicios de la hotelería y en la gastronomía, siendo evidente la falta de capacitación y

la permanente improvisación. Hay una carencia total de personal calificado.

- \* Falta de organización y entendimiento del empresariado local que interfiere en la captación de flujos turísticos.
- \* Infraestructura vial en muy mal estado, con deficiente señalización y carencia total de servicios complementarios.
- \* Medios de comunicación dentro de la propia provincia y con el resto del país absolutamente deficientes.
- \* La falta de emprendimientos municipales y provinciales no favorece el desarrollo del turismo.

b) Precios

- \* La tarifa aérea a la provincia y a la región en general es irreal, no se ajusta siquiera internacionalmente.
- \* Alto costo del transporte terrestre por la gran distancia a la Capital Federal.
- \* No hay una política de precios. No existen alternativas económicas en hotelería y gastronomía con un nivel de servicios aceptable.
- \* Altos costos de la hotelería y de la gastronomía en relación a los correspondientes a otros destinos nacionales.

c) Mercado, promoción

- \* El mercado en general desconoce el producto o paquete turístico marca "Catamarca".
- \* Precaria continuidad en el mercado.
- \* No existe estrategia de comercialización provincial, ni acercamiento a la actividad privada para crear y ejecutar planes conjuntos.
- \* Necesidad imperiosa de elaborar planes de comercialización que presenten las reales

potencialidades de la provincia y que puedan quebrar la estacionalidad.

- \* Absoluta falta de promoción institucional, provincial y municipal, en los principales centros emisores de demanda.
- \* Carencia total de material informativo.
- \* Desconocimiento del perfil del turista, debido a la inexistencia de datos estadísticos que permitan conocer las expectativas de los visitantes y poder así encarar acciones para incrementar estadías, organizar nuevos circuitos y aumentar el nivel de gasto.
- \* Falta de información en la Casa de la Provincia en Buenos Aires referida a distancias, estado de rutas y disponibilidad de servicios en las distintas zonas turísticas.

d) Estructura Turística actual

- \* No es destino terminal sino que se la toma como lugar de paso hacia otros lugares turísticos.
- \* La ciudad de Catamarca está considerada como una parada técnica sin atractivos, como ciudad dormitorio, ya que se considera que no tiene poder de atracción.
- \* Los operadores mayoristas no cuentan con información suficiente como para armar sus propios paquetes alternativos.
- \* Los circuitos tradicionales carecen de apoyo logístico y de estructuras operativas eficientes.

e) Propuestas

- \* La creación de circuitos turísticos integrando a la región posibilitaría una mayor y mejor penetración en el mercado con costos de promoción compartidos y la oferta de un producto más rico y variado. Se debiera unificar la política de precios del alojamiento y gastronomía fundamentalmente.
- \* Crear condiciones que permitan incentivar y optimizar las inversiones.

g) Otros

- \* Catamarca y el NOA en general, a pesar de sus problemas de infraestructura y deficiencias en los servicios, presenta una variada oferta tanto para grupos como para el turista individual.
- \* La difusión del cólera ha impactado negativamente en el desarrollo turístico de la región.

La opinión de los operadores turísticos no es muy alentadora, lo cual es de preocupar ya que, consciente o inconscientemente, influyen en la decisión de sus clientes, al difundir o no los diferentes destinos turísticos.

Surge claramente que uno de los inconvenientes con que se enfrentan estos empresarios es la falta de información respecto de facilidades y precios de los servicios, lo cual no constituye una restricción importante, ya que no es demasiado dificultoso subsanarlo.

Es si de mayor trascendencia, por la dificultad para revertir la situación, las carencias detectadas en infraestructura vial y de comunicaciones.

Aparece también como importante la necesidad de coordinar a los prestadores de servicios locales y la creación de canales fluidos de comunicación con los operadores de los principales centros emisores de demanda.

La inserción del producto Catamarca en el mercado, requerirá pues de una acción mancomunada de la actividad privada y del sector público, de modo de poder competir satisfactoriamente con otras alternativas a nivel nacional.