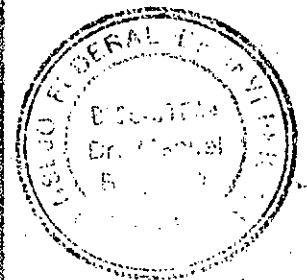


01 H.39
D 13 PL

40413

PLAN DE MARKETING TURISTICO DE LA PROVINCIA DE SALTA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

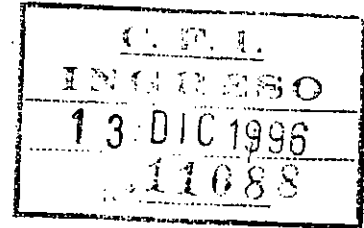


01 H.39
D 13 PL

JORGE DELFINO

Buenos Aires, 13 de Diciembre de 1996

Sr. Secretario General del
Consejo Federal de Inversiones
Ing. JUAN JOSÉ CIACERA
S/D



Tengo el agrado de dirigirme al Sr. Secretario con el objeto de presentarle el trabajo final del Plan de Marketing Turístico de la Provincia de Salta, de acuerdo a los términos del contrato oportunamente firmado.

Para esta entrega se desarrollaron los capítulos de Diagnóstico y Propuesta de Marketing Turístico, y se completó la información y evaluaciones pendientes, correspondientes a los capítulos de Oferta y Demanda oportunamente entregados.

A la espera que el presente documento responda a los requerimientos del Consejo Federal de Inversiones, saludo a Ud. atentamente


Lic. JORGE DEFINO

I N T R O D U C C I O N

El presente documento tiene como propósito responder a las expectativas del Gobierno de la Provincia de Salta, expresada en la solucitud que enviara al Consejo Federal de Inversiones con el fin de contratar la elaboración del Plan de Marketing Turístico Provincial.

Durante los meses de ejecución se contó, con apoyo y logistica de la Secretaría de la Gobernación de Turismo, quien ofició de nexo con las intendencias, grupos y asociaciones intermedias para la recolección de datos, realización de entrevistas y obtención básica de información.

La realización del plan obtuvo alta participación de las intendencias de la provincia, sectores privados de las prestaciones de servicios turísticos, informantes claves, estudiantes y profesionales de carreras de turismo.

Los capítulos del documento abarcan la oferta, demanda, diagnóstico y propuesta del Plan de Marketing turístico.

El informe final se completa con la revalorización previa de los informes de avance y parciales oportunamente presentados, con el fin de ordenar en forma coherente y enriquecedora la propuesta.

Es necesario dejar constancia del caracter provisional que posee la propuesta de mercado, ya que las variables del accionar público y privado son impredecibles para tener en cuenta en un trabajo de esta naturaleza para el mediano y largo plazo. Si, es posible tomar el presente análisis como base para una actualización permanente, confrontando dichas variables en el momento de estudio dado.

P R E S E N T A C I O N

Para la presentación de la oferta de la provincia de Salta se volcará la información de los diferentes atractivos, actividades y servicios siguiendo un esquema de ejes operativos y corredores turísticos. Se denomina ejes operativos a aquellos grupos de oferta que por proximidad, complementariedad e importancia conforman núcleos receptivos permitiendo como mínimo una noche de pernocte dentro del mismo eje (por ej: Ciudad de Salta y alrededores; Molinos - La Poma etc)

Los corredores turísticos son los vasos comunicantes entre los distintos ejes operativos, centros no aglutinados en ejes y los que interconectan con circuitos o atractivos compartidos con otras provincias o países limítrofes (por ej: Cafayate-"Salta" Quilmes- "Tucumán"). En tal sentido los Centros turísticos importantes de la provincia estan incorporados a uno de los ejes operativos a desarrollar. Los corredores turísticos son un complemento interesante en los traslados entre ejes operativos, que al no permitir pernocte dentro de esos trayectos se comportan como lugares de escala o excursión con regreso en el día a los ejes operativos. Antes de volcar la información de acuerdo a lo mencionado más arriba se hará una síntesis sobre historia, ubicación geográfica y vías de comunicación de la provincia de Salta como presentación general, marco de la oferta turística propiamente dicha

Encuadre Histórico Cultural

No caben dudas que la actual fisonomía salteña encuentra sus orígenes en la amalgama de culturas aborígenes entre sí y con la posterior colonización española, que van a desarrollar su cotidianeidad en un paisaje singular y diverso, escenario de distintas luchas que dejaron heridas, hoy cicatrizadas. Dichas cicatrices forman parte de este entorno provincial y de alguna manera, se encuentran enraizadas en sus habitantes, visualizadas en sus costumbres, tradiciones, lenguajes y religiosidad. La provincia salteña hoy, constituye un efecto múltiple de aquellos núcleos primeros, que conjugados nos invaden como mucho más que la suma de sus partes. Desagregar el territorio y clasificar sus atractivos para ponerlos en valor, se logrará solo si se tiene en cuenta durante su desarrollo analítico esta unicidad conformada por el territorio, historia y cultura. Romper en cualquier caso esta trilogía para dar protagonismo a otros significados, atentará directamente contra el producto. Antes de la llegada de Hernando de Lerma, fundador de la ciudad de Salta en el año 1582, habitaban el territorio diversas culturas aborígenes. En regiones de valles fértiles e intermontanos desarrollaron su existencia culturas avanzadas como la diaguita-calchaquí que dejaron testimonio de su paso que hoy puede recrearse a través de la puesta en valor del tesoro arqueológico provincial. Cabe solo mencionar el yacimiento de Santa Rosa de Tastil, uno de los de más fácil acceso. Hay otros que presentan gran dificultad, como los de Tinti, La Paya, Amblayo y Tolombón. Este

patrimonio que posee el territorio, se encuentra prácticamente incontaminado, siendo su período de esplendor el preincaico. Una adecuada y sistemática visión organizada y controlada ayudaría a captar y comprender todo el potencial de aquel complejo cultural de la Puna, cuya desaparición es hasta nuestros días un enigma.

La colonización española transforma a Salta en un nudo esencial de comunicación entre los dos Virreinos, el de Perú y Buenos Aires. Su nueva importancia geográfica, la convierte en un centro económico, comercial y de servicios preponderante. Esta nueva función trae aparejado un desarrollo arquitectónico y artístico singular, producto de clases beneficiadas por el explosivo crecimiento. La historia económica salteña conjuga a dos industrias que con los años, constituyeron formas de vida muy particulares, creando cultura en el sentido antropológico y otorgando a la región prestigio a nivel nacional, nos referimos a la industria azucarera de la que fue precursora con la incorporación del histórico Ingenio San Isidro y a la vitivinicultura, característica de los Valles Calchaqués, beneficiada por su suelo arenoso.

Entre otros símbolos que guarda la provincia, tal vez el más enraizado en la memoria colectiva sea el del gaucho salteño, incorporado en la figura del Gral. Guemes, recordado sobretudo por el papel decisivo que jugó en los tiempos de la emancipación y resistencia, cuidando las espaldas de Belgrano primero y luego de San Martín. El gaucho salteño, protagonista tantas veces en la literatura, las artes plásticas y también en la cinematografía. Baste recordar el impercedero film de Lucas Demare "La guerra gaucha" realizada en la misma Quebrada de Escoipe y con gauchos de la zona. Esta película recorrió el mundo transportando en sus imágenes el conocimiento de la región.

Encuadre Ambiental

Salta tiene el mérito de poseer comunicación en sus límites con tres países (Chile, Bolivia y Paraguay) y ser un centro referente para las provincias aledañas (Jujuy, Chaco, Formosa, Tucuman, Santiago del Estero y Catamarca). Las cuatro regiones geográficas (región Puneña. De la Cordillera oriental. De las Sierras subandinas. Del Chaco Salteño) que presenta la provincia poseen una gran diversidad de microclimas, lo que posibilita pensar en un desarrollo turístico quebrando la estacionalidad tradicional de visitantes.

Los centros más poblados aparte de la capital (alrededor de 400.000 habitantes), son Orán, Tartagal, Metán, Gral. Guemes y Rosario de la Frontera.

La zona central de la provincia tiene un clima tropical serrano, cuya temperatura media anual alcanza los 16° C, siendo el promedio en verano de 21° y de 9° en invierno. Sus lluvias anuales están estimadas alrededor de 780 mm. El territorio andino puneño es árido y sus temperaturas promedios son en verano de 13° y de 4° en invierno. Las precipitaciones son escasas con un promedio de 255mm anuales. El clima subtropical con estación seca se instala en el norte de la provincia,

sus temperaturas estivales promedian los 28° y los inviernos 10°, con lluvias de 1.000 mm anuales.

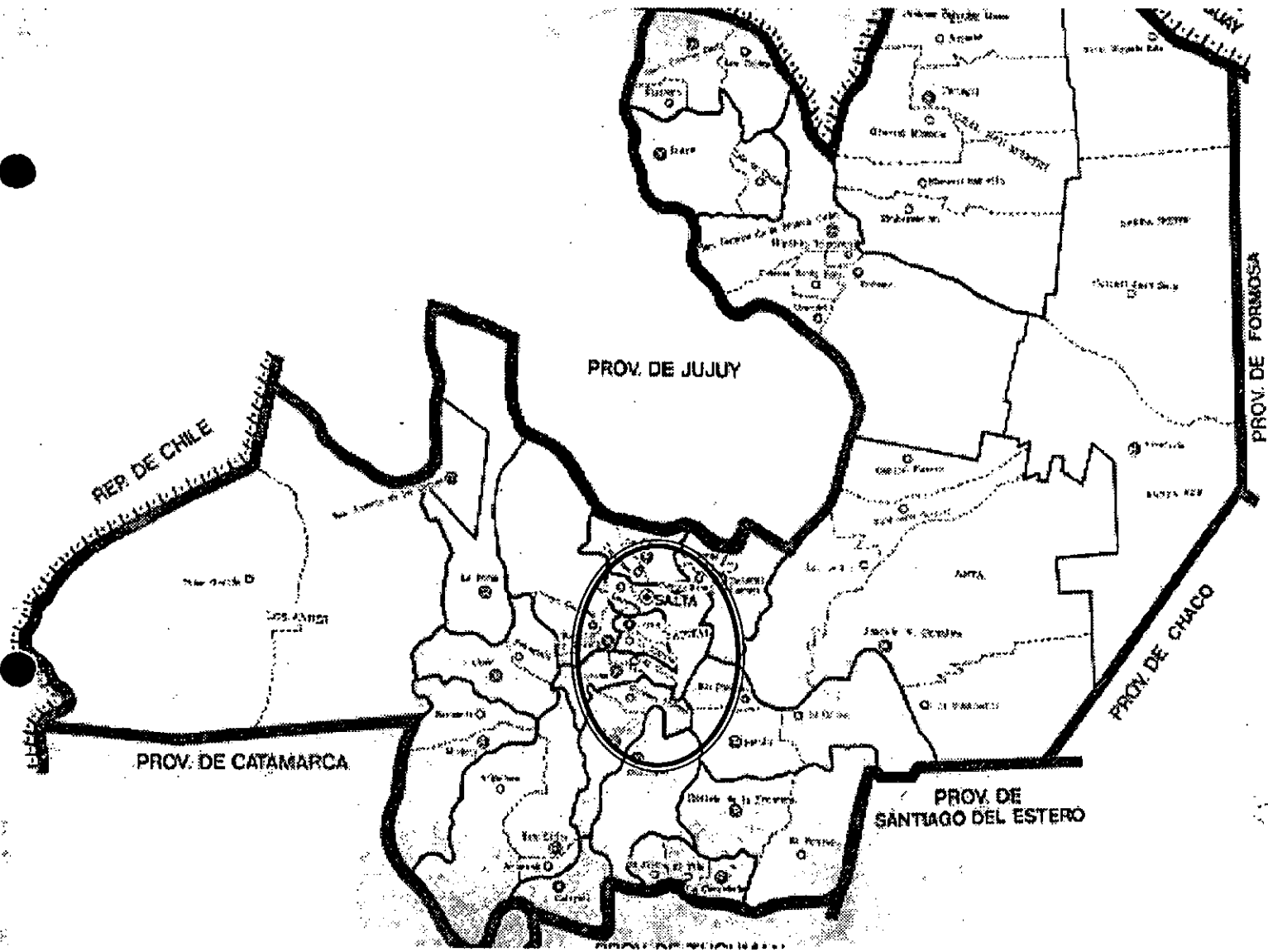
El encuadre ambiental nos remite directamente a los recursos naturales y a pensar en su factibilidad para ser adecuados como parte del producto turístico integral. Por ejemplo los recursos mineros que se encuentran en la región puneña, o los ríos como el Bermejo y el Juramento con su fauna de Dorados, o arroyos y ríos óptimos para la reproducción de truchas arco iris que contiene la Cordillera Oriental, o los Parques Nacionales El Rey con actividades limitadas y Baritú de difícil acceso en las Sierras Subandinas, o la gran llanura que se despliega en el Chaco Salteño. En todas las regiones descritas existen fincas privadas que constituyen en muchos casos una continuidad natural del paisaje regional, siendo susceptibles de incorporarlas a la explotación de actividades turísticas en el corto y mediano plazo. Muchas de las mismas poseen un entorno ideal con abundante y diversificada fauna apta para pensar en la organización de safaris fotográficos.

Encuadre de Comunicación

La provincia de Salta se comunica con el resto del país a través de las rutas nacionales N° 9, 34 y 68 hacia el sur; N° 81 y 16 hacia el este; N° 40 hacia el sudoeste; N° 9, 34 y 50 hacia el norte hasta la frontera con Bolivia; la N° 51 hacia el oeste hasta la frontera con Chile.

EJE OPERATIVO

CIUDAD DE SALTA Y ALREDEDORES



Eje Operativo (Ciudad de Salta y alrededores)

Está conformado por localidades, sitios, atractivos y servicios que se encuentran en la ciudad y hasta 100 kilómetros de distancia de la misma . Esta primera división encierra el concepto del conocimiento de la región, tomando en cuenta la satisfacción, sin provocar cansancio en el potencial turista.

Integran el eje la ciudad de Salta, Campo Quijano, Cerrillos, Cnel. Moldes -Dique Cabra Corral-, Gral. Guemes, Guachipas, La Caldera, La Maroma, La Merced, Lesser, Quebrada del Toro, Quebrada de la Orqueta, Rosario de Lerma, San Lorenzo y Sumalao.

Ciudad de Salta

En el relevamiento de oferta y datos de demanda de la ciudad de Salta, se encuentran colaborando bajo la supervisión de la licenciada María Rosa Daguerre, Directora de la Escuela de Turismo de la Universidad Católica de Salta, las alumnas Roxana Pujol, Andrea Pieve, Agustina Massafra, Gabriela Saha y Andrea Rödl.

Reseña Histórica

Todas las circunstancias que rodean a la fundación del poblado de Salta, tienen que ver con las vicisitudes que deben sufrir sus embrionarios habitantes para consolidar su arraigo. Recién en el siglo XVIII, transcurrido más de un siglo de su primera población, la ciudad de Salta se afirma económicamente, es la época del auge donde se construyen los edificios conocidos como coloniales. Su relación comercial con Potosí es la que va a permitir un posicionamiento y crecimiento de la parte edilicia. Todavía hoy pueden apreciarse una serie de casonas del siglo XVIII y XIX que debieron ostentar distinguidas fachadas. Salta se perpetúa como valuarte de la Independencia y en su égido quedan huellas de muchos héroes defensores de aquella sacrificada libertad. El Panteón de las Glorias Del Norte en la Catedral es un ejemplo, en él descansan los restos del General Guemes, el General Arenales, el General Alvarado, de Doña Martina de Gurruchaga quién armó y equipó un escuadrón para el ejercito del General Belgrano y también los restos de dos soldados que actuaron en aquellas definitivas batallas.

El progreso de los últimos dos siglos no opacó las tradiciones y creencias, que pueden rescatarse en la ciudad actual, a través de diversas ceremonias, muchas que mezclan un fervor religioso y pagano como los corsos en la época del carnaval. Las comidas típicas son otro elemento que nos conecta con el pasado y las artesanías, muestra de una riqueza artística y popular. La peña, es el sitio en el cual el salteño se encuentra para compartir informalmente y dar rienda suelta a su máxima expresión, el canto que sintetiza el sentimiento, la cultura e historia de una forma de vida.

Atractivos

Cabildo: Su construcción fue ordenada en 1582, mismo año de la fundación de la ciudad. A través de los tiempos sufrió diversas reformas y ampliaciones. en 1937 fue declarado Monumento Histórico Nacional. Se destaca su buen estado de conservación Hoy concentra en sus instalaciones al Museo Histórico del Norte y el Museo Colonial. Está ubicado frente a la Plaza 9 de Julio, sobre la calle Caseros, pleno centro de Salta. Fue recuperado y restaurado en 1942, bajo la dirección del Arquitecto Mario Buschiazzo

Se exhiben piezas del período pre-hispánico y de la época colonial de gran valor artístico e histórico. Usualmente los Museos cierran sus puertas los días lunes para descanso de personal, salvo en el mes de julio que se encuentra abierto para el público de Lunes a Viernes desde las 9,30 Hs. hasta las 13,30Hs. y de 15,30 Hs. hasta las 20,30 Hs. Los sábados y domingos sus horarios de visita son de 9,30 Hs. a 13,30 Hs. y 16,30 Hs. a 20,30 Hs. Ofrece los servicios de visitas guiadas y centro de interpretación. Auspicia "Abril cultural Salteño con la Bienal de Chandon" y el "Encuentro Nacional de Plateros".

Catedral (Basílica de Salta)

Su construcción fue comenzada en 1858 y terminada veinte años después. El altar Mayor de estilo barroco tardío, fue construido por el Arq. Franciscano Padre Luis Giorgi . La Iglesia es una construcción de planta rectangular con tres naves, profundo prebisterio y abside semicircular. A ambos lados se encuentran las imágenes del Señor y la Virgen del Milagro, patronos tutelares de Salta Su estado de conservación se mantiene pero es difícil apreciar por parte del visitante las riquezas arquitectónicas, históricas y religiosas, ya que no posee ninguna señalización interpretativa, ni personal especializado. El complejo religioso se encuentra ubicado sobre calle España enfrentando al Cabildo. Entre los servicios podemos nombrar la santería, conciertos de coros y orquestas. Los horarios de visita son: de lunes a viernes 6,30 a 12,15 Hs. y de 16,30 a 20,15 Hs. y los Domingos y feriados de 7,30 a 12,15 Hs. y de 17 a 20,15 Hs.

Iglesia de San Francisco

Esta Iglesia se destaca por poseer la torre más elevada de latinoamérica (57 metros). La construcción actual data de mediados del siglo XVIII, la fachada y la torre son del siglo XIX, se presenta actualmente deteriorada en su aspecto exterior En 1941 fue declarada Monumento Histórico Nacional. La fachada principal se expresa en lenguaje académico de influencia italiana, obra realizada por el Padre Luis Giorgi y Francisco Rigueti. El cuerpo central, recargado y escenográfico, se diferencia de la torre donde se observa un lenguaje más clásico.

Posee obras de gran significado como la estatua de San Pedro de Alcántara, la talla de San Francisco de Asís y la imagen yacente del Mártir San Severo. Su biblioteca

se destaca por atesorar varios incunables. La Iglesia ocupa el predio donde hacen esquina las calles Córdoba y Caseros.

Las visitas guiadas se realizan por pedido y además en sus instalaciones se efectúan conciertos corales e instrumentales.

Se puede visitar todos los días de 7 a 12 Hs. y de 17,30 a 21 Hs.

Iglesia y Convento de San Bernardo

Es la más antigua de las construcciones religiosas de Salta. Gran parte del edificio es colonial del siglo XVIII con modificaciones del siglo XIX en la fachada de la iglesia y está ubicada sobre la calle Caseros a 4 cuadras de la Plaza 9 de Julio. A través de los tiempos sus instalaciones acogieron un hospital bajo la dirección de los padres Betlemitas, al extinguirse la orden se creó el convento de las hermanas Carmelitas descalzas y la Iglesia que ocupan en la actualidad. En 1844 comienzan las modificaciones; se coloca el portalón de cedro de la casa de la familia de la Cámara; el frente de la iglesia donde se construye un nicho en el que se coloca la imagen de Santa Teresa de Jesús. En 1918 sufre otra transformación, se sustituye el retablo original y se realizan pinturas murales, llevadas a cabo por Arístides Papi. Entre las falencias se encuentran el horario restringido y la poca predisposición para informar. La Iglesia puede visitarse de Lunes a Domingo de 7 a 8,30 Hs., además de estos horarios, es posible visitarla en forma excepcional durante la Semana Santa.

El complejo ha sido declarado Monumento Histórico Nacional en 1941.

Iglesia de la Candelaria

El templo original de 1853 se derrumbó, la obra se comenzó después de veinte años. Fue refugio en la guerra civil de 1884 y en las invasiones de Felipe Varela. En 1886 fue un improvisado hospital durante la epidemia de cólera por dos años.

Guarda diversas obras de arte de valor.

Iglesia La Viña

Ubicada en Alberdi y San Juan, realizada la iglesia entre 1853 y 1884, mientras que la torre se construyó en 1908. La antigua iglesia colonial fue reemplazada por la actual, caracterizada por el estilo italianizante. Es una de las últimas obras en arquitectura religiosa en el período liberal de influencia italiana. Su planta de Cruz Latina, contiene tres naves y crucero con abside central. La fachada se plantea en tres cuerpos, el último de los cuales se aligera en los laterales con volutas y pináculos. El acceso se realiza por tres arcadas ordenadas por pares de pilastras corintias. Los colores dominantes interiores y exteriores están en la gama del rosa y celeste pastel.

Casa de Hernández (Museo de la Ciudad)

El Capitán Juan Hernández y Enriquez mandó a construir esta propiedad en el año

1780 para vivir en ella. La vivienda de dos plantas se localiza en la esquina de Florida y Alvarado. Es la única que queda en su tipo, planteando un comercio en la planta baja y la vivienda en los altos. Actualmente emerge el patio del siglo XVIII, contiene valiosos espacios interiores delimitados por gruesos muros de cal y canto en planta baja y de adobe en el piso superior con muros divisorios de quincha con escasas aberturas exteriores acentuando la introversión de esta arquitectura. El ala sobre la calle Alvarado se encuentra abierta al público, donde se realizan exposiciones, dicha ala tiene aceptable estado de conservación. Sobre calle Florida patio y planta alta cerrados al público por refacción. El horario de visitas es de lunes a viernes de 9 a 14 Hs. y de 16 a 21Hs. y Sábado de 9 a 13 Hs. Fue declarado Museo Histórico Nacional en el año 1979.

Museo Provincial de Bellas Artes

Está ubicado en la calle La Florida 20 a una cuadra de la plaza principal, funciona en una casona del siglo XVIII. Se destacan sus muros de 2,25 metros de ancho y el artesanado de la sala principal. Las colecciones de arte abarcan la colonia, período independiente y arte contemporáneo salteño. Cuenta con una pequeña biblioteca especializada. Fue declarado Monumento Histórico Nacional en 1946. A pedido se realizan visitas guiadas. Se dictan cursos de arte y pintura y se proyectan videos de arte a escuelas. El sitio es visitado aproximadamente por 1.000 personas por mes. Se visita en verano de martes a domingos de 9 a 13 hs. y martes a sábado de 17 a 21 hs. . En invierno de martes a sábado de 9 a 13 y de 17 a 20 hs y los domingos de 9 a 13 hs.

Museo José E. Uriburu

Típica casa colonial en muy buen estado de conservación. Construída en adobe con cubierta de caña y tejas sobre una estructura de paredes y nudillos, posee una entrada directa desde la calle al patio principal transponiendo un pórtico que hace de fachada, tipología frecuente en la ciudad de Salta. En 1947 fue donada al Estado Nacional por su propietario Dr. José E. Uriburu, político y diplomático salteño elegido Vicepresidente de la Nación en 1892 Se encuentra en la calle Caseros 417. En sus instalaciones funciona una biblioteca y exposición permanente. Cuenta con excelente señalización interpretativa en Inglés francés y castellano. Se puede solicitar guía. Este museo tiene Horarios de visita de lunes a Viernes de 9,30 a 13,30 Hs. y de 15,30 a 20,30 Hs. . Sábados y Domingos de 9,30 a 13,30 Hs. y de 16,30 a 20,30 Hs.

Museo Antropológico de Salta.

Es una muestra de distintos yacimientos arqueológicos pre-hispánicos que existen en la provincia. Desde que fue creado en 1974 se fue enriqueciendo con piezas traídas de todo el territorio. Su concepción antropológica incluye elementos de la

arqueología y de la etnografía. El museo se encuentra detrás del monumento al Gral. Güemes en la calle Ejército del Norte esquina polo sur. Junto con la exhibición se venden artesanías. Se atienden escuelas y se efectúan visitas guiadas. Horario de visitas: lunes de 13 a 18 Hs., martes a viernes de 8 a 18 Hs. y Domingo de 10 a 13 Hs.

Se nota escasa promoción y falta de personal capacitado para la información.

Casa del General Güemes

Construcción de fines del siglo XVIII donde vivió en su infancia el General Güemes. Se encuentra en la calle España 730. Actualmente funciona un comercio gastronómico y de propiedad privada. Su estado de conservación es malo. Cabe mencionar que dicho predio fue declarado Monumento Histórico Nacional en el año 1971.

La Casa del Alto Molino (Mercado Artesanal de Salta)

A mediados del siglo XVIII se construyó en lo que era la parte más alta de la ciudad, su primer molino. Posteriormente los Jesuitas instalaron en este predio la primer curtiembre de la provincia. Desde 1968 fue adquirida por la Secretaría de Turismo de la provincia quién fundó y administró el primer mercado artesanal. Distintas etnias comercializan sus productos, brindando al público el acceso directo a la visualización de la producción. Se encuentra en la calle San Martín 2555 y se puede visitar todos los días de 9,30 a 21 Hs. La actividad diferencia dos partes, la que comprende el patio de comidas regionales y la de los salones de exposición y venta donde se observan productos industriales y no tradicionales además de las artesanías legítimas. Si bien el atractivo es potencialmente viable, su alejamiento del centro de la ciudad dificulta la llegada del público por la inexistencia de servicios de frecuencia regular. Para este año se encuentra prevista una refacción y ampliación del edificio lo que posibilitará nuevas actividades como ser una gran peña folklórica. Además se halla en restructuración el sector administrativo y comercial del mercado.

Teleférico

Desde él se aprecia en su magnitud el Valle de Lerma. Parte desde el Parque San Martín, ascendiendo hasta la cumbre del Cerro San Bernardo.

Tren a las Nubes

Esta formación parte de Salta a 1.187 metros sobre el nivel del mar y tras un recorrido de 214 kilómetros trepa a una altura de 4.220 metros en viaducto la Polvorilla. Su atractivo lo constituye no solo los majestuosos paisajes turísticos que atraviesa, sino la casi sobrenatural obra que sirve para su desplazamiento. A su paso se destacan pequeños pueblos andinos, ruinas milenarias de civilizaciones misteriosamente desaparecidas. El tren cuenta con excelente servicio de calidad internacional como coche comedor, coche panorámico, consultorio médico, audio,

video, grupos folklóricos y guía bilingüe. El recorrido ida y vuelta dura casi quince horas, sus ocho vagones son capaces de transportar hasta 500 pasajeros. Los servicios y frecuencias semanales se incrementan sustancialmente en los meses invernales.

Plaza 9 de Julio

Ubicada entre las calles España, Zuviría, Caseros y Mitre. Fue la Plaza Mayor desde 1582 hasta la actualidad. Fue escenario y testigo de acontecimientos trascendentes como la llegada de las imágenes de los patronos y la primera locomotora en 1890. El predio se encuentra en buen estado de mantenimiento y conservación.

Monumento al General Güemes

Ubicado en Paseo Güemes, inaugurado el 20 de Febrero de 1931, erigido por ley emanada del Congreso de la Nación. Constituye un homenaje permanente a la figura de Güemes, quien fuera defensor del territorio frente al avance realista.

Monumento 20 de Febrero

Ubicado en Av. Sarmiento y 12 de Octubre. Conmemora la Batalla de Salta comandada por el General Belgrano en 1813. En este sitio existe un parque que contribuye a la ornamentación del monumento.

Edificio de la Legislatura

Ubicado en la manzana comprendida entre las calles Mitre, Rivadavia, Zuviría y Leguizamón. Fue sede de Gobierno y legislatura. Actualmente funciona la Legislatura Provincial, archivos y juzgados. Expresa el academicismo italianizante en claro y riguroso ordenamiento.

Síntesis de los alrededores del eje

San Lorenzo

El pueblo sanlorenseño tuvo una activa participación en la gesta emancipadora, como en el combate de las Lomas de San Lorenzo, en el cual el Cnel. Dorrego jugó un papel decisivo. De aquí también procedió el pequeño ejército de "ponchos azules", grupo de mujeres bajo el mando de doña Martina Silva de Gurruchaga, colaboradora de Belgrano en la batalla de Salta. En el campo de la cultura dentro de este territorio se destacan Jaime y Juan Carlos Dávalos y Julio Díaz Villalva.

Bajo la jurisdicción de San Lorenzo se encuentran las localidades de Castellanos, La Montaña, La Verbena, Atocha, La Lonja y El Ceibal.

En la temporada estival, esta zona es un lugar de descanso donde se triplica su población original.

Su caracterización es villa residencial, enmarcada por un microclima que la favorece con un permanente verdor. A menos de 200 metros sobre el nivel de la quebrada se visualiza en forma panorámica la villa, Salta ciudad y el Valle de Lerma. San Lorenzo se encuentra a 14 kilómetros de la ciudad de Salta y se accede

a ella por la ruta Provincial N° 28, totalmente pavimentada, que continúa su recorrido por Castellanos, Lesser y Pacará, ubicado a la vera del Río Castellanos, parajes de gran belleza. El circuito se cierra a la altura de Ciudad del Milagro, donde se empalma con la ruta Nacional N° 9 . Todo el itinerario desde y hacia la Ciudad de Salta, suma un total de 27 kilómetros.

Entre sus construcciones se destaca "El Castillo", que data de fines del siglo pasado y que hoy funciona como restaurante y hostería, guardando su estilo. Fue construído por un armero italiano que le encomendó al arquitecto Castaño, un diseño que respondiera al estilo de las residencias del norte de Italia.

En la quebrada, entre una profusa vegetación corre un arroyo de aguas transparentes.

Güemes

El acceso se hace a través de la ruta Nacional N° 34 o ruta 11 desde la ciudad de Salta. El departamento posee una rica historia que envuelve al Valle de Sianca. En él toma gran interés el camino del Gallinato, el mismo se remonta a épocas pre-colombinas, constituía uno de los ramales del Camino del Inca, que desde el Perú extendía los dominios a la zona. Al circuito histórico se accede desde La Caldera. En Campo Santo se halla el Monumento Histórico Nacional "Nuestra Señora de la Candelaria que data de 1780, conservando sus rasgos iniciales. El Ingenio San Isidro, también en la misma localidad, es el más antiguo de América (1760). En el mismo se conserva un museo que contiene las primeras maquinarias y elementos utilizados por la industria azucarera local. En Campo Santo se conserva un algarrobo en el cual se detuvo a descansar el Gral. Belgrano durante su campaña. Cobos es una localidad cuyas construcciones recuerdan el tiempo de los grandes terratenientes. En su urbanización se destacan las veredas altas, los techos de tejas y las galerías solariegas. El Fuerte de Cobos (Monumento Histórico) data de 1690, sus escaleras de piedra conducen a una vista panorámica del valle que lo rodea de agreste y salvaje vegetación.

La zona es apta para desarrollar el turismo de aventura, se realizan excursiones a las zonas del Ebro y Punilla, paisajes de cascadas, serranías y vertientes, en el que se concentra una interesante fauna autóctona. Para llegar a estos lugares son necesarios vehículos todo terreno o cabalgaduras. Las localidades de el Sauce y Bordo son conocidas por poseer aguas termales curativas. A 9 kilómetros de Gral. Güemes se halla el camping El Sausalito que cuenta con un minizoológico, instalaciones deportivas, piletas de natación, y una vegetación con árboles centenarios. A 35 kilómetros de la ciudad en El Puente Negro, sitio de río, serranías y quebradas que lo vuelven apto para el camping.

Chicoana

La localidad se encuentra a 42 kilómetros de la Ciudad de Salta. Se destacan la que-

brada de Tilián, Los Laureles, La Cuesta del Obispo y el Valle Encantado. Su historia se entrelaza a las batallas por la independencia. Sus proximidades fueron escenario de combates protagonizados por los gauchos de Gúemes contra las tropas realistas.. La zona es agrícola, casi dedicada en exclusividad a la plantación del tabaco. Anualmente se celebra la "Fiesta del Tabaco" con la elección de la reina. Chicoana cuenta con un complejo con piscina, baños, duchas y una hostería privada. La superficie del Departamento que comprende dos municipios es de 970 kilómetros cuadrados y su población se estima en 20.000 habitantes.

Coronel Moldes

El Departamento de Coronel Moldes se halla a 60 kilómetros de la Ciudad de Salta camino a Cafayate. La zona es destacada por poseer el espejo de agua "Cabra Corral", segundo en el país con una extensión de 13.000 hectáreas, apto para la pesca y los deportes náuticos. El complejo cuenta con embarcaciones de alquiler y guías para visitarla. Como otros atractivos son interesantes las Pinturas Rupestres de Guachipas, La Finca Santa Anita (a 5 kilómetros de Cabra Corral), donde se aprecia la infraestructura y técnica del centenario cultivo del tabaco, la cría y manejo de caprinos, producción de cerdos, muestras arqueológicas de culturas precolombinas. Sobre el espejo de agua se observa un puente de 78 metros de altura, uno de los más importantes de latinoamérica. En el paraje el Préstamo se cuenta con un camping con comodidades para el turismo. La zona cuenta con dos hosterías con programas de turismo alternativo. El Pueblo de Coronel Moldes tiene una bien conservada capilla histórica.

La Caldera

Se accede por Ruta Nacional N° 9, a 7 Km. de la ciudad se encuentra la Finca de Castañares (Lugar Histórico), por camino de cornisa se llega a la Caldera, distante 24 Kkm. de la ciudad de Salta. Se trata de un antiguop pueblo enclavado en el Valle de Sianca. Sobresale la imagen del Cristo Redentor de 18 metros de altura, rodeado de coloridas montañas y el Río La Caldera. Cuenta con un camping Municipal

El Carril

Se accede por Ruta Nacional 68, se encuentra a 35 Km. de la ciudad capital, paso obligado para los Valles Calchaqués, encrucijada para arriivar a Cachi o Cafayate. Posee un camping Municipal a orillas del río Rosario, un complejo deportivo con pileta de natación. Activa vida nocturna en sitios bailables. Durante los días 18 y 19 de octubre se realiza "El Carril le canta al país", espectáculo artístico que reúne a más de 10.000 personas procedentes de la provincia y del resto del NOA. Entre las Fiestas Patronales se destaca la de Ntra. Sra. de las Mercedes con encuentro provincial de misaichicos.

Cerrillos

Lugar histórico donde se firmó el Pacto de los Cerrillos a solo 15 Km. de la ciudad

de Salta

La Viña

Se accede por Ruta Nacional N° 68, distante 85 Km. de la ciudad de Salta. Aquí los Jesuitas plantaron las primeras viñas en el siglo XVII. Se observan viejas casonas que rodean la plaza principal y la antigua iglesia. Paso obligado a los valles Calchaquíes. A pocos kilómetros, en la Finca el Carmen, se observa un trapiche que data del siglo pasado.

Servicios

Alojamiento: Los datos de la Secretaría de Turismo, muestran un decrecimiento del 30% para toda la Provincia en el período comprendido por los años 1991/95 (-24% Salta Capital y -36% interior). Estas cifras rectifican las del primer informe donde se señalaba un incremento del alojamiento del 10%. Hasta depurarse los datos, este es el cuadro de alojamiento sobre Salta Capital.

Cantidad de establecimientos Entre 1 y 4 estrellas, 16

Cantidad de plazas: 1.764

Cantidad de residenciales A y B: 11

Cantidad de plazas: 445

Cantidad de hoteles gremiales: 3

Cantidad de plazas: 347

Total cantidad de establecimientos ciudad de Salta: 29

Total cantidad de plazas ciudad de Salta: 2.581

Estimado Casas de familia: 500 plazas

Camping Municipal: 500 carpas

En el eje operativo se cuenta aparte de lo descripto con 4 hosterías y 1 hotel en las zonas de San Lorenzo, Cerrillos, Chicoana y Cabra Corral. Tomando en cuenta todo el eje, se cuenta con 34 establecimientos con 2.800 plazas.

Agencias de Viajes

Los últimos datos recogidos en la Secretaría de Turismo expresan lo siguiente:

34 Agencias de Viajes y Turismo registradas

15 realizan o están en condiciones de hacer receptivo

31 del total de agencias están localizadas en la Ciudad de Salta

33 del total operan turismo emisivo

1 restante está relacionada con uno de los hoteles de 4 estrellas

Como se mencionó en el primer informe, las agencias receptoras, adoptan modalidades de operación conjunta o individual según la época del año. Los programas de excursiones ascienden en conjunto a 14, teniendo una duración que va desde 3 horas hasta 14 horas, abarcando la provincia y también sitios de las provincias de

Tucumán y Jujuy. El pernocte se concentra en la ciudad de Salta, ofreciéndose 1 noche sólo para las localidades de Cafayate, Cachi o Molinos.

Empresas Aéreas

Desde el aeropuerto de Salta operan 7 líneas aéreas. De las siete, tres operan hacia Tucumán, Córdoba y Buenos Aires. Austral frecuencia diaria, Dinar de Domingo a Viernes y LAPA martes, jueves y sábado. TAPSA, realiza vuelo a Orán y Tartagal con 4 frecuencias semanales. Americana de Aviación, una con Tacna y Lima, con 1 frecuencia semanal los domingos. LLOYD Aéreo Boliviano, una con Tarija, La Paz y Santa Cruz de la Sierra, 1 frecuencia semanal los días martes.

Transporte Terrestre

17 empresas de micros de media y larga distancia conectan a Salta con localidades del interior, otras provincias y ciudad de Buenos Aires.

5 Empresas tienen viajes diarios a Buenos Aires.

2 Hacen viajes semanales a Iquique y Antofagasta en Chile.

Existen 3 empresas de alquiler de autos

Gastronomía

Más de 30 establecimientos en la ciudad de Salta y alrededores cubren estas necesidades. La división por especialidades se puede caracterizarla de la siguiente forma: minutas, italiana, comida regional, Parrillada, árabe, Internacional, comida rápida. Hay no menos de 5 peñas con comidas regionales, cantores espontáneos y espectáculos folklóricos.

Recreación nocturna

4 establecimientos bailables

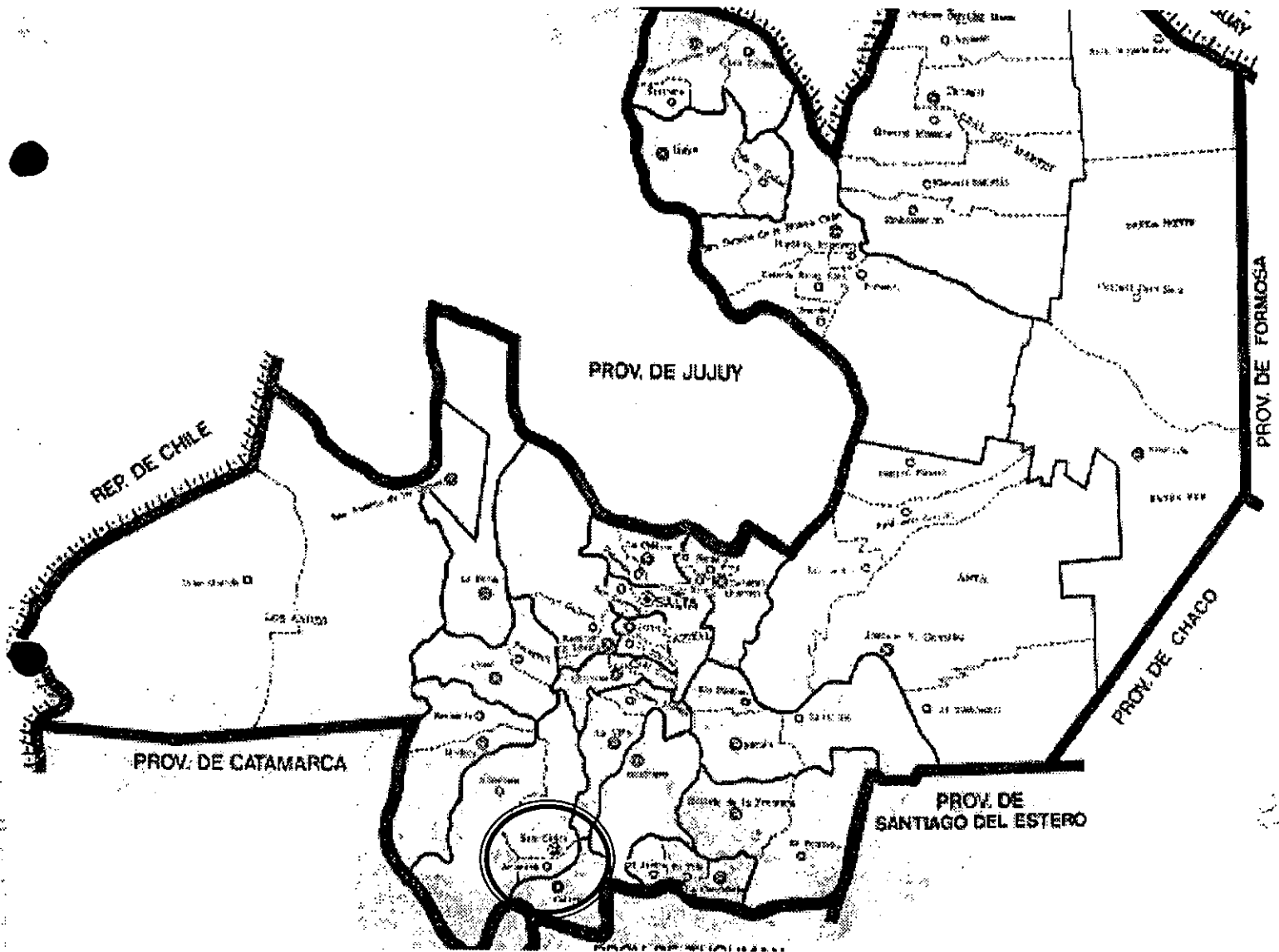
2 casinos.

Grado de participación de la comunidad en la propuesta turística

El conjunto de actividades comunitarias muestran una buena predisposición respecto del turismo, aspecto que no se halla reflejado en la conciencia de algunos de los funcionarios provinciales y municipales. Los sectores privados, ligados a la recepción de turistas, mostraron interés en contar con un estudio marco de desarrollo turístico provincial, que contemple la incorporación de nuevas áreas no impactadas por las corrientes turísticas tradicionales.

La expectativa en los sectores privados, con respecto a la finalización de este estudio se concentra en las factibilidades de inversión, promoción y comercialización que se diagramen en función del nuevo producto turístico Salta

EJE OPERATIVO CAFAYATE - ANIMANA - SAN CARLOS ANGASTACO



Eje operativo (Cafayate, Animaná, San Carlos, Angastaco)

Este eje domina el sur este de la provincia. Sus corredores turísticos se hallan comprendidos en los Valles Calchaquíes, siendo el corredor turístico sur el que lo conecta con los Valles calchaquíes tucumanos.

Por su desarrollo el centro del eje lo situamos en la localidad de Cafayate, teniendo como alternativa propia los otros tres pueblos que lo conforman.

Reseña Histórica

La zona de Cafayate se encuentra poblada desde épocas precolombinas. En 1536 llegaron los conquistadores españoles. La localidad toma auge principalmente con la industria vitivinícola. En el eje se encuentra San Carlos, que es el más antiguo de los pueblos fundados por los españoles en la provincia, una zona denominada de exclusión conserva las fachadas coloniales de las casas, este pueblo ha sido declarado Monumento Histórico. Animaná (Puerta del Cielo), es el asiento principal de la industria vitivinícola, donde se extienden los viñedos Los Parrales S.A., que se extienden hasta un paraje semimontañoso llamado San Antonio donde se hallan pinturas rupestres.

Atractivos

Cafayate

Es el centro de un área productora de vino. Se trata de un valle a 1660 metros sobre el nivel del mar. Cafayate es la principal localidad turística de la provincia después de la ciudad capital y centro de excursión, estadía y distribución de turismo formando parte del corredor sur de los Valles Calchaquíes integrado además por Santa María provincia de Catamarca y Taffí del Valle, Quilmes, Amaicha y Colalao del Valle, provincia de Tucumán. Es epicentro de producción de vinos finos y regionales. Tradicionalmente Cafayate ocupó el primer puesto indiscutido de los valles, hoy en seria disputa por ese lugar con los otros centros mencionados de las provincias vecinas, que vienen compitiendo con mayor eficiencia restandole convocatoria de turistas y operadores que optan por estos últimos. Su microclima ideal para disfrutar de época veraniega le hacen mantener su alta temporada en los meses de Enero y Febrero, convirtiéndose en un oasis dentro de la región El égido urbano se encuentra rodeado de montañas lejanas, su edificación es generalmente de un solo piso. Se encuentra a 188 kilómetros de la ciudad de Salta.

Serenata Cafayateña

Festival que convoca a miles de turistas provenientes de todo el país, principalmente del NOA, que se celebra en el mes de Enero.

Bodegas: son varias las que suelen visitarse, las más conocidas son las pertenecientes a firmas como Michel Torino, Etchart, Domingo Hnos., La banda etc.

Centros de Artesanía: en ellos se pueden apreciar cerámicas, tapices, mantas, cestería utilitaria, platería y dulces y postres de la zona.

Iglesia de Nuestra Señora del Rosario: Cuenta con 5 naves, data de fines del siglo pasado. Sus retablos góticos artesanales sorprenden por el tratamiento que se le ha dado al color.

Museo Privado de Arqueología Calchaquí: este museo perteneciente a la familia Bravo, exhibe materiales, productos de excavaciones en lítico, cerámico, textil, cestería y metal, algunas de las piezas tienen más de 12.000 años de antigüedad. Una sala colonial recrea los usos domésticos, industriales, militar y religioso en los Valles calchaquíes.

Museo Municipal de la Vid y el Vino: Recrea la historia del sistema productivo vitivinícola y la evolución de sus instrumentos. Además exhibe la primera imprenta traída por el Virrey Vértiz al Virreinato del Río de la Plata. Actualmente está cerrado por reciclaje.

Tolombón: se encuentra muy cerca de Cafayate y se aprecian las ruinas de una población fortificada, que data de tiempos precolombinos.

Edificios de valor histórico: Ex Finca San Luis, Museo de Arte Sacro (Orden Agustina), La Casa Vieja de la Familia Mendoza

Estos tres edificios no poseen en el presente una puesta en valor, debido a su deterioro en algunos casos y a la afección de otras funciones en otros.

Balneario y Camping Municipal

Complejo de verano que se convierte en lugar convocante de turistas y residentes.

Animaná

Esta localidad vallista a 15 Km de Cafayate es el asiento de la principal de la industria vitivinícola del Departamento de San Carlos. Posee un pequeño camping con bungalows.

Artesanía: se hallan en esta zona los más avezados fabricantes de canastos y tejidos hechos de simbol.

Carnaval: son famosas las carpas carnavaleras, donde impera el sonido de las cajas, las coplas y el baile con música de bandoneón, guitarras y bombos.

Festival Provincial de la Vendimia: se lleva a cabo en el mes de febrero y se destaca por su desfile de carrozas

San Antonio: Paraje semimontañoso donde se encuentran pinturas rupestres

San Carlos:

Antigua población ubicada a 24 kilómetros de Cafayate. Posee viviendas amplias y calles angostas, construcciones que datan de la época que habitaron el sitio los jesuitas

Iglesia de San Carlos: su construcción se extiende desde 1810 hasta 1862. Se conservan en ella numerosos libros que cuentan la historia del pueblo.

Museo Histórico: similar al Museo arqueológico de Cafayate por su temática.

Feria Artesanal de los Valles Calchaquíes: se realiza todos los años con arte-

sanos de la provincia y otras vecinas

Piedras pintadas de San Lucas: distante a 12 kilómetros de San Carlos, camino a los cerros.

Cementerio Indígena: se encuentra en un lugar denominado Peñas Blancas, a 5 kilómetros del pueblo cruzando el Río Calchaquí

La Dársena: espejo de agua apto para la pesca del pejerrey, distante a 7 kilómetros al norte de San Carlos

Payogastilla: localidad en camino a Angastaco, famosa por el vino patero preparado por la familia de Raúl Bravo

Santa Rosa: Antigua localidad donde se conservan las ruinas de una de las primeras iglesias levantadas por los españoles

Quebradas de las Flechas, Del estanque, El corte del Cañón: paisajes caprichosos de la naturaleza.

Angastaco:

Pueblo con casas levantadas sobre peñas desiguales como si estuvieran colgadas con hilos invisibles, pintoresco y tranquilo. Se aprecian las nuevas construcciones de la Iglesia, a la que se le ha agregado numerosos escalones, otras revestidas de piedra.

Los Colorados: Abra cuyos cerros rojos, toman formas caprichosas por la erosión de los vientos

Finca Pucará: se encuentra sobre una meseta en la cual se observan construcciones aborígenes.

Artesanías de Cardón

Servicios

Alojamientos: en Cafayate existen 7 establecimientos, 4 son de 2 estrellas, dos de 1 estrella y un residencial. en total poseen 480 plazas. La localidad cuenta con 3 camping/s con una capacidad para 3.000 personas. El alojamiento en casa de familia no está organizado por el municipio. San Carlos tiene dos establecimientos con una capacidad de 65 plazas. Un Camping Municipal con carpas y bungalows con baño privado. Angastaco cuenta con una hostería de 40 plazas. Animaná posee un pequeño camping municipal que tiene además bungalows.

Gastronomía: Todo el eje no cuenta con una gastronomía desarrollada en variedad. Si es posible encontrar variedad de comidas regionales y masivas en época estival.

Grado de participación de la comunidad en la propuesta turística

En comparación con otros centros contactados en la provincia, el presente eje muestra bajo interés comunitario en la propuesta turística. El sector oficial no tiene al turismo como un sector prioritario para el desarrollo de la región y al mismo tiempo

po no posee una estrategia compartida con el sector privado. Este último carece de coordinación entre sus componentes que asegure una adecuada atención al turista. Se destaca una falta de capacitación de recursos humanos en todas las áreas de prestaciones de servicios.



Eje operativo (Molinos, Seclantás, Cachi, Payogasta, La Poma)

Reseña Histórica

Este eje comprende la recreación tan particular que provocó la fusión de la cultura española con la indígena. Se puede seguir sus huellas en la arquitectura de los pueblos, prácticamente intacta en Cachi, en reminiscencias que hoy es posible encontrar a través del lenguaje Diaguita (Kakana) en sus descendientes.

Atractivos

Molinos

Ubicada a 116 Km. de Cafayate y a 92 Km. de San Carlos. Población fundada en el siglo XVII en la confluencia de los ríos Humanao y Luracatao que forman El Molino. Su trazado es irregular con casas de adobe y tejados de tierra, con galerías y pórticos.

Iglesia Perroquial: monumento histórico nacional, construida en 1639, en ella reposan los restos del último gobernador realista Don Nicolás Severo Issasmendi. Posee una sola nave y su fachada es de tipo cusqueño con un arco cobijo entre dos torres gemelas. Tiene tapice que exhiben las doce estaciones de la pasión y un altar de cardón.

Criadero Coquena: cuenta con 28 vicuñas y pertenece a la asociación de artesanos.

Casa hacienda de Isasmendi: Hoy funciona como hostel de Molinos

Seclantás

Poblado de interesante arquitectura con una iglesia que data de 1835 posee una nave cubierta con vigas hechas con troncos retorcidos y apenas modificados.

Llaman la atención las pinturas con que está decorado el interior

Brealito: pertenece al municipio de Seclantás, tiene la particularidad de contar con una laguna, enclavada entre cerros multicolores, apta para la pesca del pejerrey

Luracatao: pequeño valle en el cual existen pequeñas vertiente de donde fluyen aguas termales que van llenando estanques naturales para su uso.

Ponchos Salteños: Molinos y Seclantás son pueblos donde hábiles artesanos fabrican los famosos ponchos rojos con bandas negras que han hecho popular a toda la provincia.

Festivales del Poncho y del Artesano: se realizan en ambas localidades.

Cachi

Se encuentra a 165 kilómetros de Cafayate y a 157 de Salta. Es un pueblo preexistente a la dominación española. Conserva viejas casonas alineadas sobre calles estrechas. Es característico en las esquinas la doble puerta con dinteles cruzados. Allí habitaban los indios Chicoanas, la población se levanta en la confluencia de los ríos Cachi y Calchaquí.

Iglesia Parroquial: construída en el siglo XVIII, su fachada fue modificada en 1890. Es de una sola nave cubierta por tablas de cardón. Declarada Monumento Histórico Nacional en 1945.

Museo Antropológico (Pío Pablo Díaz): precolombino que alberga piezas únicas en su concepción y pone al descubierto el sistema de vida de los antiguos Diaguitas. Posee más de 800 piezas de grabados en piedra con figuras zoomórfas y antropomorfas que hasta la fecha son un enigma.

Centro de Artesanías Folklóricas: ubicado en el edificio municipal construído en el siglo XVIII.

Cementerio: construído en 1857, con un diseño de arquitectura de la época, ubicado en una cima a la que se llega por un sinuoso camino, desde allí, hay una gran vista panorámica.

Ruinas Las Pailas: ubicado a 16 kilómetros de Cachi, cuenta con restos arqueológicos de importancia

Casa Morada: ubicada en paraje Puerta la Paya a 13 kilómetros, se observan técnicas de construcción incaica, laja arenisca roja.

Antigal del Tero: Yacimiento arqueológico, ubicado en el sector oeste, se observan tiestos de la cultura Santa María (año 1200)

Cachi Adentro: lugar de extraordinarios paisajes, posee ruta que lleva a las Trancas y al Algarrobal

Parque Nacional Los Cardones: de paisaje desértico, contiene gran variedad de restos fósiles y ruinas históricas.

Nevado de Cachi: uno de los cerros del país de mayor altura.

Payogasta: Población que dista 10 kilómetros de Cachi. Casonas de estilo colonial, preservadas como en la época de su construcción. Se ven excepcionales trabajos en cardón.

La Poma:

Pueblo histórico de gran valor arquitectónico. En la naciente del Valle Calchaquí sobre el río del mismo nombre. Se encuentra a la vera de la Ruta Nacional N° 40 a una altura de 3.000 metros sitio con pesca de truchas. Poma deriva de puma el gran felino americano que abunda en la región. Se caracterizó por ser un importante centro industrial y comercial durante los siglos XVIII y XIX. Se producían licores, agua ardiente, velas de cera y tejidos. Fue sitio de tránsito hacia Chile para el transporte de mulas y vacunos. La poma cuenta con 1.410 habitantes y es cabecera departamental. La Ruta 40 conecta con Cachi al sur y a San Antonio de los Cobres, al norte.

Servicios

Alojamiento: todo el eje presenta aproximadamente 100 plazas hoteleras distribuidas en 6 establecimientos de disímil categoría

Un camping municipal con 32 camas en departamentos y habitaciones y terreno para 100 carpas.

Gastronomía: el eje cuenta con pocos establecimientos gastronómicos pero de buena atención.

Transporte: una empresa de transporte interurbano que une a Cachi -Salta y a Cachi-Molinos con una frecuencia diaria

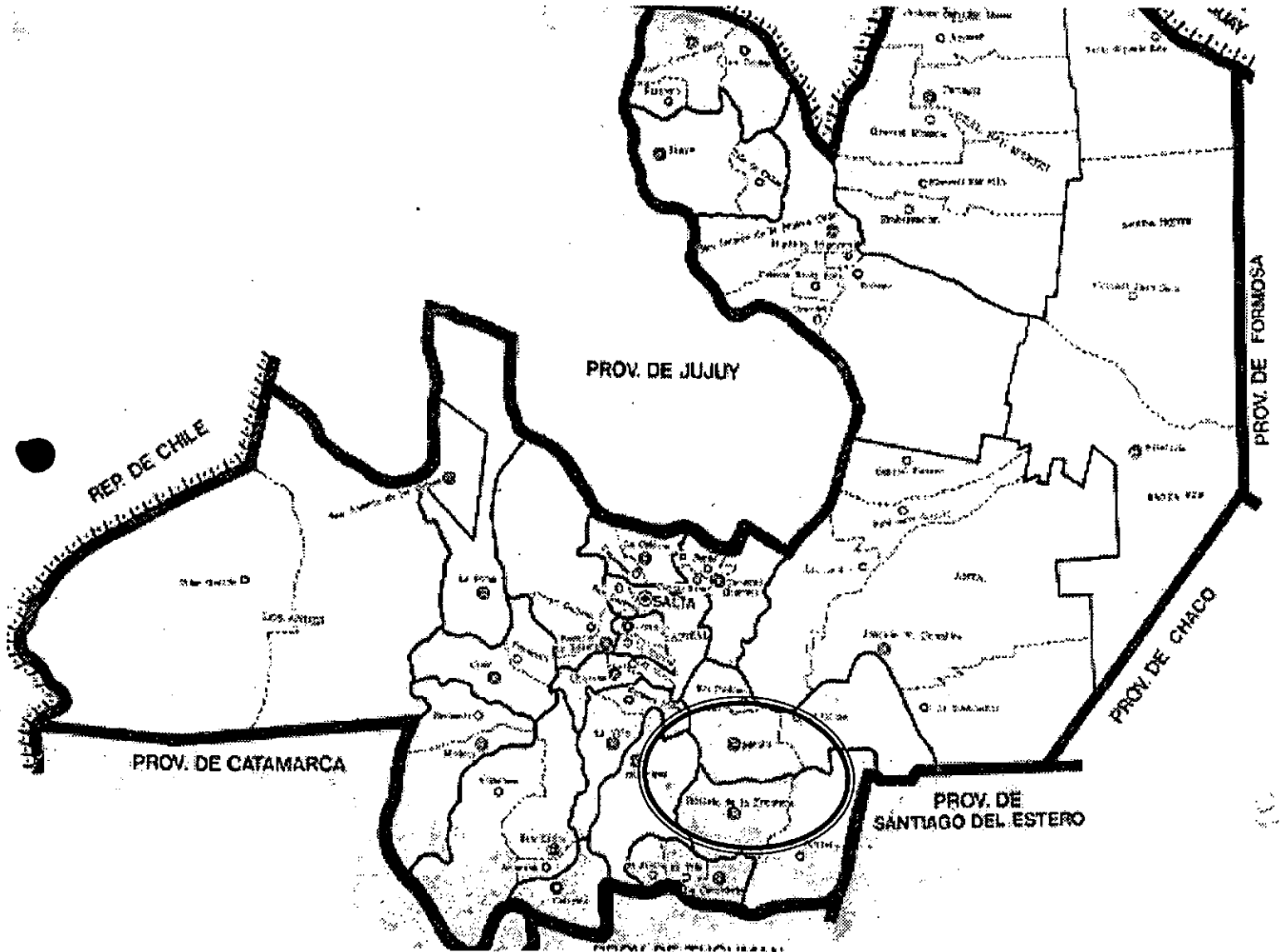
Grado de participación de la comunidad en la propuesta turística

Dentro del eje se detecta, fundamentalmente en el municipio de Cachi, una alta participación de las instituciones oficiales y privadas en la propuesta turística. Los sectores privados están estrechamente vinculados entre sí. Esta relación se refleja en la buena prestación de los servicios y en el estado de conservación general de la planta y la limpieza de la ciudad. La labor turística de Molinos se concentra en su hostel, cuyo concesionario es quien coordina permanentemente las acciones con el municipio.

EJE OPERATIVO

ROSARIO DE LA FRONTERA - METAN

JUNTAS DE GUACHIPAS



Eje Operativo (Rosario de la Frontera - Metán - Juntas de Guachipas)

Este eje de corredor sur por ruta nacional 34, conecta a dos ciudades de arraigo agrícola-ganadero y tradición gauchesca. Rosario de la Frontera y Metán unidas por la ruta 34 conforman un polo a desarrollar turísticamente, a partir de sus plantas urbanas, alrededores y las aguas termales.

Atractivos

Rosario de la Frontera

En el relevamiento de los atractivos de esta localidad colaboraron un grupo de alumnos de la Carrera de turismo del Instituto Superior de Formación Docente que se dicta en la ciudad, supervisados por el Secretario de Acción Social y Turismo del municipio, señor Jorge Montero y el Asesor pedagógico Edgardo Jesús Chaig. El grupo de trabajo se integró con Silvina P. Luna Gaspa, David Rolando Mohamed, Mario A. Peralta, Javier A. Romano Gomez.

Plaza Independencia: (Entre calles San Martín, Alvarado, M. F. de Cornejo y Belgrano) sirvió para el trasado en damero del pueblo en 1873. Por su creación en forma transversal de sur a norte era cruzada por el camino real o de posta.

Contiene una "tipa" histórica a cuya sombra descansó el Gral. Belgrano.

Iglesia de Nuestra Señora del Rosario: (Alvarado 326) el actual edificio data de 1904, siendo luego remodelado. De concepción típicamente colonial, presenta tres naves, es de corte basilical con iluminación lateral con arcos de medio punto. Dos torres gemelas de campanario que se alivianan hacia la cúspide. La única cruz de toda la fachada se encuentra en la abertura central. El establecimiento permanece abierto todos los días de 7,30 a 13 horas y de tarde a partir de las 19 horas.

Museo Arqueológico Regional (Juan Carlos Rivas)

(F.M de Cornejo 700) se encuentra en la galería de un establecimiento escolar. Las piezas exhibidas sufren un permanente deterioro por parte de los alumnos que concurren a la escuela. Fue fundado en el año 1964 y expone piezas diaguigas, armas de la independencia, cuadros, fotos antiguas, objetos de madera del siglo pasado. Solo se puede visitar durante el período electivo y en horario escolar.

Museo Regional de Rosario de la Frontera (Guemes 290)

De reciente creación por disposición de la intendencia. Se originó con aportes en carácter de prestamo de la comunidad. Exhibe piezas del período neolítico (candelaria, San Francisco, Condorhuasi), precolombino, hispánico y moderno. La exposición es desordenada y no se encuentra catalogada. Se visita todos los días de 8 a 12,30 horas.

Biblioteca Popular Domingo F. Sarmiento (M. F. de Cornejo 522)

El establecimiento se inauguró en 1910, fue visitado por personalidades nacionales de aquella época. El estilo del edificio es eclectico (sumatoria de estilos). El estado

de conservación es muy bueno. Cuenta con un club de niños lectores y un programa de radio. Durante el período escolar concurren aproximadamente 2.000 personas por mes.

Capilla Justo Juez: Ruta 34, a 7 kilómetros de la ciudad en el predio termal. Realizada con piedras del cerro. Posee una terraza desde el cual se levanta un campanario. Consta de un solo acceso y una sola nave, el altar es de piedra y mármol.

Las Termas: se ubican a 7 kilómetros al este de la ciudad en el cerro Termas, allí se halla el Hotel homónimo fundado por el Doctor Palau en 1880. Cuenta con 4 plantas y amplios salones con calefacción y refrigeración. Este paraje cuenta con 9 manantiales de aguas curativas que surgen a tres mil metros de profundidad con temperaturas que oscilan entre los 25 y 99 grados.

Estación los Baños: antigua estación de ferrocarril construída a principios de siglo cercana al hotel. Su arquitectura es de líneas romántica, tiene tres pisos y un altillo, terrazas y espaciosas habitaciones, también funcionaba como hotel.

La vieja Casona de Lola Mora (Finca privada a 4 kilómetros del Hotel Termas): Casa que habitó la famosa escultora salteña. De estilo colonial, muy deteriorada.

Bonete Puca:(Finca privada a 20 Km. de Rosario de la Frontera): atractivo natural situado en la parte más alta del cerro Terma. Es de tierra roja y posee una vegetación selvática Tucumano Oranense. cuenta con una caída de agua en forma de cascada de 40 metros aproximadamente Posee una variedad faunística entre la que se destaca el puma americano. Para su acceso se debe recorrer a pie unos 30 minutos de senda, lo que torna al lugar ideal para la práctica de turismo alternativo.

Capilla de Nuestra Señora del Carmen de la Mojarra (20 Km. al noreste de Rosario de la Frontera) esta capilla ha sido declarada monumento histórico Nacional. En ella descansó el General Belgrano y su tropa en el éxodo de la población de Jujuy.

El Naranjo (17 Km. al noroeste de R. de la Frontera)

Antigua población fundada por los jesuitas en 1617. Sitio de gran belleza natural, con una pequeña plaza, calles y una Iglesia antigua de una sola nave con una torre campanario hueca. El Cristo articulado del interior está tallado en madera por indígenas contemporáneos a la conquista. En este lugar se realizan fiestas gauchescas, carreras cuadreras y encuentros folklóricos.

El Mollar (25 Km. al nor oeste de R. de la Frontera)

Se llega por el camino que va hacia Ovando, son 1.500 hectáreas con sugestivos paisajes, salpicada con plantaciones de algarrobos y acacias, de tanto en tanto sorprende la presencia de vertientes. Hay una construcción con una antigüedad de 150 años realizada por agricultores japoneses, la misma conserva su original estilo oriental.

Camara (40 Km. al oeste de R. de la Frontera)

Paraje encajonado entre cerros habitado por los jesuitas hasta 1767. Sitio adecuado para la práctica del turismo aventura.

Ovando (10 Km. al oeste de R. de la Frontera)

Lugar histórico, en el cual se encuentra la antigua casa habitada por el Gral. Guemes y la familia Puch.

El Santo del Chorro (8Km. al oeste del Naranjo) En la Finca Marilan se encuentra un chorro de agua de considerable altura y una gruta conocida como del Santo. La zona es selvática y apta para el turismo aventura.

Día de la Virgen de la Montaña: esta festividad se realiza el 15 de Agosto en el Cerro Termas. Se trata de una peregrinación desde la ciudad hasta la gruta que se encuentra en dicho cerro.

Virgen de la Merced: Se realiza el 24 de Setiembre en el Naranjo. Se trata de una procesión acompañada de una fiesta criolla

Fiesta Patronal "Virgen del Rosario": Se realiza el 7 de Octubre en la Iglesia Parroquial y en su programa se destaca una procesión y desfile de gauchos.

Festival del Poroto: abarca un fin de semana del mes de octubre en la cancha de futbol que dispone el Club Hispano Argentino. Se lleva a cabo un espectáculo con artistas locales y nacionales. Se venden artesanías.

Metán

Esta ciudad es capital departamental, está ubicada a la vera de la ruta nacional N° 34 que desde Rosario (Sta. fe) llega hasta el límite con Bolivia, equidista en una distancia no mayor a 170 Km. de las ciudades de Salta, Jujuy y Tucumán. La red troncal del ferrocarril Belgrano y sus ramales la conectan con el sur boliviano, con el norte chileno y con el Puerto Barranqueras sobre el río Paraná en la provincia de Chaco. Sus temperaturas medias son en verano 24° y 13° en invierno. El mes más lluvioso es Enero con aproximadamente 174 mm. mientras que en Julio las precipitaciones no llegan a 4mm.

Atractivos

En este informe solo se hará una enumeración incompleta de los mismos, en los proximos se completarán con descripciones adecuadas al marco del análisis de oferta.

Municipalidad de Metán: Ocupa un pintoresco edificio en zona centrica.

Parroquia Señor del Milagro: el 24 de agosto se celebra la festividad del Señor y Señora del Milagro. El edificio de lineas eclécticas, sobresale por su blancura.

Casa de la Cultura: sitio en el cual funciona el Museo de Bellas Artes.

Parroquia San José de Metán: declarada Monumento Histórico Provincial. Su fachada e interior conservan el típico estilo colonial El 19 de marzo de cada año se festeja la veneración del Santo homónimo

Posta de Yatasto: Monumento Histórico Nacional. Edificio de dos plantas, estilo colonial en el cual estuvieron el Gral. San Martín, el Gral. Belgrano, el Gral. Güemes, el Gral. Pueyrredón, entre otros héroes que libraron la lucha por la independencia. El predio se encuentra en excelente estado de conservación y mantenimiento.

Balneario Municipal: Con equipamiento e infraestructura para natación y recreación diurna.

Cerro El Crestón: sitio que facilita caminatas y actividades al aire libre

Puente del Río de las Conchas: torrentoso río, apto para actividades de recreación y turismo alternativo

Cerro de la Media Luna: Bueno para trekking y aventura

Artesanías Regionales

Dique y Embalse Miraflores: apta para actividades náuticas y recreación diurna

3 Fortines Gauchos

Fiesta Popular de la Independencia

Localidad El Galpón: ubicada a 41 Km. de la ciudad de Metán. Fue lugar de paso obligado para las carretas y animales de carga en la unión del Alto Perú con Buenos Aires. Su principal atractivo son las ruinas de la Misión Jesuítica a 8 Km. de la localidad. Otros sitios de interés cercanos son, el Cerro Colorado y las Termas de Aguas Calientes

Junta de Guachipas

Pequeña localidad ubicada en el borde suroriental del Valle de Lerma. En sus inmediaciones se encuentran cerros con socavones y aleros naturales, utilizados como centros ceremoniales por culturas precolombinas. El lugar conocido como Complejo de las Juntas está formado por tres morros con pinturas rupestres. El principal está cubierto completamente de pictografías y petroglifos desde la base hasta la cumbre, en se llevaba a cabo los ritos propiciatorios de la reproducción, fertilidad y abundancia. Las pinturas y grabados existentes simbolizan a las llamas, escenas familiares y de cacerías. Dichos grabados intercomunican a todo el morro constituyendo un sistema de canales que ayudan a evacuar el agua de torrencial orientando el desague fluvial. En el área se encuentran baqueanos que explican la existencia de las riquezas arqueológicas de la zona.

Servicios

Alojamiento:

Rosario de la Frontera - 5 establecimientos con 361 plazas

Metán - 3 establecimientos con 140 plazas

Total del Eje - 8 establecimientos con 501 plazas

En Rosario de la Frontera hay 3 campings con una capacidad para 225 carpas.

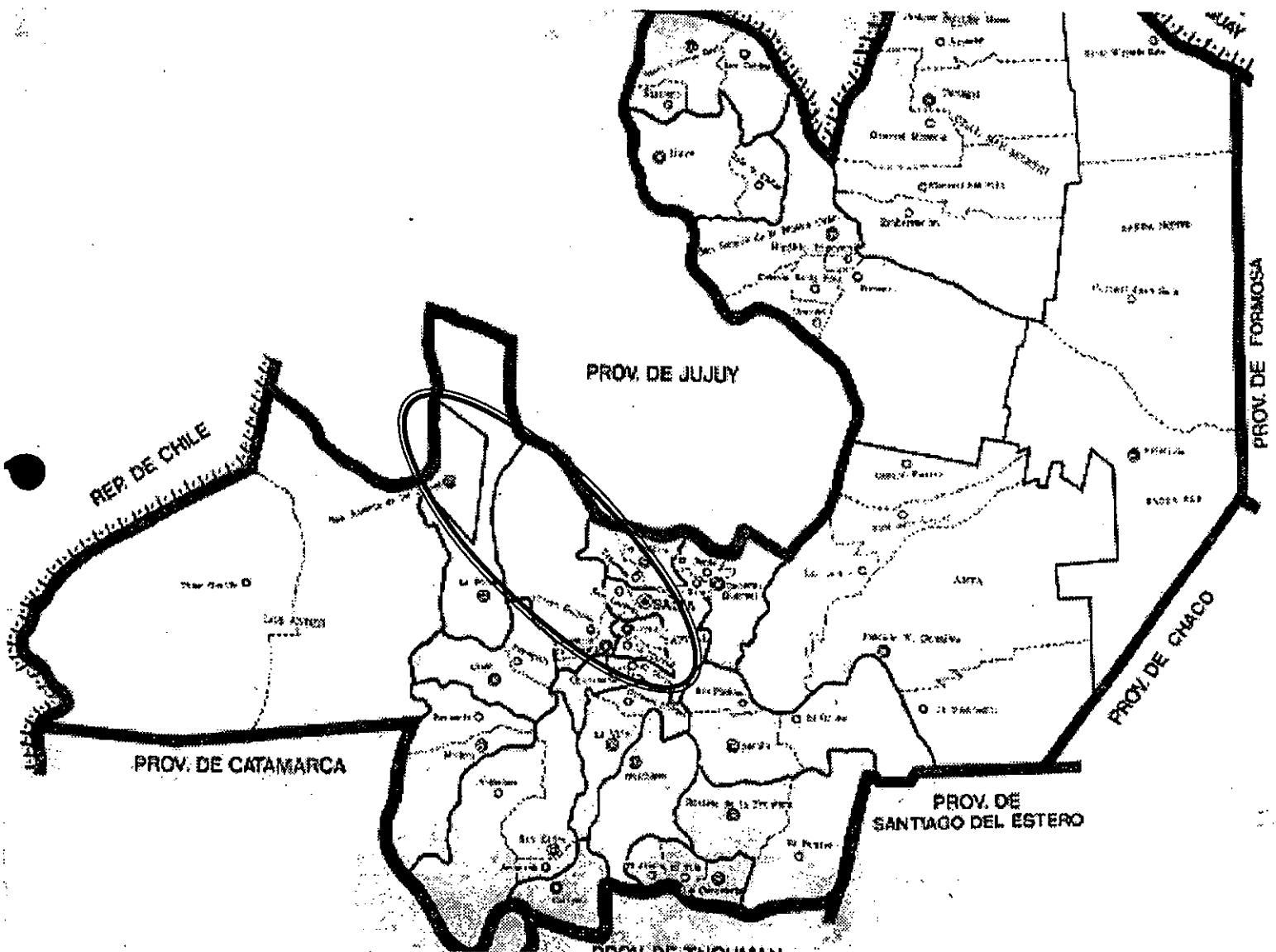
Gastronomía: hay en los hoteles y otras opciones tanto en Rosario de la Frontera como en Metán. El eje cuenta con confiterías, bares y no menos de 4 discotecas.

Grado de participación de la comunidad en la propuesta turística

En Rosario de la Frontera, la mayoría de la comunidad ve su posibilidad potencial de desarrollo a través del turismo. Los sectores oficiales y privados relacionados con la actividad se están organizando en cámaras y comisiones. En Metán se entrevistó al Intendente, señor Roberto E. Gramaglia, quién acompañado del Presidente del concejo deliberante, señor Walter Baigorri, manifestó poseer un proyecto propio respecto del turismo para la localidad que desarrolla conjuntamente con prestadores de servicios privados de la zona.

EJE OPERATIVO

SALTA - SAN ANTONIO DE LOS COBRES



Eje Operativo (Salta - San Antonio de los Cobres) Ruta Nac. N° 51

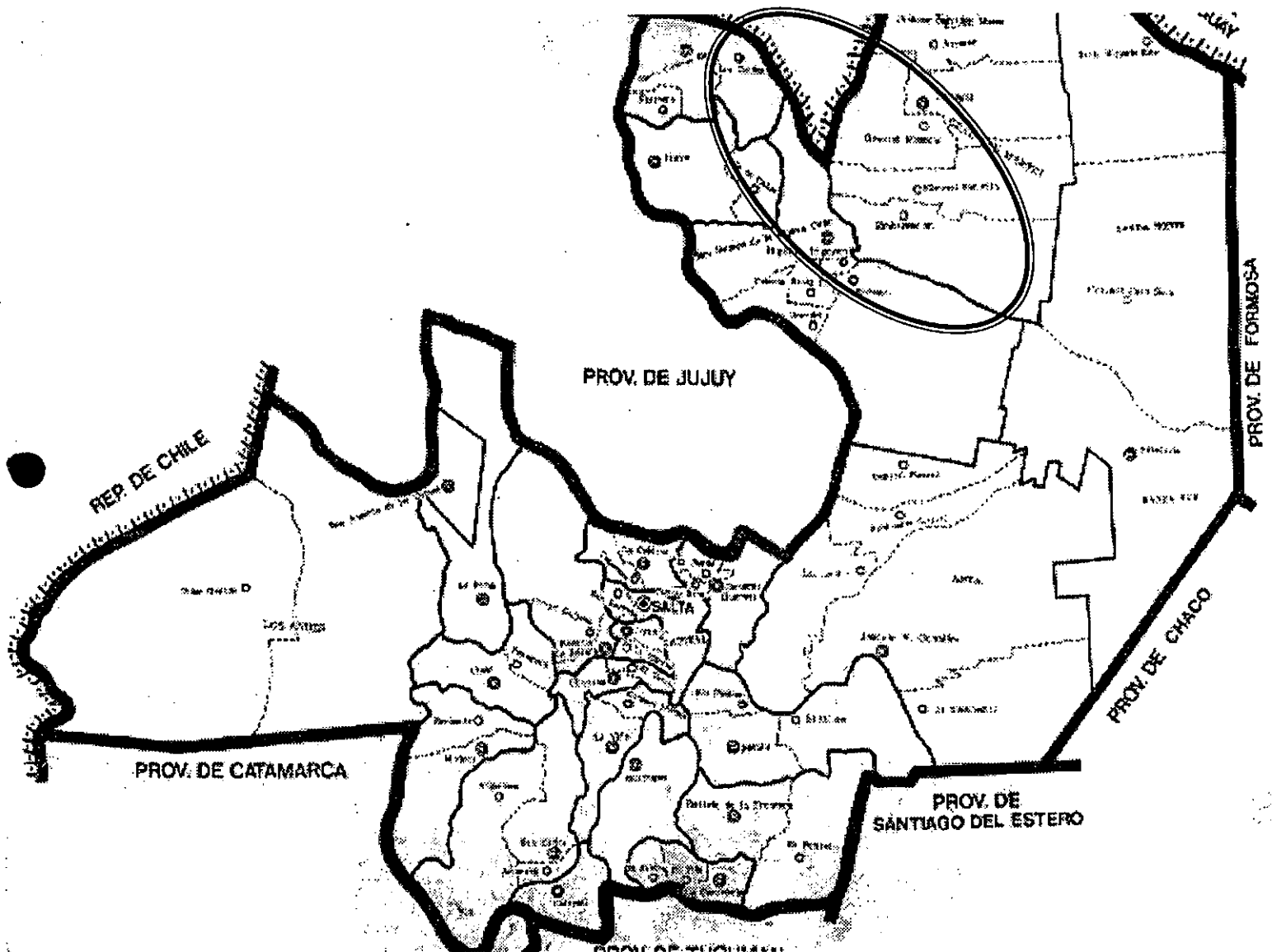
El presente eje se potencia por la importancia que adquiere el Tren a las Nubes para la región y el trayecto terrestre de la ruta nacional N° 51. Este segmento contiene las ruinas arqueológicas de Santa Rosa de Tastil, antiguo asentamiento indígena de compleja estructura arquitectónica, considerado uno de los principales centros urbanos prehispánicos. El recorrido finaliza en la Sierra del Cobre en la localidad de San Antonio de los Cobres a 3.755 metros sobre el nivel del mar. Desde este lugar se accede a la República de Chile por los pasos de Sico y Socompa. Situado en el Departamento de los Andes está enclavado en un valle árido, limitado por el Abra de Muñano al este, el Cerro Terciopelo al oeste, cordones montañosos al norte y sierras de Alcazoque hacia al sur. Cuenta con una población de 4.750 habitantes descendientes de los Atacamas, que con su entorno constituyen el Complejo Cultural de la Puna. En su gran mayoría se dedican a actividades artesanales de subsistencia, pastoreo de rebaños y comercialización de carne y lana. Entre los atractivos de la región se encuentra el paraje Toconadito, a 2Km. de San Antonio de los Cobres, caracterizado por la plantación de álamos plateados, olmos siberianos y sauces llorones. A 8 Km. se halla Agua de Castilla, vertientes de agua subterránea que abastecen a la totalidad de la población. Otros circuitos son organizados por el señor Catalino Tapia, dueño del hospedaje La Posta de los Andes y el señor Juan Angel Acuña del hospedaje Inti Huasi. Existe el proyecto de creación del Museo de la Puna y el Circuito de los Cóndores con 250 Km. de recorrido. Recientemente fue inaugurada una nueva hostería. San Antonio de los Cobres es punto de trámites aduaneros y de migraciones. En esta zona prácticamente no llueve nunca, presentando grandes amplitudes térmicas en el mismo día. En la localidad fronteriza existe una hostería, un albergue y un casino perteneciente a Gendarmería Nacional.

El Tren a las Nubes atraviesa el viaducto "La Polvorilla", magestuosa obra de ingeniería que se eleva a 64 metros sobre el río y quebrada homónimos, esta obra fue inaugurada en 1916 y tiene una longitud de 238 metros.

Grado de participación de la comunidad en la propuesta turística

En San Antonio de los Cobres se visualiza una favorable apertura comunitaria para el desarrollo turístico.

EJE OPERATIVO ORAN - TARTAGAL



Eje operativo (Orán - Tartagal)

Este eje incorpora a las dos ciudades más importantes en cantidad de población (segunda y tercera) después de Salta Capital. Abarca los alrededores, Isla de Cañas, la localidad de los Toldos y Fuerte San Andrés.

Se accede por rutas 9 y 34, comprendiendo a lo largo de todo el recorrido gran variedad de atracciones singulares: Montañas cubiertas de selva, comunidades aborígenes (chorotis, wichis, churupíes, etc.), explotaciones petrolíferas, cultivos tropicales tales como el banano, café, citrus, caña de azúcar, etc. y las artesanías hechas por los aborígenes, además de la interesante posibilidad de transponer la frontera hacia Bolivia tanto por la localidad de Aguas Blancas (ruta 50), como por Salvador Mazza (ruta 34)

Para el relevamiento de Orán, Los Toldos, Isla de Cañas y Fuerte San Andrés, colaboraron el Señor Gustavo Angel Rebollo (guía de caza y pesca) y Nilson Oliva (Guía recreativo - cultural), supervisados por el señor Carlos Eckardth (Director de la Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle del Zenta). También brindó información relevante, la Directora de la Casa Municipal de la Cultura de Orán, Profesora Carmen Rosa Knudsen.

Atractivos

Ciudad de Orán y alrededores

La ciudad de San Ramón de la Nueva Orán, última ciudad fundada por los españoles con cédula real, es cabecera del departamento habitado por 105.000 personas de las cuales 65.000 viven en la ciudad que está situada al norte de la provincia a 330 metros sobre el nivel del mar con clima subtropical. Está enclavada en el Valle del Zenta, distante a 276 Km. de la ciudad de Salta, con la que se comunica por las rutas 50, 34 y 9, totalmente pavimentadas. Cuenta con variadísimos lugares para recorrer, los que contienen referencias históricas. Su arquitectura impacta como una mezcla de estilos (colonial y moderno), que le confieren un aspecto singular.

Casa Municipal de la Cultura: de moderna construcción, posee un auditorio con 300 butacas, biblioteca, sala de exposiciones, Museo Regional y videoteca.

Vado Hondo: es un paraje selvático de belleza agreste

Establecimientos agrícolas: en las inmediaciones de la ciudad existen varios establecimientos agrícolas con un alto grado de desarrollo tecnológico que pueden ser visitados.

Balnearios: se distinguen La Isla, Río Pescado, Costa Azul, Río San Francisco y distintos natatorios, la mayoría cuenta con camping.

Localidad de Aguas Blancas: Se encuentra en la frontera norte a 50 Km. de la ciudad. El recorrido se realiza a través de una zona agrícola e hidrográfica, bañada de afluentes del Río Bermejo.

Localidad de Bermejo: es una población boliviana, primera que se ingresa desde

nuestro país, reconocida por su Mercado de Pulgas o Monos.

Ingenio San Martín del Tabacal: fue la industria principal de la zona, procesadora de caña de azúcar. En su superficie alberga sitios de interés histórico, como su iglesia, con su altar íntegramente tallado en madera de roble.

Misión del Cura Roque Chielli: se encuentra en Pichinal, sus habitantes indígenas comercian artesanías

31 de Agosto. Fiesta de la Fundación: bajo la advocación de "San Ramón No Nato".

Anfiteatro: Campo Municipal de Deportes

Colegio Nuestra Señora del Huerto. 300 butacas fijas.

Festival Orán: 28/29 y 30 de Agosto

Festival Nacional del Cabotaje: organizado por el Club de Canotaje de Caza y Pesca

● **El Fuerte San Andrés:** Localidad que se puede visitar de Abril a Noviembre. Se accede por camino rural. El Fuerte de San Andrés origen del actual poblado (30/11/1779) es el antecedente histórico más importante de la fundación de Orán. Su población actual pertenece a la etnia Kolla, quienes conservan la cultura heredada de sus antepasados. Su economía es de subsistencia y crean una artesanía auténtica. La zona se halla fraccionada en innumerables parajes. El valle está encerrado por altas cadenas montañosas, en su extensión hay reductos de poblaciones indígenas, destacándose los parajes Pucará y Cerro Antiquito. La capilla de San Andrés que data de 1780, de ella partió el Cnel. Arias con 150 gauchos para librar en 1817 la batalla de Humahuaca.

● **Maroma:** Se accede por un camino provincial de tierra y de un solo carril que viene desde San Ramón. Esta zona es trascendente por su naturaleza, sus ambientes selváticos con su flora y fauna típica. Puesto de una sola vivienda, camino a San Andres

Los Toldos: Se llega por la ruta nacional 50 hasta Aguas Blancas, paso fronterizo, puente internacional, ruta nacional Bermejo, la Mamora, se cruza el Condado y se retoma ruta provincial 19 .

Esta localidad se halla a 1750 metros sobre el nivel del mar. Ubicada en pleno pluviselva, ofrece una profusa vegetación, variada en especies y escalonada en la altura.

Fiesta Patronal San Pedro Apóstol: 29 de Junio, asisten alrededor de tres mil personas.

Carnaval: Fiesta tradicional de las yerras, marcas y chayas.

Isla de Cañas: a 90 Km. noroeste de Orán se accede por ruta provincial N° 18, camino rural ripiado. El Río Piedras en época estival deja incomunicado al poblado, al cual se accede únicamente por vía aérea. Esta localidad es interesante por los

parajes que la rodean. A pocos Km. de Isla se hallan restos arqueológicos, como así también helechos gigantes de paleozoico.

Parque Nacional Baritú: Por la importancia de su vegetación y superficie, está considerado el segundo pulmón de latinoamérica.

Tartagal

Para el relevamiento del Departamento de Tartagal se contó con la colaboración de la Directora de Turismo Srta. Inés G. Bravo, La Cámara de Turismo de Tartagal y del grupo formado por Amelia Rodríguez Andrea Sánchez Wilde, Cristina Aramburu, Nora Morales, Hugo Urgel y los responsables de la Agencia Cielos del Norte.

Tartagal es la ciudad cabecera del Departamento de San Martín, se encuentra a una altitud 502 metros sobre el nivel del mar, dista 365 Km. de la ciudad de Salta y 89 Km. de Orán. Cuenta con una población de 53,000 habitantes aproximadamente. Su clima es subtropical. Se conecta con Bolivia a través de la Ruta Nacional N° 34, con Paraguay, Ruta nacional N° 86 y con Formosa, Ruta Nacional N° 81. El ferrocarril produjo el desarrollo de la región, que trajo corrientes migratorias que se sumaron a los habitantes aborígenes de la zona que hoy son aproximadamente una 5.000 personas, que viven en misiones o agrupaciones con su propia organización social, costumbres y tradiciones. Entre sus atractivos se destaca La Capilla de la Loma, Monumento Histórico Municipal, Casa de la Cultura Municipal que posee una amplia colección de artesanías y piezas arqueológicas. Las Misiones Indígenas pueden ser visitadas y adquirir en ellas sus típicos productos artesanales, las mismas están conformadas por las Etnias Wichí, Tapietes, Chorotes, Tobas, Chiriguano, Chanés y Chulupíes. A 15 Km. de Tartagal por la ruta Nacional N° 34, ascendiendo una loma, se halla el Santuario Virgen de la Peña, lugar de peregrinación, en el recorrido se observa una gran variedad de fauna y flora. 45 Km. al norte de la ciudad y por la misma ruta 34, está la zona petrolera de Campo Durán, en la cual se encuentra asentada la comunidad Chane, hábiles en trabajar la cerámica. Al este de Tartagal, por ruta Nacional 86 se llega al punto tripartito que comparte Argentina con Paraguay y Bolivia. En esta zona en las márgenes del río Pilcomayo se encuentran comunidades aborígenes que su principal modo de vida está vinculado a la caza y la pesca. En la localidad de Embarcación sobre el río Bermejo, lugar ideal para la pesca del Dorado. El Campamento Vespucio, cercano a Tartagal, es una zona residencial rodeada de serranías y vegetación exuberante. Cuenta con un Complejo Deportivo con todas las comodidades. Un Museo exhibe restos fósiles y material arqueológico prehispanico. La zona serrana facilita como actividad al turismo aventura. Por la ruta 34 y a 50 Km. de Tartagal está el Valle de Acambuco poseedor de un microclima que posibilita el desarrollo de una fauna y flora especial. El sitio es apto para el turismo alternativo.

Tartagal posee un calendario de acontecimientos que abarca todo el año en una correcta y coherente distribución.

Servicios:

Alojamiento: el eje cuenta con 9 establecimientos hoteleros sumando 304 habitaciones con 622 plazas.

Gastronomía: en ambas ciudades es variada y suficiente para satisfacer las necesidades de lugareños, viajeros y turistas.

La recreación nocturna es relevante los fines de semana

Comunicaciones: El eje Orán Tartagal se encuentra bien comunicado en si y con el resto de la provincia a través de transporte con servicios regulares, tanto terrestres como aéreos.

Grado de participación de la comunidad en la propuesta turística

A este respecto se ha evaluado la motivación de los habitantes de los municipios de Orán, Tartagal y los Toldos. Las conclusiones, muestran una decidida actitud a favor de la actividad turística por organismos oficiales y entidades privadas, teniendo en cuenta que el turismo como actividad es muy reciente para la zona. La creación de la Comisión para el desarrollo turístico del Valle del Zenta en Orán y de la Dirección de Turismo en Tartagal, indican la decisión de los Intendentes de ambas localidades en este sentido.

Corredor Humahuaca - Iruya

A Iruya, población histórica de la provincia de Salta, se accede a través de la provincia de Jujuy, por Humahuaca. Iruya fue fundada en 1753 y sus antecedentes poblacionales más remotos los encontramos en los Ocloyas. Está emplazada en un espolco montañoso que avanza sobre la quebrada por la cual pasa el río Iruya. El pueblo tiene calles estrechas muy empinadas y cuidadosamente empedradas para evitar que las lluvias produzcan la erosión del suelo. El égido cuenta con alrededor de 600 habitantes, en su mayoría con gran fervor religioso y se expresan a través de mezclar ritos paganos con otros católicos. La veneración más importante es a la Virgen del Rosario, celebración que se efectúa en el mes de octubre en la Parroquia San Roque que convoca también a gente proveniente de los cerros. Desde la localidad jujeña de Humahuaca, se toma un desvío de la ruta Nacional N° 9 que conduce por una conjunción de caseríos tradicionales jujeños hasta el límite de la provincia con Salta (en el lugar existe un adoratorio de la Pachamama). Desde allí, vertiginosamente se desciende en la altura hasta llegar a Iruya situada a 2.700 metros sobre el nivel del mar. La ausencia de códigos de construcción conservacionistas de la planta urbana, facilitan la desfiguración tradicional del pueblo, ya que sus habitantes han comenzado una serie de ampliaciones y modificaciones que atentan contra el compacto arquitectónico original. Las posibilidades de alojamiento están resumidas a casas de familias.

Corredor La Quiaca - Santa Victoria Oeste

Se tiene acceso únicamente desde la localidad jujeña de la Quiaca, por la ruta Provincial N° 5 y el abra de Lizoite. Santa Victoria Oeste es cabecera del Departamento, cerca de la frontera con Bolivia a una altura de 2.200 metros sobre el nivel del mar. La población es prácticamente autosuficiente, cria ganado ovino, porcino, equino y vacuno. Se cultiva maíz, quinoa, naranjas, papas y hortalizas varias. Pequeña industria forestal. Explotación de minas de baritina y oro. En la Iglesia parroquial se encuentra una efigie de Santiago Matamorro de tamaño natural. En el pueblo se venera a Santiago Apóstol. Para alojarse la población cuenta con dos albergues, uno municipal y otro privado.

P R E S T A T A R I O D E T U R I S M O A L T E R N A T I V O

| Prestador | Campa mento | Expedi ciones | Travesias | Trekking | Cabalgatas | Bird Watching | Visita a P.N. | Offroadin | Exc. Arq o antripo | Floating | Overlandi | T. Estancias | Guía Montaña | Safari Fotografic |
|-----------------|-------------|---------------|-----------|----------|------------|---------------|---------------|-----------|--------------------|----------|-----------|--------------|--------------|-------------------|
| A y F. Cerusico | * | * | * | * | * | * | * | * | * | | | | | * |
| M Oliver | | | * | * | * | | | | * | * | | | | * |
| H Uriburu | * | * | * | * | * | | | | * | | * | * | | * |
| F Akel | | * | * | * | * | | | | | | * | | | * |
| F. Norte | | | | * | * | | | | * | | | | * | * |
| M Pekarek | | * | * | | * | * | | | | | * | * | | * |
| J. Florez | * | * | * | * | * | | | | * | | | | | * |
| A Gimenez | * | * | * | * | * | | | | | | * | | * | * |
| A. Saravia y S. | | | | * | * | | | | | | | * | | |
| Oeschger | | | | | * | | | | | | | | | |
| H y F. Nueman | | | * | | | | | | | | * | | | * |
| C. Expedicio | * | * | * | * | * | * | * | * | | | | | | * |
| L Aguiar | | | | * | | | | | | | | | * | * |
| H. Tejerina | | | * | * | | | | | | | | | | * |
| O. Valenzuel | | | | | | | | | * | | | | | |
| D. Dip | * | | | * | | | | | | | * | | | |
| R. Corbalan | * | | | * | | | | | | | | | * | |
| J. Avila | * | | | * | | | | | * | | | | | |
| R. Mahr | | | | | | | | | * | | | | | |
| M. Phister | | | | | * | | | | | | | | | |
| C. Ortiz | | | | * | * | | | | * | | | | | * |

Prestatarios de Turismo Alternativo

Esta lista de prestatarios de Turismo Alternativo unida al grupo de estancias, entre las que se destacan, Los Los (Chicoana), El Bodó de las Lanzas (Gral. Güemes), La Montaña (San Lorenzo), Arnaga (San Lorenzo), San Antonio (El Carril) y el Molino de Cachi Adentro (Cachi), conforman interesante oferta complementaria al turismo convencional concentrado y distribuido por la ciudad de Salta.

El dictado de la reglamentación de las actividades y prestatarios de turismo alternativo proyectada por la Secretaría de Turismo de la Provincia, significará oficializar el nuevo producto Salta aprovechando actividades ligadas a la naturaleza, historia, arqueología y principalmente a la participación activa del turista.

La pesca deportiva, utilizando los ríos Bermejo y Juramento, es otra de las posibilidades que se están organizando sobre la base de la pesca del Dorado y la Trucha, considerados por los pescadores en general trofeos de primera magnitud.

D E M A N D A T U R I S T I C A

El presente informe tiene como función analizar la demanda turística de la provincia de Salta respondiendo al objetivo final de una propuesta de mercado del producto turístico provincial que la tenga como antecedente.

En este sentido y de acuerdo a los datos con que se cuenta, se propone introducirnos en un análisis que señale los tópicos de : procedencia, edad, modalidad de viaje, alojamiento, medio de transporte utilizado, estadía promedio, composición del grupo y nivel de satisfacción. Para ello se utilizaron diferentes fuentes: el perfil del turista que accede a Salta (Gemelli Alicia, Amadassi Enrique, Arrieta María Esther), Consejo Federal de Inversiones CFI 1988; y las tres encuestas realizadas por la Secretaría de Turismo de la Provincia durante 1996 correspondiente a Semana Santa; Vacaciones de invierno y semana de la Virgen del Milagro (Setiembre). Este análisis comparativo se complementará con encuestas y entrevistas a operadores receptivos y a responsables de alojamientos efectuadas durante este estudio incorporándose datos sobre los ejes Cafayate Angastaco, Molinos Cachi, Rosario de la Frontera Metán y la zona de Orán Tartagal.

CUADRO I

PERFIL DEL TURISTA QUE ACCEDE A SALTA - CFI 1988.

| RUBRO | VERANO | SEMANA SANTA | INVIERNO |
|-------------------------|--------|--------------|----------|
| NACIONALIDAD EN % | | | |
| ARGENTINOS | | | |
| Cap. Fed y P. de Bs As. | 49 | 63 | 88 |
| Córdoba | 6 | 8 | 13 |
| Tucumán | 10 | 5 | 1 |
| Jujuy | 4 | | |
| Salta | 5 | | |
| Litoral | 13 | 9 | 1 |
| Mendoza | 7 | 5 | 2 |
| Otros | 7 | 5 | 3 |
| Extranjeros | | | |
| Mercosur | 6 | | |
| Europeos | | 2 | 1 |
| E.E.U.U | | | 1 |
| Otros | | | |

MEDIO DE TRANSPORTE EN %

| | | | |
|---------------------|----|----|----|
| Auto | 42 | 22 | 45 |
| Micro | 11 | 11 | 16 |
| Tren | 1 | - | 1 |
| Avión | 19 | 20 | 18 |
| Avión- Micro | 9 | 41 | 9 |
| Auto - Tren | - | - | - |
| Tren - Micro | 5 | 6 | 6 |
| Avión - Auto | - | - | 1 |
| Otras Combinaciones | - | - | 1 |

ALOJAMIENTO EN %

| | | | |
|------------------|----|----|----|
| Hotel 1 Y 2 * | 14 | 15 | 19 |
| Hotel 3 Y 4 * | 42 | 60 | 25 |
| Campings | 17 | 7 | 3 |
| Residenciales | 18 | 6 | 20 |
| Casas de Familia | 4 | 5 | 21 |
| Otros | 5 | 7 | 12 |

MODALIDAD DE VIAJE EN %

| | | | |
|------------------------|----|----|----|
| Por cuenta propia | 78 | 51 | 82 |
| Por agencias de viajes | 22 | 49 | 18 |
| Otra Organización | - | - | - |

ESTADIA EN SALTA

| | | | |
|---------|---|---|---|
| En días | 7 | 4 | 6 |
|---------|---|---|---|

CONFORMACION DEL GRUPO EN %

| | | | |
|---------|----|----|----|
| Amigos | 10 | 5 | 13 |
| Familia | 73 | 75 | 82 |
| Solo | 12 | 20 | 3 |
| Otros | 5 | 5 | 2 |

EDAD

| | | | |
|----------|----|----|----|
| 16 - 30 | 13 | 17 | 11 |
| 31 - 45 | 49 | 40 | 50 |
| 46 - 60 | 30 | 32 | 31 |
| 61 - 75 | 7 | 11 | 7 |
| 75 y más | 1 | - | 1 |

PRINCIPALES CONCLUSIONES ESTUDIO PERFIL DEL TURISTA QUE ACCEDE A SALTA C.F.I. 1988

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

El área conformada por Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, sin lugar a dudas es el principal mercado emisor tanto en verano, Semana Santa y vacaciones de invierno, al menos para la ciudad de Salta. Córdoba y Santa Fé continúan en importancia. En verano y Semana Santa tiene mayor peso relativo el mercado regional, donde Tucumán y Jujuy se destacan (caso cafayate).

El mercado conformado por extranjeros a la fecha del estudio no representa relevancia.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Para verano e invierno el auto es el principal medio de transporte utilizado; le sigue el avión y luego el micro. En Semana santa, por la limitación de días a disponer en vacaciones, el uso del avión desplaza al automovil del primer lugar.

ESTADIA EN SALTA

De acuerdo con el estudio la provincia de Salta capta un 50% de las estadías en el NOA, lo que representa cinco días y la estadía media, solo en la ciudad de Salta representa entre dos y tres días variando según temporada y modalidad del viaje.

ALOJAMIENTO

En invierno se satura la oferta hotelera de todas las categorías, residenciales y casas de familia.

En verano la hotelería de tres y cuatro estrellas es la opción más frecuente le siguen el camping y los residenciales.

En Semana Santa es más acentuada la importancia de los hoteles de 3 y 4 estrellas seguidos por los de 1 y 2 estrellas. Los hoteles de 3 y 4 estrellas son elegidos por el turismo organizado en todas las temporadas

MODALIDAD DEL VIAJE

En las tradicionales vacaciones de verano e invierno, la mayor parte de los visitantes optan por la auto organización de sus viajes, mientras que en Semana santa se recurre en iguales proporciones con las agencias de viajes.

CONFORMACION DEL GRUPO

Mayoritariamente, en los tres períodos estudiados, la conformación son grupos familiares.

GRADO DE SATISFACCION

Relacionado con el nivel de satisfacción los turistas consultados destacan tres aspectos del producto Salta: la gente local, la artesanía y la diversidad de atractivos

a) gente: se destacan amabilidad, hospitalidad, sencillez y cordialidad de los salteños. No agradó la relación con los prestatarios de servicios; no ser respetados en los juegos de carnaval, el riesgo que visualizan en el tránsito de la ciudad de

Salta, la evidencia de la pobreza al tomar contacto con grupos autóctonos.

b) Artesanías: un grupo manifestó interés por las artesanías exigiendo autenticidad y valor estético; otro segmento demandó souvenirs, encontrando satisfacción en negocios de artículos regionales.

c) La complejidad del producto: Salta es percibido por los turistas como un lugar lleno de atractivos, donde hay "mucho para hacer y que tiene para todos los gustos". Al mismo tiempo les llama la atención la falta de posibilidades de esparcimiento nocturno, teniendo como única opción "Gauchos de Guemes o Balderrama"

CUADRO N° 2
ENCUESTA PROVINCIA DE SALTA - SECTUR AÑO 1996

| RUBRO | S. SANTA | VAC. INVIERNO | S. V. MILAGRO |
|-----------------------|----------|---------------|---------------|
| NACIONALIDAD | | | |
| PROCEDENCIA | | | |
| POR SEGMENTO | | | |
| ARGENTINA EN % | 84 | 80 | 93 |
| Cap. Fed. y P. Bs.As. | 27,67 | 51 | |
| Córdoba | 16,70 | 19,3 | |
| Tucumán | 24,97 | | |
| Jujuy | 11,47 | | |
| Salta | | | |
| Litoral | 9,39 | 16,8 | |
| Mendoza | 4,30 | 3,9 | |
| Otros | 5,50 | 8,9 | |
| EXTRANJEROS | 16 | 20 | 7 |
| Mercosur | 20 | 11 | |
| Europeo | 50 | 70,5 | |
| E.E.U.U | 10 | 15 | |
| Otros | 20 | 3,5 | |
| MEDIO DE | | | |
| TRANSPORTE | | | |
| UTILIZADO | | | |
| Automovil | | 47 | 25 |
| Avión | | 28 | 23 |
| Bus | | 23 | 51,8 |
| Otro | | 2 | 0,2 |
| ALOJAMIENTO | | | |
| UTILIZADO | | | |

| | | | |
|--|-------|------|------|
| Hotel 1 Y 2 * | 24 | 20 | 28 |
| Hotel 3 Y 4 * | 32,07 | 38 | 50 |
| Campings | 5,27 | 0,5 | |
| Hosterías | | 0,2 | |
| Residenciales | 14,37 | 13,5 | 8 |
| Albergues | | 0,2 | |
| Estancias | | 0,1 | |
| Otros y casas de familia | 24,29 | 27,5 | 14 |
| MODALIDAD DE VIAJE EN % | | | |
| Por cuenta propia | | 83,8 | 48,2 |
| Por Ag. de viajes | | 14,2 | 49,1 |
| Otra Organización | | 2 | 2,7 |
| ESTADIA EN SALTA PROMEDIO EN DIAS | | | |
| | 3,1 | 4 | 4,21 |
| CONFORMACION DEL GRUPO | | | |
| Amigos | | 20 | 30 |
| Familia | | 80 | 70 |
| MEDIO POE EL CUAL SE INFORMARON DEL DESTINO | | | |
| Ref. amigos | 70 | 39 | 30 |
| Vis. anteriores | | 34 | 40 |
| Ag. de viajes | | 5 | 16 |
| Publicidad | 30 | 22 | 14 |

DESTINOS VISITADOS

| | | | |
|----------------------------------|--|----|----|
| Ciudad de Salta y alrededores | | 38 | 49 |
| Cafayate | | 27 | 25 |
| Trende las Nubes | | 15 | 12 |
| Cachi-Molinos | | 9 | 9 |
| Termas Rosario de la Frontera | | 2 | 1 |
| Parques Nacionales | | 1 | - |
| Otros | | 8 | 4 |

EDAD EN %

| | | |
|----------|----|----|
| 16 a 30 | 24 | 9 |
| 31 a 45 | 45 | 24 |
| 46 a 60 | 25 | 32 |
| 61 a 75 | 6 | 32 |
| 75 y más | | 3 |

CONCLUSIONES ANALISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS POR SECRETARIA DE TURISMO DE SALTA 1996

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS, SEGUN ENCUESTAS DE LAS TRES MEDICIONES

- 1) Importancia del mercado de Provincia de Buenos Aires, Capital federal, fundamentalmente en vacaciones de invierno.
- 2) Para Semana Santa y Setiembre el mercado regional encabezado por la Provincia de Tucumán toma más relevancia. La Provincia de Córdoba y Santa Fé también mantienen durante Semana Santa y vacaciones de invierno buena presencia. Jujuy, Mendoza, resto del NOA y resto del Litoral completan la lista de principales mercados nacionales.

Respecto de los extranjeros, Europa mantiene buena presencia dentro del grupo, encabezado con alemanes, franceses, españoles e italianos, en ese orden respectivamente.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Los indicadores de vacaciones de invierno, muestran una fuerte impronta del automóvil, pues para esa fecha el mercado de Capital Federal y Provincia de Buenos Aires ocupa más del 50% del total de argentinos, segmento que se moviliza mayoritariamente en sus propios vehículos. Los extranjeros, 20% del total, utilizan el avión para sus traslados, este mantiene en las dos mediciones un porcentaje aproximado al 25% de los desplazamientos.

El uso del bus se destaca en la medición del mes de setiembre, reflejo del medio más utilizado por los contingentes llegados a las celebraciones de la Virgen del Milagro.

ESTADIAS EN SALTA

Estas mediciones muestran un promedio de estadía cercano a los 4 días de permanencia en la provincia, lo que constituye un indicador interesante dentro de la región y respecto de otros centros turísticos sin playa marítima o que tengan neto sesgo vacacional, como por ejemplo Río Hondo o Villa Carlos Paz.

ALOJAMIENTO

El hotel es el alojamiento más utilizado en las tres mediciones. Los de 3 y 4 estrellas prevalecen en la elección con respecto a los de 1 y 2 estrellas.

El grupo de casas de familia tiene presencia en los tres períodos, destacándose en

la semana de vacaciones de invierno, período en el cual absorbe un 25% del mercado visitante.

MODALIDAD DE VIAJE

Para vacaciones de invierno se sigue destacando la presencia de grupos provenientes del área metropolitana, que se desplazan en un buen automóvil, sin contratar los servicios de los agentes de viajes.

En el caso de movilizaciones como las que se producen durante las celebraciones de la Virgen del Milagro, cobran peso las organizaciones de viajes y excursiones.

Las características sobresalientes del cuadro, otorgan a Salta un perfil no muy definido, con respecto a la adopción de intermediación en la contratación de servicios turísticos.

RELACION DE CONCLUSIONES "PERFIL DEL TURISTA QUE ACCEDE A SALTA" CON LOS DATOS SURGIDOS DE LAS MEDICIONES DE "LLEGADAS A SALTA DURANTE 1996" POR RUBROS

Procedencia de los turistas

- Alta coincidencia en la composición de los mercados

- Notoria diferencia de relación del grupo de extranjeros con respecto al total, que en los años ochenta tenían baja incidencia, mientras que en los últimos años viene incrementándose, en especial los contingentes de europeos y de los Estados Unidos de Norteamérica.

Medio de transporte utilizado

- Dentro del grupo de argentinos, la utilización del automóvil sigue siendo el medio de transporte preferido fundamentalmente en las vacaciones de verano y de invierno. La recuperación que tiene el avión en Semana Santa es también coincidente en las dos mediciones.

- La utilización del avión es casi generalizada en el grupo de extranjeros

~ Alojamiento

- Los hoteles de 3 y 4 estrellas conforman el grupo de preferencia de alojamiento en los períodos estudiados. Tienen la característica de ser los primeros en ser ocupados. Los residenciales y las casas de familia mantienen sus preferencias y porcentajes de ocupación. También hay coincidencias en las dificultades que presentan para su comercialización los hoteles de 1 y 2 estrellas, últimos en ocuparse.

Medio por el que se informaron

- La referencia a través de amigos y familiares ocupa un papel importante en la decisión de quienes viajan a Salta. En la medición de Semana Santa fue altamente notoria esta característica que se completó con publicidad.

- Entre las publicaciones que la Secretaría de Turismo de la Provincia consideró motivantes del 30% de las decisiones para Semana Santa, figura Ronda Austral que se distribuye en los vuelos de esa compañía aérea. La

Tarjeta Turística y la promoción del servicio Tren a las Nubes completan la lista que publicó la mencionada Secretaría

- Para el caso de Vacaciones de Invierno y Semana de la Virgen del Milagro, se observa gran relevancia de visitas anteriores lo que indica repetición del viaje y cierta tradición en los desplazamientos. Continua en importancia referencia de amigos.

- Baja incidencia de la Agencia de Viajes en las decisiones. El repunte que se verifica en septiembre esta revelando la utilización de excursiones para favorecer estos traslados.

Destinos visitados

- De la lista de componentes de atractivos, servicios y actividades que se sugirieron para conocer el interés de visita de los turistas, "Ciudad de Salta y alrededores" fue la sobresaliente de la lista. Cafayate ubicado en segundo lugar y Tren a las Nubes concentraron también el interés de la gente. En menores proporciones se menciona a las localidades de Cachi, Molinos y Rosario de la Frontera como lugares visitados. Es destacable los niveles generales alcanzados por el servicio Tren a las Nubes, que en numerosos casos fue el motivo principal de la elección del viaje.

Modalidad del viaje

- En este rubro existe también gran coincidencia en los estudios, donde se encuentran temporadas bien marcadas. En Vacaciones de Verano e Invierno se registró alto porcentaje de organización por cuenta propia del viaje de los turistas. En Semana Santa y Semana de la Virgen del Milagro existe paridad en los porcentajes debido a limitaciones de días de vacaciones y opción por excursiones organizadas respectivamente.

* Estadía en Salta

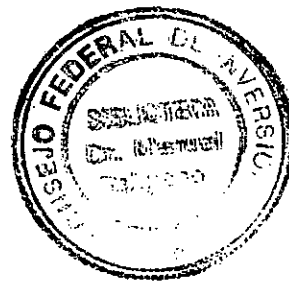
- En este rubro se nota una declinación de la cantidad de días promedio de estadía en la Provincia, observándose un día menos en Semana Santa durante 1996 y casi dos días menos en las mediciones de Invierno respecto de este año comparado con el estudio del CFI.

Conformación del grupo

- Existe gran coincidencia en los altos porcentajes que ocupan los grupos de familia en los dos estudios. Se nota una pequeña variación sólo en Semana Santa donde el ítem "solos"~ aumentó en la cifras de 1996 en detrimento de "grupo de amigos"~ que se comporta como segundo en importancia a los porcentajes de vacaciones de invierno.

Edades

- En grupos de edades de los turistas existe coincidencia en los dos períodos respecto de Vacaciones de Invierno, donde el grupo de 31 a 45 años alcanzan el 50% de los turista ingresados. El segundo puesto se lo reparte en similares proporciones los grupos de 46 a 60 años y de 16 a 30. Se nota, proporcionalmente, un aumento de jóvenes en 1996 respecto de la década anterior.



VOLUMEN DE LA DEMANDA PROVINCIAL

Para determinar la demanda turística de la Provincia de Salta se tropieza con el inconveniente de no contar con un sistema estadístico permanente que permita conocer fehacientemente los volúmenes actuales de turistas arribados.

En tal sentido se elaboró un cuadro con datos de llegadas de turistas 1983-1989 publicados por la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y afines de Salta y del Documento Estadístico Turistas de la Provincia de Salta, 1990 de Ex-EMSATUR, que permite establecer una tendencia, no sólo para conocer las cantidades globales en esas fechas sino para determinar una serie de características de esos arribos que contribuya a una explicitación del comportamiento de los mercados hasta la fecha.

CUADRO III
VOLUMEN ANUAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA, AÑOS 1983-1991

| AÑO | NACIONALES | | EXTRANJEROS | | TOTAL | % CRECIM. |
|------|------------|------|-------------|------|---------|-----------|
| | Nº | % | Nº | % | | |
| 1983 | 191.970 | 88.9 | 23.929 | 11.1 | 215.899 | - |
| 1984 | 226.509 | 86.9 | 34.210 | 13.1 | 260.719 | 20.7 |
| 1985 | 268.929 | 84.5 | 49.221 | 15.5 | 318.150 | 47.4 |
| 1986 | 321.367 | 80.1 | 79.630 | 19.9 | 400.997 | 85.7 |
| 1987 | 372.458 | 80.2 | 92.032 | 19.8 | 464.490 | 111.1 |
| 1988 | 410.503 | 82.3 | 88.061 | 17.7 | 498.564 | 131.0 |
| 1989 | 397.855 | 81.2 | 92.340 | 18.8 | 490.195 | 127.0 |
| 1990 | 297.610 | 83.8 | 57.575 | 16.2 | 355.185 | 64.5 |
| 1991 | 176.546 | 83.3 | 35.468 | 16.7 | 212.014 | -1.8 |

Del cuadro N° III se observa que Salta recibió en 1991 alrededor de 210.000 turistas, de los cuales un 17% fueron extranjeros. Ello significa la menor cifra en 9 años y un 1.8% menos de visitantes que en 1983. Sin embargo el mayor deterioro se produjo en el turismo nacional, en un 8%, ya que el extranjero ascendió, respecto de ese año, en un 48%.

También es de remarcar que a partir del año base adoptado, 1983 el volumen de visitantes iba aumentando con un ritmo realmente llamativo, al

punto que al cabo de 5 años el porcentaje de crecimiento llegó al 285% con respecto a 1983, cuando a nivel nacional la llegada de turistas extranjeros aumentó, en el mismo período, sólo un 41%. Este dato no fue consignado en su magnitud por el estudio del CFI antes mencionado, ya que las mediciones fueron realizadas antes de los crecimientos de esa demanda.

A partir de 1989 las cifras de ingresos comenzaron a decrecer llegando al piso de 212.014 ya mencionado para 1991. Las razones expuestas por la Provincia para justificar esta merma en el número de visitantes son, según el documento -'Estadísticas turísticas de la Provincia de Salta, año 1991' las siguientes:

- "Altísimas tarifas aéreas que no permitieron competir con destinos turísticos nacionales e internacionales (Miami y Brasil).

- "Inestabilidad económica en el país, por lo que nuestro principal mercado (Buenos Aires~ Córdoba y Rosario) no efectuó desplazamientos.

- "Rumores de cólera que no fueron desmentidos oportunamente.

- "Supresión del servicio del Tren a las Nubes lo que disminuyó especialmente el turismo extranjero .

A estas razones podría agregárseles para esos años -aunque algunas todavía no han sido superadas- la falta de promoción que ha provocado la casi desaparición del NOA como región turística nacional; los altos costos de los servicios turísticos locales en función de las reales prestaciones y la no incorporación de nuevas ofertas y actividades complementarias que mejoraran el producto que se ofrece a los mercados.

La disminución del volumen de turistas arribados a nivel provincial se manifiesta también con igual o mayor intensidad en los centros turísticos del interior según cifras del Automóvil Club de las hosterías de Rosario de la Frontera, Cachi y Cafayate. Para Rosario de la Frontera el decrecimiento fue del orden del 46% en 1991 respecto de 1988; Cafayate alcanzó una caída del 71% en 1991 respecto de 1989 y Cachi una del 55% en relación a 1989.

VOLUMEN DE LA DEMANDA POR CENTRO TURISTICO

Para estimar la cantidad de visitantes que absorbe cada Centro Turístico consignada en el cuadro N° IV, se tomaron como base los porcentajes de ocupación hotelera indicados por los propios hoteleros consultados en algunas localidades y datos referenciales de documentos ya citados. Los datos de estadía media se establecieron según cada localidad de acuerdo con la información de hoteleros y operadores locales. Estas estadías van desde 2 a 3 días: 2 en Cachi y Molinos y 3 para Cafayate, Rosario de la Frontera y ciudad de Salta.

Se incorporan en el marco provincial las localidades de Metán, Orán y Tartagal no sólo porque reciben algún turista sino porque van a integrar alguno de los operativos de oferta que contemplará el presente Plan de Marketing. Por supuesto que se parte de localidades sin tradición turística pero la decisión de los privados como la de sus respectivas autoridades municipales, de conformar productos turísticos, obliga a tenerlos presentes en las estadísticas y propuestas.

La nueva conformación del mapa turístico provincial no sólo agrega áreas, sino que muestra una clara desconcentración de servicios. La habilitación de nuevas hosterías como la de San Antonio de los Cobres y el mejoramiento y ampliación de otras como las de Rosario de la Frontera, Cafayate, Cachi, Coronel Moldes y otras en ejecución, provocaron que la ciudad de Salta pasara de tener el 75 % de las plazas hoteleras provinciales al 50 % al día de hoy. Es cierto que conserva la totalidad de plazas de 4 estrellas, pero debe tenerse en cuenta que estas significan solo el 10% del total de las plazas. No obstante esta nueva situación, la ciudad de Salta sigue siendo el gran centro receptor y distribuidor del turismo de la Provincia.

CUADRO Nº IV
VOLUMEN DE LA DEMANDA POR CENTRO TURÍSTICO

| CENTRO TURÍSTICO | TIPO DE ALOJAMIENTO | VOLUMEN DE TURISTAS |
|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| Capital | Hoteles | 113.800 |
| | Residenciales | 24.000 |
| | Casas de familia | 18.000 |
| | Camping | 5.000 |
| | TOTAL | 160.800 |
| Cafayate | Hoteles/Hosterías | 35.000 |
| | Camping y otros | 10.000 |
| | TOTAL | 45.000 |
| Cachi | Hotel/Hostería | 4.500 |
| | Camping y otros | 1.000 |
| | TOTAL | 5.500 |
| San Antonio de los Cobres | Hosterías | 2.000 |
| | Otros | 2.000 |
| | TOTAL | 4.000 |
| Rosario de la Frontera | Hoteles | 12.600 |
| | Otros | 3.000 |
| | TOTAL | 17.600 |
| Coronel Moldes | Hostería | 3.000 |
| S.R. de la Nueva Orán | Hoteles/Residenciales | 19.000 |
| Tartagal | Hoteles/Residenciales | 16.200 |
| Metán | Hoteles/Residenciales | 11.800 |
| Molinos | Hostería | 2.500 |
| San Carlos | Hostería/Camping | 2.500 |
| TOTAL PROVINCIAL | | 287.900 |

CARACTERISTICAS CUALITATIVAS DE LA DEMANDA

Comparando el comportamiento de los turistas procedentes del exterior en 1991, que significaron el 17% del total (Cuadro N° III), y los porcentajes detectados en las mediciones de 1996, se puede observar que esos índices no sólo se mantuvieron sino que en algunos momentos llegaron al 20%. Se detecta también bastante similitud en la composición de esos grupos, manteniendo la vanguardia el segmento de europeos, destacándose entre estos los alemanes seguidos por los franceses.

La Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires constituyen los centros emisores más importantes de los flujos turísticos nacionales. Si se analiza el comportamiento durante todo el año, la región NOA pasa a ser el segundo mercado de demanda nacional. Dentro de éste mercado se destacan el segmento tucumano, que impacta fundamentalmente en Cafayate y Rosario de la Frontera en verano, y el procedente de Jujuy en la ciudad de Salta y norte de la Provincia.

Córdoba, Rosario, el eje Santa Fe-Paraná y Mendoza continúan en importancia, y en el orden mencionado.

Resulta significativo el aumento del uso del automóvil para los desplazamientos detectados en las encuestas de 1996, ya que en los últimos años se había consolidado el micro como elegido por contingentes y excursiones organizadas. El avión mantiene los valores históricos en la elección de transporte.

Respecto de la estacionalidad, la situación es diferente si se comparan los arribos provinciales y a la ciudad de Salta con aquellas correspondientes a Cafayate, Cachi o Rosario de la Frontera. Cada localidad tiene sin duda mercados particulares con sus propias preferencias. Ya se mencionaron como ejemplo los casos de Cafayate y Rosario de la Frontera que tienen su alta en los meses de verano y en vacaciones de Invierno.

En el resto de la Provincia y en Salta Capital fundamentalmente, se nota un incremento en el segundo semestre del año con un pico fuerte en julio-agosto y mantiene una baja importante en los meses de verano.

Otra característica identificada en las mediciones de 1996 es la menor presencia de los agentes de viajes en la organización de los traslados, situación también verificada por los operadores receptivos. Esto está unido

al nivel de repetición de viajes detectado y a referencia de amigos que anima más a los turistas a trasladarse sin la contratación de servicios.

El grupo familiar y las edades medias entre 31 y 45 años son las características salientes de los perfiles detectados en 1996.

Esta característica del grupo dificulta la determinación del gasto promedio por día por turista ya que no es lo mismo lo que gasta el padre o jefe de familia o el resto de sus miembros. No obstante, por el tipo de servicios que toman y los gastos rutinarios de los turistas no dejan de ser importantes. El sólo observar el costo del servicio del Tren a las Nubes (\$95) y de cualquiera de las catorce o quince excursiones que se ofrecen en la ciudad de Salta dan una pauta del buen nivel de gasto del turista medio.

Un capítulo aparte merece, al menos este año, la promoción y éxito de este servicio ferroviario. No sólo se verifica una ocupación completa en toda su programación sino en la resonancia e impacto en los mercados que de alguna manera puede eclipsar a importantes "atractivos tradicionales" y ser una de las principales motivaciones del viaje a la provincia.

En este sentido y en una primera conclusión se puede apreciar que la Provincia de Salta mantiene valores de demanda y oferta en mercados similares a los de la década pasada. Esta tradición no sólo colabora a un estancamiento en las plazas hoteleras sino que se detecta disminución de las mismas respecto de la década del ochenta. Casi todas las variables analizadas y la alta coincidencia con los valores del estudio del Consejo Federal de Inversiones 1988, nos indica la necesidad de actualizar su producto turístico, tener una mayor y mejor presencia en los mercados, mejorar los instrumentos de comercialización verificados por la caída de intervención de los Agentes de Viajes y promover competitivamente en forma constante y continuada toda la gama de atractivos, localidades y actividades, a efectos de lograr un aumento en los niveles de ocupación de los meses de baja que justifiquen inversiones en nueva infraestructura y equipamiento de servicios.

Demanda Potencial

La similitud en las características y perfiles de los turistas llegados a Salta en la última década, da cuenta de la potencialidad que tienen las demandas, a partir de la puesta en marcha de un esquema de: refuncionalización de la oferta en gran parte del territorio; descentralización de gestión en los municipios y de proponer mayor autonomía de los ejes operativos en cuanto desarrollar libre elección de sus propios mercados.

En ese sentido la provincia de Salta está en condiciones de configurar un grupo de políticas de mercado con alta potencialidad en relación a los volúmenes que hoy capta de turistas.

La desición de las intendencias sin tradición en la recepción turística en incorporarse a la oferta y gestión posiciona estratégicamente a Salta en el NOA y en el Mercosur. Las cifras de turistas procedentes de la región y de los países limítrofes son pequeñas en relación a la posibilidad de su aprovechamiento. El mercado Nacional, compuesto por los grandes centros emisores como Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y en Rosario, resto del Litoral, Cuyo y resto del país se mantienen con un alto grado de potencialidad en relación a los turistas que actualmente reciben, comparados con las tendencias históricas tomadas hasta 1991. El éxito obtenido con el servicio Tren a las Nubes da cuenta de la repercusión inmediata que tuvo no solo en el país sino también en el extranjero. Este hecho da cuenta del alto nivel de respuesta que se tiene ante la incorporación de servicios especiales o de una adecuada promoción de un servicio o atractivo.

Un capítulo especial lo constituye el mercado europeo que muestra un crecimiento constante y acumulativo superando los promedios o porcentajes de esa procedencia en relación a otros destinos del país. Estos mercados tienen alta potencialidad respecto del producto Salta, pero no se deben esperar respuestas cuantitativas superiores a los índices actuales, al menos para los próximos tres años.

El mercado norteamericano como el japonés tienen menores posibilidades potenciales en relación al mercado europeo, este diagrama de demandas potenciales solo va a tener algún grado de captación concreta si se establece un esquema de mercados, comercialización y promoción sostenida y permanente en esos mercados-objetivo.

GRADO DE SATISFACCION

Tal como se observó en el análisis realizado existe un alto grado de "tradición" en la demanda actual de la provincia de Salta constatado en los niveles de repetición de visitas y sugerencias (de amigos y familiares) en la desición del viaje. Esto indica un alto índice de fidelidad del turista con la provincia.

El servicio-atractivo Tren a las Nubes, quizá sea la innovación más significativa que incorporó el producto Salta en los últimos años. El éxito logrado en cada uno de los viajes en cuanto a la venta completa de asientos y expectativa despertada lo posicionan sin lugar a dudas como el servicio de mayor agrado de la provincia en materia turística.

Las mediciones de opinión realizadas en las tres encuestas de 1996 señalan para el tren a las Nubes y a la calidad de atención del personal de contacto con una calificación de muy buena. Los servicios de agencias de viajes, gastronomía y atención en restaurantes, hoteles y otros servicios directos y tradicionales fueron calificados entre bueno y muy bueno. Estos indicadores configuran un grado de satisfacción medio-alto en cuanto a las prestaciones de servicios turísticas recibidas.

Diagnóstico de Oferta

En el capítulo de oferta se estableció la metodología para volcar la información y descripción de los atractivos, actividades y servicios a partir del concepto de Ejes Operativos como forma de visualizar la oferta turística provincial dentro de esos agrupamientos.

Para profundizar el análisis de la oferta, se relacionarán los Ejes Operativos con el grado de tradición turística de sus centros y el nivel de desarrollo que tiene cada componente.

El grado de tradición se medirá en tradicional, intermedia y sin tradición turística; y el nivel de desarrollo de los componentes, podrá ser, nulo, bajo, medio y alto.

Una localidad es tradicional cuando en forma permanente y continuada recibe o es impactada por demanda de turistas. Intermedia, cuando habiendo recibido turismo, no llegó a consolidar un grupo receptor de servicios puestos a satisfacer necesidades de visitantes. Sin tradición turística, cuando una ciudad o localidad no tiene organización alguna en la recepción de turismo.

El nivel de desarrollo de un atractivo o servicio va a estar dado por su grado de puesta en valor y en mercado. Nulo es cuando es totalmente potencial, bajo, cuando teniendo presencia de visitantes tiene escasa puesta en valor y en mercado, medio, cuando tiene adecuado grado de puesta en valor y alto, cuando el atractivo o servicio tiene casi cubierta su capacidad de recepción, pudiendo llegar en algunos casos a tener problemas de saturación.

E J E S A L T A Y A L R E D E D O R E S

| LOCALIDAD | TIPO | ATRATIVOS ACTIVIDADES SERVICIOS | NIVEL DE DESARROLLO | | | | OBSERVACIONES |
|------------------|-------|---------------------------------------|---------------------|------|-------|--------------------------------|------------------------------|
| | | | NULO | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| SALTA | TRAD. | Cabildo | | | * | | Saturacion en S. del Señor.. |
| | | Catedral | | | * | | |
| | | I. S. Francisco | | | * | | |
| | | C. S. Bernardo | | | * | | |
| | | I. La Candelaria | | | * | | |
| | | I. La Viña | | | * | | |
| | | Casa de Hernandez | | | * | | |
| | | Museo de Bellas Artes | | | * | | |
| | | Museo Uriburu | | | * | | |
| | | M. Antropológico | | | * | | |
| | | Casa Gral. Güemes | | * | | | |
| | | C. del Alto Molino | | | | * | |
| | | Plaza 9 de Julio | | | | * | |
| | | Mon. 20 de Febrero | | | | * | |
| | | Legislatura | | | | * | |
| Casa de Moldes | | | * | | | | |
| Teleferico | | | * | | | | |
| Tren a las Nubes | | | | * | | | |
| SAN LORENZO | TRAD. | Camino de acceso | | * | | Se valúa puesta en mercado | |
| | | Localidad | | | * | Se valúa mantenimiento calles | |
| | | El Castillo | | * | | Se valúa en verano | |
| GRAL. GÜEMES | INT. | Hosterías y o/servicios | | * | | Baja puesta en mercado | |
| | | Ntra, S de la Candelaria | | * | | Baja puesta en mercado | |
| | | Cobos | | * | | Se recicla la localidad | |
| | | Fuerte de Cobos | | * | | | |
| | | Zona Ebro y Punilla | * | | | | |
| CHICOANA | INT. | Sauce y Bordó | * | | | Se valúa puesta en mercado | |
| | | Casco Histórico | * | | | Los Laureles, Cuesta de Obispo | |
| | | Alrededores | * | | | | |
| | | Fiesta del Tabaco | | | * | | |
| CNEL MOLDES | INT. | Hostería Privada | | * | | Se valúa puesta en mercado | |
| | | C. Cabra Corral | | * | | Se valúa puesta en mercado | |
| | | Finca Sta. Anita | | * | | Se valúa puesta en mercado | |
| | | Localidad | | * | | Se pintan fachadas | |
| LA CALDERA | INT. | Hosterías | | * | | Se valúa puesta en mercado | |
| | | Localidad | | * | | No tiene alojamiento | |
| | | Cristo Redentor | | * | | | |
| EL CARRIL | INT. | Río la Caldera, Z. Camping | | * | | | |
| | | Localidad | | * | | | |
| | | R. Rosario y camping | | * | | Se valúa puesta en mercado | |
| | | F. "Le Canta al País" | | | * | | |
| CERRILLOS | INT. | Recreación Nocturna | | | * | | |
| | INT. | Localidad | | * | | Se evalúa recepción turistas | |
| LA MERCED | INT. | S. de Sumalao | | * | | | |
| LA VIÑA | INT. | Localidad | | * | | | |
| | | Localidad | | * | | | |
| | | Finca El Carmen | | * | | Se valúa puesta en mercado | |

EJE SALTA SAN ANTONIO DE LOS COBRES

| LOCALIDAD | TIPO | ATRATIVOS ACTIVIDADES SERVICIOS | NIVEL DE DESARROLLO | | | | OBSERVACIONES |
|--------------------------------|------|---|---------------------|------|-------|------|----------------------------|
| | | | NULO | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| S. ANTONIO DE LOS COBRES | INT. | localidad Hostería Alrededores S. Rosa de Tastil | | * | | | Se valúa puesta en mercado |

EJE ROSARIO DE LA FRONTERA-METAN- J. DE GUACHIPAS

| | | | | | | | |
|------------------------|---------|---|---|---|--|---|----------------------------|
| R. DE LA FRONTERA | TRAD. | Localidad Pza. Independencia I. N. S. del Rosario M. Arqueológico M. R. de la Frontera Biblioteca Sarmiento Hotel de Termas Est. Los Baños Bonete Puca C. N. de las Mojarras F. Patronal F. del Poroto | | * | | * | |
| EL NARANJO | INT. | Localidad I. Jesuitica F. Gauchescas Alrededores | | * | | | Se evalúa concurrencia |
| METAN | INT. | Localidad P.S. Del Milagro Casa de la Cultura Parroquia S. José Posta de Yatasto Bal. Municipal Cerro el Crestón P. Río de las Conchas Artesanías Regionales Dique y embalse El Galpón | * | * | | | Salto del Chorro |
| JUNTAS DE GUACHIPAS | S/TRAD. | P. Rupestres | | * | | | Se valúa puesta en mercado |

EJE CAFAYATE-ANIMANA-SAN CARLOS-ANGASTACO

| LOCALIDAD | TIPO | ATRATIVOS ACTIVIDADES SERVICIOS | NIVEL DE DESARROLLO | | | | OBSERVACIONES |
|----------------|--------|---------------------------------------|---------------------|------|-------|------|-----------------------------------|
| | | | NULO | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| CAFAYATE | TRAD.. | Localidad | | | * | | |
| | | Bodegas | | * | | | |
| ANIMANA | INT. | C. de Artesanos | | | * | | Se valúa puesta en mercado |
| | | I. N. del Rosario | | | * | | |
| | | M. Arq. Calchaquí | | * | | | |
| | | Tolombón | | * | | | |
| | | Bal. y Camping Mun. | | * | | | |
| SAN CARLOS | TRAD. | Serenata Cafayateña | | | * | | Se valúa infraestructura y equip. |
| | | Localidad | | * | | | |
| | | Camaval | | * | | | |
| | | F. P. de la Vendimia | | * | | | |
| | | San Antonio | | * | | | |
| | | Localidad | | | * | | |
| | | I. San Carlos | | | * | | |
| | | Museo Histórico | | | * | | |
| | | Feria Artesanal | | | * | | |
| | | Cem. Indígena | | | * | | |
| ANGASTACO | INT. | La Dársena | | | * | | |
| | | Q. de la Flecha | * | | | | |
| | | Localidad | | * | | | |
| | | Los Colorados | | * | | | |
| | | Finca Pucará | | * | | | |
| Art. de Cardón | | * | | | | | |

EJE MOLINOS-SECLANTAS-CACHI-LA POMA

| | | | | | | | |
|-----------|-------|---------------------|---|---|---|--|------------------------|
| MOLINOS | TRAD. | Localidad | | * | | | |
| | | I. Parroquial | | | * | | |
| | | C. de Isasmendi | | | * | | |
| SECLANTAS | TRAD. | Cri. Coquena | | * | | | * Se evalúa calidad |
| | | Poncho Salteño | | | * | | |
| | | Localidad | | * | | | |
| | | I. Parroquial | | * | | | |
| | | Brealito | | * | | | |
| CACHI | TRAD. | Luracatao | | * | | | * Se evalúa calidad |
| | | Poncho Salteño | | | * | | |
| | | Localidad | | | * | | |
| | | I. Parroquial | | | * | | |
| | | M. Antrpológico | | | * | | |
| | | Centro de Artesanos | | * | | | |
| | | Cementerio | | * | | | |
| | | Las Pailas | | * | | | |
| | | Casa Morada | | * | | | |
| | | Antigal del Tero | | * | | | |
| CACHI | TRAD. | Cachi Adentro | | * | | | |
| | | P. N. Los Cardones | * | | | | |
| | | Host. Cachi Adentro | | * | | | |
| | | | | | | | Se ev. puesta en valor |

| LOCALIDAD | TIPO | ATRATIVOS ACTIVIDADES SERVICIOS | NIVEL DE DESARROLLO | | | | OBSERVACIONES |
|--|---------|--|---------------------|------|-------|------|---|
| | | | NULO | BAJO | MEDIO | ALTO | |
| LA POMA | INT. | localidad Fiesta Patronal Alrededores | | * | | | |
| E J E O R A N - T A R T A G A L | | | | | | | |
| ORAN | S/TRAD. | Localidad Casa Municipal Est. Agrícolas Balnearios Anfiteatro Aguas Blancas Ing. Tabacal Mis. Cura Chielli F. Fundación Fest. Orán Fuert. San Andrés Cam. Río Bermejo Maroma Los Toldos Islas de Cañas | | * | * | | |
| TARTAGAL | S/TRAD. | P.N. Baritú Localidad Casa Municipal M. Artesanal Museo Histórico S. Virgen de la Peña Mis. Indigenas Fest. Aniversario Fest. Virgen de la Peña F. Int. del Palo Santo | * | * | | | Se Evalúa acceso Se Ev. Cap. recepción |
| CORREDORES IRUYA Y SANTA VICTORIA OESTE | | | | | | | |
| IRUYA | S/TRAD. | Localidad Antigales Festividades Alrededores | * | * | | | |
| SANTA VICTORIA OESTE | S/TRAD. | Localidad Fiest Patronales Alrededores | * | * | | | |

Observado el Cuadro de Nivel de desarrollo de los atractivos, actividades y servicios, se distinguen un pequeño grupo de localidades y atractivos con desarrollo medio, como por ejemplo en la ciudad de Salta el Complejo Histórico del Norte, Iglesias y algunos servicios; Cafayate, Molinos, San Carlos y Cachi. El resto muestra una situación de bajo nivel de desarrollo en general. Esto está reflejando la necesidad de comenzar un trabajo de puesta en valor y en mercado a encarar por cada municipio y con logística y apoyo de los organismos provinciales y nacionales competentes. Esta labor está estrechamente vinculada a las respuestas del mercado, es decir que el mejoramiento de sitios y localidades van a seguir el ritmo de las demandas, ya que en definitiva es la que indica cuales son los servicios o satisfacciones que se debe encontrar en cada atractivo.

Hay sin lugar a dudas una serie de detalles e inconvenientes observados que no alcanzan a deteriorar los criterios de satisfacción mencionados pero que hay que tener en cuenta para mejorar o superar: falta de limpieza en baños de terminal de omnibus, aeropuerto y en las paradas de las excursiones regulares; falta de recipientes de basura en las calles y deficiencia en la limpieza del lago del Parque San Martín. Completan la lista el deterioro de la ruta de acceso, falta de señalización, falta de playas de estacionamiento en la ciudad y por último, el cierre de agencias y museos los días feriados.

DIAGNOSTICO

Demanda

A partir del análisis de la demanda realizada pueden detectarse algunas características de los mercados actualmente captados y de los potenciales.

En general se suele indicar que es más barato fidelizar un cliente (lo que requiere mejorar algunos de los aspectos de los servicios de la accesibilidad y diversificación de la oferta) que captar uno nuevo (que requiere inversión publicitaria, fuertes planes de promoción etc.). Para este caso de la provincia de Salta la fidelización es una de las características sobresalientes de la actual demanda, donde 7 de cada 10 turistas arribados ya habían venido o fueron comunicados por familiares y amigos. No obstante, está faltando una acción que acerque a nuevos turistas y a nuevos mercados, ya que la otra cara de la alta fidelización puede ser el estancamiento. En este sentido se insiste en el esquema de mercados o demandas potenciales descrito en el capítulo específico como universos a conquistar en el corto y mediano plazo.

Comercialización y Promoción

La forma de comercializar el producto Salta o algunos circuitos o paquetes detectados, de alguna manera responden -o son causa- de lo que está pasando con las características de la demanda actual, esto es, está estacionada como si sólo estuviese canalizando las necesidades de los que quieren ir a la provincia. No está estructurado un sistema eficiente, moderno y agresivo de comercialización del producto turístico Salta en ninguno de los mercados que hoy operan. El conjunto de receptivos locales, todos ubicados en la ciudad de Salta, proveen a operadores o agentes de viajes con presencia en alguno de los centros emisores con los cuales mantienen una actitud de receptiva local.

A los grupos y contingentes que proceden de esa comercialización les ofrecen en general alojamiento en la ciudad de Salta y las opciones de excursiones regulares que todos los receptivos operan en igual forma y programación con los mismos

opcionales de recreación diurna y nocturna y el Tren a las Nubes.

La promoción turística en general en manos y decisión del Organismo Oficial de Turismo, con altibajos realizó campañas de promoción, pocas veces acompañando una política concreta de comercialización, esto es, la promoción de la provincia y sus atractivos tuvieron en general una evolución independiente de las posibilidades concretas de su comercialización.

La promoción tuvo un sesgo general y potencial mientras que la comercialización estuvo centrada en un grupo de servicios de la ciudad de Salta y los circuitos regulares ya mencionados.

En materia de servicios y actividades de turismo alternativo, no solo no se encuentran dentro de los canales regulares de comercialización sino que tampoco tiene adecuado nivel de organización en ese sentido.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO

Imagen Turística de Salta

La formación de imagen, indica en este caso la decisión de la provincia de Salta en tener un perfil definido frente a una situación interna -dentro de la misma provincia- como externa, o sea en los mercados de demanda.

En el perfil deben estar expresadas las características salientes del producto y la calidad de atención y recepción que se ofrece para la satisfacción de necesidades de residentes y turistas.

La intensidad o consolidación del perfil da como resultado la constitución de una "marca" que posiciona a la provincia con sus centros turísticos en el mercado.

La provincia de Salta, como se insistió en este documento conserva en los mercados una imagen detenida en el tiempo, ya que cierto grado de conocimiento de la provincia existe pero condicionado más por el recuerdo en algunos casos, o como un destino no actualizado a los requerimientos de los nuevos consumidores de viajes y turismo.

Anta esta situación y una estrategia de marketing turístico se debe realizar una actualización de presencia e impacto de marca en los mercados de demanda importante-objetivo.

En este sentido se requiere la reelaboración del producto turístico de la provincia de Salta, con la participación efectiva de las intendencias incorporadas al plan y dentro de cada centro receptor, la activa participación de los sectores oficiales, privados de las prestaciones de servicios turísticos y de las instituciones intermedias de la cultura, la recreación y el turismo.

La acción, dentro de la provincia debe comenzar desde cada centro turístico, que es el primero que se tiene que posicionar frente al propio mercado provincial, y la provincia deberá armar una estrategia hacía los mercados, acompañando con una

"imagen global" a todos y cada uno de sus centros turísticos, de acuerdo a las características, proximidad, gusto o exigencia de los segmentos de demanda a los que se quiere conquistar.

Una imagen actualizada de la provincia de Salta, no significa quitarle el contenido histórico-tradicional y folklórico que mantiene todavía en muchos de sus pueblos y ciudades, sino está referido, a la estructuración de atractivos, actividades y servicios como producto que ayuden a visualizar todas las posibilidades de conocer y disfrutar que se pueden obtener en los diferentes lugares a visitar en la provincia. La ausencia de un trabajo en este sentido de estructuración de atractivos, actividades y servicios respondiendo a una imagen y con presencia activa en un sistema de comercialización que los conecte con los mercados, puede ayudar a la confusión del destino o a depender de alguna incorporación de servicios como Tren a las Nubes que con su éxito llegó a empalidecer a la propia image de Salta-la linda.

Producto Turístico

Durante el desarrollo del presente documento se fueron ensayando diferentes conceptos respecto del producto turístico, en este caso, adoptamos a los fines de la propuesta el siguiente: conjunto de atractivos, actividades y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o satisfacción física o espiritual) en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Es en definitiva el resultado de la producción comunitaria mediante los sectores y actividades recreativas-turísticas.

Este enunciado debe ser sostenido y concretado por cada centro y municipio que participe de la propuesta turística provincial.

Como se estableció en la metodología de relevamiento los centros, ejes operativos y las provincias son instancias por las que deben transitar para obtener resultados de mercado.

Es decir la tarea comienza en cada localidad de donde se debe definir su propio producto turístico.

La formación de ejes operativos tiene dos objetivos básicos; el de complementación de localidades cercanas a los efectos de enriquecer la oferta común y el presentarse a los mercados como oferta independiente rompiendo en parte la exclusiva dependencia de Salta capital. La tercera etapa de esta estrategia es conformar un producto Turístico Salta con los aportes sustanciales de sus ejes operativos.

De esta forma se llega a tener conformado un grupo de 6 ejes operativos dentro de la provincia y dos corredores como vasos comunicantes con localidades jujeñas como lo son La Quiaca y Humahuaca, que conectan con las localidades salteñas Santa Victoria Oeste e Iruya respectivamente.

Se puede observar que existen ejes en plena operación turística y con tradición y ejes desde el punto de vista turístico potenciales, no obstante lo importante es tener en cuenta que lo que se busca es poner en valor y en mercado ciudades, localidades, atractivos, actividades y servicios que hasta ahora no tenían la oportunidad o la decisión de incorporarse a estrategia de mercado. También es necesario aclarar que un grado de potencialidad que puede tener un centro o un eje, o el nivel de desarrollo de sus atractivos y servicios, no condiciona, ni limita a ningún centro o servicio por participar en una estrategia en común.

El producto turístico Salta dependerá de su globalidad integrada, es decir, el conjunto articulado de variables en acción. (historia, cultura, geografía, actividades, artesanías, servicios etc.)

La estrategia de presentación del producto turístico para los mercados estará programado por los operadores y agentes receptivos de la provincia y por los mayoristas y minoristas emisores desde los mercados de demanda.

Estrategia de mercados

Se trata en este capítulo de distinguir y determinar los mercados de demanda más importantes para la provincia, según surge del análisis de diagnóstico efectuado. En principio, y antes de mencionar mercados fuera de la provincia, hay que recordar que la propia provincia significa para muchos de los centros su principal mercado de demanda. De ahí, de tener en cuenta a la propia población como consumidores del producto. Además, los principales lanzamientos de nuevos productos o servicios tienen que tener gran repercusión dentro de la provincia.

Siguiendo desde Salta hacía afuera, toda la provincia y en especial algunos ejes operativos tienen en las provincias limítrofes sus principales mercados, al menos en temporada. Tal es el caso de Cafayate y Rosario de la Frontera que en temporada estival comparten como principal mercado el de Tucumán. En el norte, la conexión con Jujuy es sumamente importante, el resto del NOA también tiene relevancia en el ámbito provincial.

La ciudad de Salta como destino distribuidor, tiene a Capital Federal, Gran Buenos Aires, Rosario-Sta. Fe, Córdoba y Mendoza sus principales mercados fundamentalmente en Vacaciones de Invierno y Semana Santa. Resto del Litoral y resto del Mercado Nacional continúan en orden de prioridad y deben estar en el grupo de demanda-objetivo.

Los países limítrofes, si bien hasta el momento no registran grandes volúmenes, deben estar contemplados en la estrategia de mercado.

Con estos últimos se deben evaluar y coordinar acciones de comercialización y promoción conjunta a fin de preparar paquetes para el Mercosur y terceros países. Una característica notable se da para el caso de Uruguay y Brasil que siendo las princi-

pales demandas para Argentina tienen muy poca presencia en las cifras de Salta. De los mercados no limitrofes, Europa sigue siendo gran consumidor del producto Salta, destacándose Alemania y Francia y con buena performance Gran Bretaña, Italia y resto de Europa.

Estados Unidos y Canadá le siguen en importancia con mucho menos volumen que los europeos. Japón, Corea y Australia completan la lista de mercados detectados.

Comercialización

La comercialización de la provincia de Salta como destino turístico, no está lo suficientemente estructurada como para permitir una estrategia de precios formulada y concertada intersectorialmente y competitiva. En principio en el único centro donde están los receptivos es en la ciudad de Salta, situación que debilita a los centros del interior en tener su propia estrategia.

Un sistema mínimo de comercialización competitivo, con presencia en los mercados necesita entre otras acciones:

- *presencia activa en las negociaciones en las empresas de transportes aéreos terrestres y ferrocarriles

- *Agentes de Viajes receptivos en cantidad suficiente y con variedad de oferta para responder no solo a los operadores y agentes de viajes de los centros emisores, sino también a los segmentos de demanda de esos mercados con tecnología de avanzada de reservas automáticas y con conexión con los centros del interior.

- *Presencia activa de organizadores de congresos, convenciones y festividades como disciplina profesional.

- * Empresas de viajes y turismo, mayoristas y minoristas de importancia en los centros de demanda considerados prioritarios para la provincia.

- *Presencia y promoción con tarjetas de créditos que favorezcan planes de financiación.

- *Hotelería de todas las categorías con mecanismos de reserva automática.

- *Promoción vinculante con la comercialización que apoyen los programas para cada segmento y en cada mercado objetivo

- *Prensa especializada y medios masivos de comunicación con trabajos de divulgación del producto Salta en forma permanente acompañando la acción en los segmentos de demanda.

- *Centros de informes al público en general y asesoramiento empresario, en los principales centros emisores.

- *Presencia activa y permanente en workshop y ferias de turismo nacionales e internacionales.

A partir de este esquema básico, el fortalecimiento de los agentes receptivos locales es fundamental, ya que si bien no canalizan la mayoría de los turistas, es un instru-

mento que mejora la comercialización en general.

Las funciones de un sistema adecuado de comercialización son entre otras:

*Mejorar la operación de temporada, aprovechando la comercialización de una cantidad de servicios y actividades a ofrecer a los turistas, procurando mayor rentabilidad para los establecimientos.

*Corregir la marcada estacionalidad de los centros del interior y de la propia ciudad de Salta, canalizando grupos compatibles de demanda durante los meses de baja.

*Incorporar actividades, servicios y atractivos que puedan provocar convocatoria.

*Incorporar toda la gama de turismo alternativo a la comercialización

*Aumentar la estadía promedio turista.

Estas acciones deben estar acompañadas con reuniones con empresarios de primera línea en los centros de demanda, con los cuales se debe buscar compromisos recíprocos a efectos de asegurar presencia permanente en la comercialización de viajes y turismo.

Los viajes de familiarización, integrados por empresarios y periodistas de primera línea es otro mecanismo presente en una estructura de comercialización seria y sostenida.

La actual gestión oficial de turismo de la provincia está realizando acciones en este sentido, tiene previsto participar en ferias, workshop, tanto en el país como en el extranjero. En este sentido es necesario aclarar que si no se cumplen los pasos señalados del comienzo para la comercialización todo el accionar oficial y privado en ferias y workshops en el exterior no tendrán garantías de éxito.

Promoción

Es el módulo comunicacional del producto turístico a los mercados. La propuesta promocional para la provincia de Salta debe perseguir:

A) Difundir la calidad y componentes del producto.

B) Comunicar el producto turístico definido para buscar imponer "marca" en la memoria de posibles usuarios o turistas.

C) Despertar interés o deseo de viajar a Salta en general y a centros y localidades del interior.

Se deberán diseñar acciones tanto para el área de profesionales, tanto para el público en general comenzando por los mercados actuales.

Las acciones promocionales deberán responder al corto, mediano y largo plazo, a fin de imponer la marca que sintetice la mejor imagen posible del producto.

Estos mecanismos deberán ser aplicados simultáneamente por cada centro de la provincia, ya que esta estrategia debe satisfacer a cada uno en particular.

Para el mercado nacional, la promoción debe ser puntual respecto del centro turístico y debe responder a un sistema de comercialización o formas de acceder cono-

ciendo los costos y tarifas de los destinos.

La estrategia de la provincia debe estar basada en acompañar a sus centros a sus respectivos mercados, al menos en lo referente a los regionales y nacionales.

Para estrategias en conjunto con otras regiones, provincias y países limítrofes se tomarán los servicios y atractivos relevantes para presentaciones promocionales comunes en países lejanos.

El modo de promoción que se adopte, será diseñado aunando los esfuerzos de los ámbitos oficial y privado en forma sostenida.

Observado las acciones promocionales de provincia de Salta durante 1996, se puede sugerir el diseño e impresión de elementos que acentúen para poner en valor y en mercado, los atractivos y servicios ya desarrollados y preparados para aceptar una demanda real y omitir, aquellos recursos que hasta hoy, son potenciales.

La campaña para el conocimiento del producto y su instalación en la opinión pública realizada con este sentido, tendrá que abarcar a todo el espectro de los servicios y atractivos sin privilegiar ninguna categoría.

El módulo de comunicación propuesto debe tender a integrar una logística prioritaria, para que la misma en manos de mayoristas de Salta, les sirva, para llegar e imponer en el mercado minorista el producto provincial.

Inversiones

La gestión y concreción de proyectos de inversión son la llave para la puesta en valor y en mercado del producto turístico.

El amplio espectro de inversiones públicas, municipales, provinciales, y de reparticiones nacionales en ejecución y las previstas para su concreción, en el período 1996 -1999, imposibilitó la recopilación en detalle de las mismas y su localización. Se intentará en ese sentido indicar las principales obras y acciones de carácter público y privado detectadas como prioritarias en cada localidad.

Las inversiones privadas serán señaladas por rubro del servicio y el porcentaje de nuevas necesidades.

| LOCALIDAD | INVERSIONES PÚBLICAS | INVERSIONES PRIVADAS |
|-----------------|---|---|
| CIUDAD de SALTA | <p>Pavimentación urbana y mejoramiento de accesos.</p> <p>Remodelación total o traslado de la terminal de ómnibus.</p> <p>Puesta en valor de edificios históricos (Legislatura por ej.)</p> <p>Reciclaje y ampliación casa del Alto Molino.</p> <p>Reorganización Mercado Artesanal.</p> <p>Mejoramiento Parques y Paseos .</p> <p>Señalización turística.</p> <p>Acondicionam. de peatonales.</p> <p>Reciclaje casa de Castaños.</p> <p>Remodelac. área complementaria teleférico.</p> <p>Implementación cursos de capacitación turística.</p> | <p>Nuevas plazas hoteleras equivalente al 50% de las existentes.</p> <p>Construcción hotel 5*, mínimo 200 habitaciones.</p> <p>Centro de Convenciones, cap. mínima 1000 personas simultáneas.</p> <p>Instalación nuevos establecimientos gastronómicos.</p> <p>Instalación establecimientos de recreación diurna y nocturna.</p> <p>Renovación total de las unidades de transporte turístico.</p> |
| SAN LORENZO | <p>Pavimentación y mejoramiento de los accesos y red urbana.</p> <p>Señalización urbana y en rutas.</p> | <p>Construcción de 100 habitaciones hoteleras.</p> <p>Instalación de nuevos establecimientos gastronómicos; mínimo 200 cubiertos.</p> <p>Instalación nuevos sitios de recreación diurna y nocturna.</p> |
| GENERAL GÜEMES | <p>Continuar con el reciclaje urbano de Cobos.</p> <p>Puesta en valor del Fuerte Cobos.</p> <p>Mejoramiento caminos de acceso.</p> | <p>Instalación nuevos establecimientos gastronómicos; mínimo 100 cubiertos.</p> <p>Instalación de sitios de recreación diurna y nocturna</p> |
| CHICOANA | <p>Continuar con el reciclaje de edificios histórico- arquitectónicos.</p> <p>Pavimentación y mejoramiento calles.</p> <p>Acondicionamiento y ampliación de sanitarios en el predio de la Fiesta Nacional del Tabaco.</p> | <p>Mejoramiento de servicios de gastronomía.</p> <p>Ampliación plazas hoteleras.</p> |
| EL CARRIL | <p>Señalamiento urbano y de atractivos</p> <p>Medidas de mejoramiento de edificios y frentes</p> | <p>Instalación de nuevos establecimientos gastronómicos; mínimo 100 cubiertos.</p> |
| CORONEL MOLDES | <p>Continuar con operativo integral de pintura de frentes.</p> <p>Mejoramiento accesos y señalamiento hacia Cabra Corral.</p> | <p>Instalación nuevos establecimientos gastronómicos (restaurantes y confiterías); mínimo 100 plazas.</p> <p>Rescate de casonas típicas para alojamiento turístico.</p> <p>Crear actividades de recreación diurna.</p> |

| | | |
|------------|--|---|
| | | Mejorar y ampliar las condiciones para acampar y pic nics. |
| CAFAYATE | <p>Arreglo de bordes de caminos y rutas. Colocación de basureros en rutas y caminos. Mejoramiento de las instalaciones y colocación de filtro en la pileta del balneario. Mejoramiento del equipamiento e infraestructura del camping municipal. Reciclaje del Museo del Vino. Construcción de paradores sobre ruta 40 ó 68. Apoyo para acondicionamiento de salas del Museo Arqueológico Familia Bravo. Acondicionamiento integral predio Serenata Cafayateña. Acondicionamiento del casco histórico. Realización cursos de capacitación turística de personal de servicios y contacto.</p> | <p>Construcción nueva hostería de 3°; mínimo 200 habitaciones. Ampliar y mejorar hotelería existente; mínimo 20% de las actuales. Mejoramiento y ampliación de hospedajes y casas de familia habilitadas. Instalación de nuevos locales de gastronomía, mínimo 200 cubiertos.</p> |
| SAN CARLOS | <p>Pavimento y mejoramiento tramo ruta 40. Obras de acondicionamiento y señalización urbana y turística. Mejoramiento caminos de acceso a los atractivos.</p> | <p>Construir hostería; mínimo 30 habitaciones. Instalar establecimientos gastronómicos mínimo 50 cubiertos. Mejorar los establecimientos gastronómicos existentes.</p> |
| MOLINOS | <p>Pavimento o mejoramiento ruta 40 Molinos-Cachi. Obras de acondicionamiento urbano. Estructurar Mercado Artesanal.</p> | <p>Ampliar capacidad del Hostal de Molinos. Crear servicios de turismo alternativo. Instalar lugares de gastronomía; mínimo 60 cubiertos.</p> |
| CACHI | <p>Continuar obras de puesta en valor del casco histórico y calles adyacentes. Mejorar accesos ruta 40 y hasta Cachi adentro. Crear un centro de información y atención al turista. Continuar con los cursos de capacitación turística e históricos organizados en 1996 Medidas mínimas de puesta en valor de las Pailas. Ampliación del Camping actual o crear</p> | <p>Incrementar en un 50% las plazas existentes. Mejorar calidad de los alojamientos en funcionamiento. Instalación de nuevos servicios de gastronomía; mínimo 100 cubiertos. Incorporar programas de turismo alternativo con transporte para travesías.</p> |

| | | |
|------------------------|---|---|
| | uno nuevo. | |
| LA POMA | Mejorar rutas y caminos de acceso. Reciclaje y puesta en valor del casco histórico. Señalamiento urbano con referencias históricas. | Instalar establecimientos gastronómicos; mínimo 100 cubiertos. Construir hostería; mínimo 100 habitaciones. |
| ROSARIO DE LA FRONTERA | Señalamiento urbano con referencia de lugares y sitios históricos. Mejoramiento accesos a atractivos. Mejoramiento de accesos y reciclaje de la casa que habitó Lola Mora. Reciclaje de la Estación los Baños. Señalización localidad de El Naranja. Medidas de puesta en valor sala Museo Regional. Reciclaje y puesta en valor del antiguo hotel de Termas. | Incrementar las plazas hoteleras de la ciudad en un 30%. Instalar nuevos establecimientos de gastronomía; mínimo 200 cubiertos. Reciclar los alojamientos existentes en la ciudad. Instalar agencias de viaje receptoras. Incorporar unidades de transporte turístico para excursiones y turismo alternativo. |
| METÁN | Mejoramiento caminos acceso a atractivos. Señalamiento urbano. | Instalar agencia receptiva con vehículos de excursión y de turismo alternativo. Incorporar a las Juntas de Guachipas a las programaciones. Mejorar ambientación de lugares gastronómicos. Construir hotel 3*; mínimo 100 habitaciones. |
| ORAN | Pavimentación de red urbana Mejoramiento accesos a atractivos, Isla de Cañas y a los Toldos. Mejorar tramos de acceso al Parque Nacional Baritú. Realizar cursos de capacitación turística. | Implementar programas de turismo alternativo con vehículos para travesía. Aumentar y mejorar las plazas hoteleras existentes. Instalar establecimientos de recreación diurna y nocturna. Instalar servicios de gastronomía; mínimo 100 cubiertos. Mejorar y aumentar los lugares de camping. |
| TARTAGAL | Pavimentación y arreglo de calles. Mejorar caminos de acceso a misiones aborígenes y a atractivos zonales. Organizar Mercado Artesanal. Completar reciclaje vieja estación del ferrocarril. Puesta en valor y mejoramiento accesos al santuario Virgen de la Peña. | Incrementar en un 50% las plazas hoteleras existentes. Aumentar calidad y capacidad de las plazas de camping. Implementar programas de turismo alternativo y visitas a misiones aborígenes. Promover aumento de frecuencias |

| | | |
|----------------------|--|---|
| | | aéreas inter-regionales |
| IRUYA | <p>Construcción hostería; mínimo 30 habitaciones.</p> <p>Puesta en valor del casco histórico.</p> <p>Mejoramiento accesos y calles céntricas</p> | <p>Habilitar plazas de alojamiento turístico en casas de familia</p> <p>Mejorar las plazas existentes.</p> <p>Incorporar gastronomía a las plazas de alojamiento</p> |
| SANTA VICTORIA OESTE | <p>Mejoramiento accesos al pueblo.</p> <p>Tareas de preservación y puesta en valor del casco histórico.</p> <p>Construcción hostería, mínimo 30 habitaciones</p> | <p>Habilitar plazas de alojamiento turístico en casas de familia.</p> <p>Mejoramiento de plazas existentes.</p> <p>Incorporar gastronomía a las plazas de alojamiento</p> |

Institucional

Desde el punto de vista institucional es importante hacer hincapié en el papel que cumplen los municipios y la Secretaría de Gobernación de Turismo en esta estrategia.

Los municipios, en cuanto deben tomar para sí los trabajos que lleven a conformar un centro receptivo. Esto significa que las tareas de puesta en valor y en mercado de sus atractivos, actividades y servicios deben realizarse en cada localidad. El ejercicio de liderazgo social de los intendentes en cuanto convocar a las instituciones intermedias de la cultura, recreación y turismo y, a los prestadores de servicios turísticos es vital para comenzar un camino conjunto que los acerque a formular una política receptiva y rentable de los movimientos turísticos. El accionar se da metodológicamente similar en los centros tradicionales como en los potenciales, lo que varía es la intensidad, pero en ambos casos debe ser continuo. Adecuar una localidad o ciudad para cumplir con los requerimientos de un centro turístico, significa mejorar las condiciones de vida, recreación y agrado por esa ciudad respecto de sus propios residentes. Uno de los temas pendientes en la mayoría de los pueblos y localidades de interés histórico cultural es la sanción de códigos de edificación urbana por cada Concejo deliberante local, a efectos de mantener y preservar las líneas constructivas originales a fin de evitar que se pierdan como edificaciones anárquicas y precarias que llevan a la destrucción de los cascos históricos tradicionales y a la consecuente pérdida total de interés por ser visitados.

Los convenios firmados entre la Secretaría de Turismo Provincial y las intendencias, es un primer eslabón para la descentralización de la gestión turística de la provincia al municipio, sin perder la primera la capacidad de aplicación y logística que tiene actualmente el organismo oficial de turismo.

La acción municipal, coordinada con los sectores privados y las instituciones intermedias deben ser mantenidas permanentemente para obtener resultado en materia turística. El turismo es una actividad para el mediano y largo plazo y no de temporada.

La Secretaría de Gobernación de Turismo, creada en la actual gestión del gobierno provincial que asumió en diciembre de 1995, está desarrollando una actividad bastante cercana a una gestión concertada y coordinada con los municipios y los sectores de la actividad privada de los servicios turísticos.

La creación del consejo asesor con representantes de destinos tradicionalmente turísticos como Cafayate o Rosario de la Frontera y nuevos, como Orán y Tartagal, indican un cambio en el sentido de gestión compartida de los municipios, el gobierno provincial y la actividad privada de cada centro.

La apertura de la Oficina de Turismo en la delegación oficial de la provincia en Buenos Aires (con acceso directo al público) y la presencia en ferias internacionales

INDICE ...

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION | I |
| PRESENTACIÓN | 2 |
| Encuadre Histórico Cultural | 2 |
| Encuadre Ambiental | 3 |
| Encuadre de Comunicación | 4 |
| OFERTA | 5 |
| Eje Operativo Ciudad de Salta y Alrededores | 5 |
| Eje Operativo Cafayate, Animaná, San Carlos y Angastaco | 16 |
| Eje Operativo Molinos, Seclantás, Cachi, Payogasta, La Poma | 21 |
| Eje Operativo Rosario de la Frontera, Metán, Juntas de Guachipas | 24 |
| Eje Operativo Salta, San Antonio de Los Cobres | 30 |
| Eje Operativo Orán, Tartagal | 32 |
| Corredor Humahuaca-Iruya | 36 |
| Corredor La Quiaca-Santa Victoria Oeste | 37 |
| Turismo Alternativo | 38 |
| DEMANDA | 40 |
| DIAGNÓSTICO | 57 |
| PROPUESTA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO | 64 |

de turismo obligan a la Secretaría a formular y mantener estrategias integrales en los mercados de demanda.

La realización del Congreso Provincial de Turismo, organizado por la Comisión Especial de Turismo de la Cámara de Diputados, donde la Secretaría de Turismo tuvo intensa participación conforma un antecedente serio y coordinado entre el ejecutivo y legislativo provincial para producir un proyecto de ley provincial marco de turismo, consustanciada con la participación de las intendencias y los sectores privados en la gestión turística. Otro tema que debe impulsar y organizar la Secretaría está relacionado con el Registro de Prestadores de Turismo Alternativo como mecanismo de regulación de estas prestaciones e incorporar al producto, nuevas áreas y atractivos.

Por último se debe procurañr oportunidades y mecanismos de financiación a bajo interés y años de gracia a fin de promover inversiones privadas en establecimientos turísticos. El fondo de financiación creado por la provincia con lo producido de las privatizaciones de empresas públicas y que tiene, al turismo como actividad prioritaria para acceder a esos créditos, es una señal lo suficientemente convincente de la importancia que el gobierno provincial asigna al turismo.