0/H.39
D15e

41187

NOA

SITUACIÓN ACTUAL Y POTENCIAL

ECONOMÍA TURÍSTICA REGIONAL

INFORME FINAL

ABRIL DE 1997

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

Consejo Federal de Inversiones

Lic. Ángel M. De Estrada

INFORME SOBRE EL NOA

1.1 INTRODUCCIÓN 1
1.2 ETNOECOTURISMO 1
1.3 LOS CENTROS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA 2
1.4 EL PATRIMONIO CULTURAL 3
1.5 INTEGRACIÓN CENTRO ANDINA 4
1.6 CORREDORES DE INTEGRACIÓN FUTUROS 6

2. EL TURISMO EN LA ARGENTINA 7
2.1 EL TURISMO RECEPTIVO 7
2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO RECEPTIVO 7
2.1.2 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO RECEPTIVO A NIVEL NACIONAL 8
2.1.3 CRECIMIENTO DEL TURISMO RECEPTIVO EN 1995 10

3. TURISMO A NIVEL DE REGIÓN NOA 12
3.1 PBI REGIONAL Y EL TURISMO 12
3.2 OFERTA DE ALOJAMIENTO NOA 14
3.3 PBI REGIONAL Y POBLACIÓN 16
3.4 ALOJAMIENTO POR HABITANTE 17
3.5 TARIFAS DE HOTELES DEL NOA 18

4. TURISMO Y EMPLEO 21
4.1 EL TURISMO COMO FUENTE DE EMPLEO Y VALOR AGREGADO 21
4.2 PERSONAL OCUPADO EN TURISMO. ENCUESTA INDEC-CFI. 23

5. ECONOMÍA DEL TURISMO 25
5.1 TURISMO: UN SECTOR DE LA ECONOMÍA 25
5.2 PRODUCTIVIDAD, EFICACIA Y EFICIENCIA 26
5.3 EL VALOR AGREGADO TURÍSTICO 28
5.4 RELACIÓN POBLACIÓN TURISTAS 28
5.5 EXPORTACIONES EN EL NOA 30

6. LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DEL NOA 32
6.1 NUEVOS ENFOQUES ESTRATÉGICOS 32
6.2 LA INTEGRACIÓN DE CIRCUITOS DENTRO DEL NOA 33
6.3 LA PARTICIPACIÓN PRIVADA 33
6.4 INTEGRACIÓN REGIONAL SUPRANACIONAL 35

7. DEMANDA TURÍSTICA DEL NOA 7-1
7.1 INFORMACIÓN Y ESTIMACIÓN 7-1
7.2 FACTURACIÓN POR HABITANTE 7-4
7.3 NO SOLO LA PROMOCIÓN 7-6
7.4 LAS INVERSIONES TURÍSTICAS EN EL NOA

8. PROVINCIAS 8-9

8.1 SANTIAGO DEL ESTERO 8-9
8.1.1 Plan de Marketing 8-0
8.1.2 Integración con el resto del NOA 8-11
8.1.3 Oferta 8-12
8.1.4 La Demanda 8-13
8.1.5 Inversiones 8-15

8.2 JUJUY *8-16*
8.2.1 Plan de Marketing 8-16
8.2.2 Integración con el resto del NOA 8-17
8.2.3 Oferta

8.2.4 La Demanda 8-19
8.2.5 Inversiones 8-22

8.3 SALTA *8-24*
8.3.1 Plan de Marketing 8-24
8.3.2 Integración Regional 8-26
8.3.3 Oferta 8-28
8.3.4 La Demanda 8-30
8.3.5 Inversiones 8-31

8.4 TUCUMÁN *8-34*
8.4.1 Plan de Marketing 8-34
8.4.2 Integración Regional 8-35
8.4.3 Oferta 8-36
8.4.4 La Demanda 8-38
8.4.5 Inversiones 8-39

8.5 CATAMARCA *8-29*
8.5.1 Plan de Marketing 8-39
8.5.2 Integración Regional 8-40
8.5.3 Oferta 8-41
8.5.4 La Demanda 8-42
8.5.5 Inversiones 8-43

ECONOMÍA TURÍSTICA REGIONAL: SITUACIÓN ACTUAL Y POTENCIAL (CUYO, NOA)

UN DIAGNÓSTICO EXPEDITIVO, ECONÓMICO, SECTORIAL, PROVINCIAL Y REGIONAL.

INFORME FINAL

1. INFORME SOBRE EL NOA

1.1 INTRODUCCIÓN

Definimos al NOA como la región que incluye las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero.

Intentaremos acercarnos a la región con un análisis del contenido de la oferta turística describiendo los productos-servicios, desarrollados en conjunto por los operadores turísticos y los gobiernos, basados en el patrimonio cultural, el paisaje y la tecnología existente.

Hemos debido efectuar una estimación de la demanda turística por la falta de sistematización y continuidad de los datos estadísticos sobre turismo producidos por los organismos provinciales.

El presente informe expeditivo incluye las inversiones programadas para el período 96-99 lo que nos da la idea de las expectativas de crecimiento del sector. Intentaremos, en este informe final, elegir los proyectos que merezcan ser apoyados por su aporte al empleo, la capacitación de los recursos humanos y el mejoramiento de la calidad de la oferta de servicios turísticos.

Nuestro enfoque de carácter regional analizará las perspectivas de una profundización de la integración turística con empresarios de los países limítrofes.

El NOA está inserto en una categoría regional superior como es la Región Centro Andina que, anticipamos, será muy tenida en cuenta como motor del desarrollo del marketing turístico y de los servicios correspondientes. La fundamentación de esta estrategia comercial está basada en la elección del producto fuerza para la región que intentaremos describir a lo largo de todo el trabajo. Sin perjuicio de ello entendemos que el Mercosur, con el ingreso de Chile y Bolivia será indudablemente un mercado al cual deberá otorgársele el máximo de atención.

1.2 EL ETNOECOTURISMO

La región Centro-Andina integrada por Perú, Bolivia, Norte de Chile y el NOA de Argentina tiene en su oferta actual y potencial de etnoecoturismo la principal fuente de atracción.

El etnoecoturismo se define como aquél que produce el desplazamiento poblacional hacia "arcas naturales para entender las culturas propias y la historia natural y fundamentalmente

para preservar la integridad de los ecosistemas naturales."[i] Siempre según [i] se estima que en los tres próximos años más de 43 millones de turistas provenientes de Estados Unidos desarrollarán esta actividad.

El común pasado precolombino es la principal fuente de integración turística de las arriba citadas entidades nacionales y regionales.

El rico ancestro cultural de origen aymará y quechua y la etapa colonial han dejado sus manifestaciones vigentes en cuanto a lo mítico y ritual, expresados en los fiestas, las vestimentas, las comidas, la artesanía y el folklore. Existen sitios arqueológicos y testimonios arquitectónicos y urbanísticos de colosal variedad y riqueza que fundamentan la necesidad de la promoción integrada de la actividad turística en la Región Centro Andina de la que el NOA forma parte.

1.3 LOS CENTROS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

Existen en principio tres centros de atracción turística a nivel internacional que son los ejes del **Corredor de Integración Turística Centro Andina**:

Lago Titicaca en Bolivia,
Machu Pichu en el Perú y
la **Quebrada de Humahuaca** y el **Tren de las Nubes** en la Argentina
San Pedro de Atacama en Chile.

Estos centros tienen sus correspondientes corredores subordinados compuestos de ciudades, valles, planicies, quebradas, punas y playas..

Entendemos que, en una primera instancia al menos, desde el punto de vista del marketing turístico hacia el exterior, el caso del NOA claramente debe aliarse al desarrollo turístico integrado de dicha comarca como política para los próximos 10 años.

Si bien gran parte de la Quebrada de Humahuaca está situada en la provincia de Jujuy llegando hasta Bolivia y el Tren de la Nubes en Salta está próximo a la frontera con Chile el resto de las provincias están ligados con estas atracciones turísticas desde el punto de vista histórico, cultural y arqueológico. Las otras alternativas de oferta de turismo aventura y de ecoturismo

no vinculado a lo histórico-arqueológico y etnológico tienen su propio fundamento en la región del NOA pero no las consideramos el valor fuerza de la oferta turística regional. Es en la asociación de una manera integrada de ambas ofertas donde pensamos que el NOA turístico encuentra su gran campo de desarrollo.

1.4 EL PATRIMONIO CULTURAL

Cuando hablamos de un patrimonio cultural común esto incluye "tanto las grandes creaciones del hombre como las obras modestas, ya sean de carácter urbano o aisladas de tipo arquitectónico que cuando son conservados y preservados del deterioro se convierten en testimonios de la historia"[ii].

Forman parte también del patrimonio cultural los hallazgos de restos humanos con todas sus manifestaciones materiales y comunicacionales. Existen muchos descubrimientos que aún se deben inventariar, estudiar el medio en que fueron hallados y sistematizar la comunicación de esos hallazgos como valor de enseñanza para todo público que se interese en ellos. Cuanto más clara y atractiva sea la manera de dar a conocer dicho patrimonio más demanda de servicios turísticos se generarán. De ahí el valor económico de la política de protección del patrimonio cultural que con inteligencia debe **preservarlo pero no limitar el acceso al goce y conocimiento del mismo por parte del público.** Es más, como parte de la política de desarrollo turístico, debe estimularse su mostración de una manera sistematizada.

La continuidad de acciones de mantenimiento y restauración de los Monumentos Nacionales no debe descuidarse no sólo porque "la presencia del patrimonio representa un anclaje, un punto de referencia desde el cual intentar la comprensión de la totalidad"[iii] sino porque ello tiene especiales e importantes consecuencias sobre el futuro del desarrollo turístico, tema que hoy está empezando a ser entendido por los propios operadores turísticos y demandado por la cantidad de turistas que visitan nuestro país.

En tal sentido nos alegra resaltar como un ejemplo de lo que decimos, la aprobación del proyecto financiado por el CFI, "Salvataje y Puesta en Valor turístico del Yacimiento Arqueológico de Bajo La Viña, San Salvador de Jujuy," que tiene previsto excavar, mapear, inventariar, estudiar y presentar dichos hallazgos de una manera atractiva para el público. Con una inversión de solo 32.500 pesos o dólares, se está recuperando y poniendo en valor restos humanos enterrados ceremonialmente, ollas de grandes dimensiones, puntas de flechas de

obsidiana, y otros enseres catalogados como de gran importancia por el experto a cargo del trabajo. Esa inversión con la cantidad de 50.000 turistas por año que podrían fácilmente visitarlo se paga en un muy corto plazo y creemos que los prestadores debieran incluir en sus costos y precios la amortización de dichas inversiones.

El turismo así se convierte en financiador de políticas de restauración y en fuente de trabajo para muchos científicos y estudiosos de la antropología, la geología, la arqueología y de la historia.

No hay que descartar que los empresarios turísticos, fundaciones, etc. se interesen a partir de legislaciones claras, a través de concesiones de explotación, en financiar la búsqueda, excavación y puesta en valor de yacimientos arqueológicos, bajo estrictas normas de conservación, preservación y mantenimiento de estos valiosos elementos culturales.

1.5 INTEGRACIÓN CENTRO ANDINA

Como parte integrante de una decisión política de nivel y del interés concreto de los pobladores del lugar, los países integrantes de la región Centro-Andina han incluido en sus planes turísticos pasos y decisiones concretas en materia de integración.

Existen dos ejes de integración posibles: los que unen el sur con el norte y los que unen el este con el oeste. Existe una voluntad latinoamericana y en especial centro andina de integración. La integración que está más demorada es la sur norte, en el sentido de conexión de Bolivia con Argentina, o de Perú con Bolivia quizás porque requiere de inversiones cuyo período de maduración sea más largo. Es el caso en la Argentina de las comunicaciones entre Salta o Tucumán con Catamarca o por ejemplo Jujuy con La Paz. En cambio los ejes que unen a las zonas mediterráneas (NOA o Bolivia o zonas fronterizas brasileñas con Bolivia) con el Pacífico tienen una rentabilidad mayor porque ofrecen los mercados del Pacífico y existe una ganancia inmediata por el ahorro del flete a los centros de consumo que hoy se descuentan de los precios que se obtienen.

Existen por ejemplo los siguientes casos de integración este oeste:

Camino La Paz-Arica. Se han conectado hace muy poco estas ciudades de Bolivia y Chile a través de una obra vial importante que reduce notablemente el tiempo y la dificultad para cubrir el tramo entre esas localidades tanto sea en automóviles, en buses o camiones. El flujo de camiones se ha visto notablemente incrementado y también el de automóviles lo que indica

la demanda insatisfecha que existía. Este camino también acerca el NOA al Pacífico y plantea nuevas oportunidades de integración económica del cual el turismo forma parte importante.

Paso de Jama(Jujuy). Es el paso "abierto a la vieja hermandad hispanoamericana" según lo indica la Comisión Paso de Jama que trabajó incansablemente en Argentina y Chile hasta su habilitación en 1991. El paso a una altura de 4230 metros está a 349 km. de la ciudad de San Salvador de Jujuy. En Chile comunica con ciudades del Norte Grande (II Región) como Tocopilla o Antofagasta (477 km. desde el límite) y es operable todo el año porque no se producen interrupciones por nevadas ni por lluvias. Las playas chilenas se encuentran así a 800 km. de Jujuy y Jujuy a solo 800 km. de los pueblos del norte de Chile que incluye San Pedro de Atacama cerca de la frontera. Mar del Plata, por ejemplo, está a 2500 kilómetros de Jujuy.
El camino del lado chileno está asfaltado, y del lado argentino aún no pero está prevista su realización para el período 1997/98.

Paso de Sico(Salta). Este paso a Chile vincula la provincia de Salta con la región de Atacama. El paso está a un poco más de 180 km. de la ciudad de Salta. Se llega a él a través de la ruta 51 se atraviesa primero Campo Quijano, Santa Rosa de Tastil (uno de los principales centros urbanos prehispánicos con importantes ruinas arqueológicas) para llegar a San Antonio de los Cobres que queda muy cerca de la frontera con Chile. A esta localidad también se puede acceder por el Tren de las Nubes lo que plantea también el potencial ingreso de turistas del lado de Chile que pueden interesarse por esta experiencia turística. Dependerá cual es la decisión de Chile sobre los caminos que priorice en el Norte Grande, pero también se podrá llegar a San Pedro de Atacama, el mayor yacimiento arqueológico de la región centro andina, a través de este paso.

Paso de San Francisco: Que une a la provincia de Catamarca con Copiapó en la III Región de Chile (Atacama) desde Santa Rosa. Existen 255 km. desde el paso hasta Copiapó y otros 75 km. para llegar al puerto de Caldera en el Pacífico. La totalidad del camino es transitable todo el año, se cruza a 4.728 metros de altura, pero existen aún 22 km. de camino que no son transitables por lo angosto y meandroso para camiones con acoplado (entre Las Grutas y el Paso San Francisco). Sin embargo esto esta previsto resolverse dentro del período de 1997-99

en que será completamente asfaltado hasta el mismo límite. El camino es muy atractivo y tiene como parada intermedia en Fiambalá del lado argentino.

1.6 CORREDORES DE INTEGRACIÓN FUTUROS.

El desarrollo turístico depende sin duda del desarrollo de otras actividades económicas. La instalación y desarrollo del Mercosur están generando necesidades crecientes de transportes de cargas de mercaderías y de buenos caminos para bajar los costos de producción. El turismo en ese sentido se ve beneficiado por estas inversiones en infraestructura. Existen en este sentido proyectos más amplios que el mero interés turístico para ser analizados en el futuro cercano como son:

Corredor Sur: que uniría Iquique con La Quiaca, Jujuy, Salta, Roque Saenz Peña, Resistencia, Corrientes, Porto Alegre, Rio Grande.[iv]

Corredor Jujuy-La Paz-Lago Titicaca. Reponiendo la línea de Ferrocarril existente con un tren histórico, también existente, que uniría Jujuy con La Paz, y la construcción de un camino asfaltado que vaya de Humahuaca hasta La Quiaca (el tramo Jujuy-Humahuaca ya está asfaltado), y desde allí hasta La Paz y el Lago Titicaca, ambos proyectos de carácter Binacional.

Corredor Copiapó Córdoba: Pasando por el Paso de San Francisco, Fiambalá, Tinogasta , Aimogasta ,Chumbicha, Deán Funes , Córdoba.

2. EL TURISMO EN LA ARGENTINA

2.1 EL TURISMO RECEPTIVO

Consideraremos en este trabajo turismo receptivo únicamente al que efectúan turistas extranjeros o argentinos residentes en el exterior que viajan a la Argentina. Llamaremos turismo interno a la llegada de turistas argentinos provenientes de otras provincias. Los propios integrantes del NOA que realicen turismo fuera de sus provincias también son considerados turistas para la región y cada una de las provincias que los reciben.

Llamaremos turistas en general a todos los extranjeros y argentinos que ingresan al NOA con fines turísticos y pernocten por lo menos una noche. De lo contrario serán considerados excursionistas o itinerantes.

2.1.1 Características del turismo receptivo

El turismo receptivo tiene la particularidad de tener muy baja estacionalidad.

CUADRO N° 1

	Pases limítrofes	Pases no limítrofes
Verano	28,2%	28,0%
Otoño	21,4%	22,5%
Invierno	25,3%	23,4%
Primavera	25,1%	26,1%

Fuente: Datos elaborados por Gianola Martinez (v) en base a datos de la Secretara de Turismo de la Nación.

Como se puede observar hay mayor número de llegadas de turistas extranjeros en verano pero con una estacionalidad mucho menos marcada que el turismo interno (ver cuadro siguiente). Los turistas de países no limítrofes prefieren algo más la primavera que el invierno.

Esta baja estacionalidad agrega un especial interés en promocionar el turismo receptivo ya que no sólo aporta divisas sino que ayuda de una manera efectiva a equilibrar los balances de las empresas turísticas cuyo potencial está limitado por el exceso de estacionalidad. El turismo

receptivo ayuda a evitar una elevada dependencia del turismo interno. Esta dependencia explica la elevada capacidad ociosa que tiene la industria hotelera en muchas regiones del país durante el período de baja. Esto se muestra a continuación:

CUADRO N° 2

Turismo interno

	%
Verano	77
Otoño	4
Invierno	11
Primavera	8

Fuente: Turismo, Economía y Desarrollo. Gianola Martinez ([i])

El turismo extranjero en cambio se distribuye de una manera más pareja a lo largo de todo el año como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3

Turismo extranjero

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Limítrofe	9,8	10,1	8,3	8,3	6,2	6,9	9,0	7,5	8,8	8,9	8,4	7,8	100
No limítrofe	11,5	7,4	9,3	8,4	8,2	5,9	8,4	7,8	7,2	9,4	11,2	5,5	100
Total	10,0	9,6	8,5	8,3	6,5	6,7	8,9	7,5	8,3	9,0	9,0	7,4	100

Fuente: Turismo, Economía y Desarrollo. Gianola Martinez ([i])

2.1.2 Ingresos económicos por turismo receptivo a nivel nacional.

Según la Secretaría de Turismo de la Nación ([vi]) ([vii]), ingresaron al país en el año 1994, 3.886.474 viajeros, lo que representa una variación positiva del 9,5% con respecto del año anterior y un aumento del 296%, es decir de casi tres veces, con respecto del año 1983 (Cuadro N°4).

CUADRO Nº 4
PARTICIPACIÓN DE INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO RECEPTIVO
sobre el total de los ingresos por exportaciones más los correspondientes a turismo de 1983 a 1994

Año de	Total Anual Arribos	Variac. %	T.I.T.(1) en millones de u$s	Variac. Anual %	T.I.E.(2) en millones de u$s	T.I.E.+T.(3) en millones de u$s	Participac. (1)sobre (3)
1983	1312952	-	909	-	7836	8745	10.4
1984	1608107	22.5	1127	24.0	8107	9234	12.2
1985	1503099	-6.5	1047	-7.0	8396	9443	11.1
1986	1774483	18.1	1129	7.8	6852	7981	14.1
1987	1843107	3.9	1181	4.6	6360	7540	15.6
1988	2125140	15.3	1384	17.2	9133	10517	13.2
1989	2491719	17.2	1670	20.7	9577	11247	14.8
1990	2727987	9.5	1975	18.3	12352	14327	13.8
1991	2870346	5.2	2336	18.2	11978	14314	16.3
1992	3030913	5.6	3089	32.3	12234	15323	20.2
1993	3532052	16.5	3614	17.0	13090	16704	21.3
1994	3866474	9.5	3970	9.9	15739	19709	20.1

(1)T.I.T. TOTAL INGRESOS POR TURISMO
(2) T.I.E TOTAL INGRESOS POR EXPORTACIÓN
(3) T.I.E + T: TOTAL INGRESOS POR EXPORTACIÓN MAS TURISMO
FUENTE (1) SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACIÓN FUENTE
(2): I.N.D.E.C ELABORACIÓN DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y ESTADÍSTICAS DE LA SECTUR

Estas cifras de viajeros extranjeros según la SECTUR generaron ingresos anuales por 3.970,5 millones de dólares durante 1994. Hemos sostenido cuando realizamos el estudio sobre turismo Patagónico[viii] ([ix]) sobre lo erróneo de dichas cifras tanto de turistas como de monto de exportaciones por turismo ya que considerábamos que existían muchas duplicaciones de registros y que no todos eran ingresos de turistas.

Habíamos ajustado dichas cifras adecuándolas más a la realidad. En dicho estudio estimábamos en 2269,8 millones de dólares lo exportado en turismo receptivo en 1994. A su vez hacíamos nuestra la hipótesis de Lic. Canessa [x] sobre que sólo el 43% de dichos viajeros eran turistas que se habían alojado en hoteles. **Gracias a ETI (Encuesta de Turismo Internacional)** [xi] **hoy podemos decir que la situación es bastante parecida a la que estimábamos en cuanto a la cantidad de turistas ya que en principio la encuesta de ETI, para un cuatrimestre da como ingreso de turistas (turismo receptivo) 794.386. Ello quiere decir que en el año, si los cuatrimestres fuesen parecidos cosa que falta chequear, el total de ingreso de turistas**

rondaría los 2.400.000 en lugar de los 3,9 a 4,1 millones del 95 y 96 informados por la SECTUR. El tema debe seguir siendo investigado para tener una idea bien certera de ocupación hotelera y la demanda por turismo receptivo.

Con el crecimiento operado en el año 95 en el ingreso de viajeros, si tenemos en cuenta la información suministrada por la SECTUR, puede presumirse aunque no con seguridad que también creció el ingreso de turistas con respecto del 94.

Es interesante saber cual es el peso del turismo interno en el resto de los países.

CUADRO N°5

INCIDENCIA DEL TURISMO INTERNO SOBRE EL NEGOCIO TURÍSTICO

(1994)

	Norte América	África M. Oriente	Asia Australia	Europa	México	Latino América	Sud América
% de turismo interno	84,7	20,0	38,9	45,6	59,7	52,5	59,8

Promedio del mundo: **40,5%**

Fuente : World Wide Hotel Industry. 1994. Horwath International.

Con la sola excepción de Norte América que tiene también una elevada incidencia de turismo interno con el 87,4%, el promedio europeo es de 45,6%, el de Sudamérica el 59,8%. El resto de las zonas tiene porcentajes aún menores lo que revela la incidencia del turismo receptivo en la mayoría de los países.[xii] En nuestro país pensamos que el porcentaje debe superar el 85% lo que nos indica un elevado peso del mismo.

2.1.3 Crecimiento del Turismo Receptivo en 1995

En 1995, de acuerdo siempre a la SECTUR, la cifras de viajeros extranjeros continuó creciendo y se ubicó en 4.100.956. Esto representa un aumento del 6,06% en la cantidad de ingreso de extranjeros con respecto al 94, un incremento importante en un año de profunda recesión como fue 1995 lo que no hace más que hablar en favor del turismo receptivo. Probablemente el turismo interno haya sufrido una caída importante ya sea a través de la reducción de la cantidad de turistas, o de los días de estadía o la reducción del gasto realizado por turista.

Según surge de ([iii]) lo que más creció hasta el 94 en los 4 años anteriores fue el ingreso de norteamericanos en 137% (260.936), luego europeos 84% (480.218), y brasileños 79,6% (512.222). En el cuadro que sigue estas tendencias se van diversificando durante el año 1995 donde el turismo que más creció fue el del resto del mundo con el 18,5%, el del resto de América con el 16%, el de los norteamericanos con el 14% quedando los provenientes de Países limítrofes y de Europa con porcentajes de crecimiento menores a la media.

CUADRO Nº 6

INGRESO DE EXTRANJEROS

	América nos	Limítrofes	Resto América	Europa	Resto mundo	Total
1994	260.936	2785.808	181.392	480.218	158.120	3.866.474
1995	298.718	2897.644	210.465	506.685	187.444	4.100.956
Aumento val. abs	37.782	111.836	29.073	26.467	29.324	234.482
dif	14,5%	4,01%	16%	5,51%	18,55%	6,06%

Lo que resta determinar es cuantos de los turistas que visitan el NOA son provenientes de otras provincias y cuantos son extranjeros. En tal sentido y hasta el momento se carece de estadísticas confiables al respecto de la mayoría de las provincias integrantes del NOA.

3. TURISMO A NIVEL DE REGIÓN NOA

3.1 PBI REGIONAL Y EL TURISMO

CUADRO N° 7

PBG A$ DE 1995 E INGRESO P/CAPITA

	*1990	índice actualizac	a$ 1995	POBLACIÓN	ingreso/cap
NOA				1991**	
Catamarca	43.576	16933,96	737.909.172$	265.571	2.779 $
Jujuy	75.834	16933,96	1.284.166.555$	513.992	2.498 $
Salta	146.966	16933,96	2.488.709.629$	866.771	2.871 $
Tucumán	158.632	16933,96	2.686.267.983$	1.142.247	2.352 $
S. del Estero	48.727	16933,96	825.139.388$	672.301	1.227 $
TOTAL	473.734	16933,96	**8.022.192.728 $**	3.460.882	**2.318 $**

* Red de Información del CFI. Pedro Castillo.

** Censo Nacional de Población y Vivienda. 1991. I.N.D.E.C. Secretaría de Planificación. Presidencia de la Nación.

El PBG a $ de 1995 surge de actualizar los montos de PBG que existen de cada una de las provincias para 1990 a $ de 1986. hemos ajustando dichos montos por el índice de precios mayoristas nivel general. si bien somos conscientes de que dicho cálculo es muy poco específico ya que no tiene en cuenta la estructura productiva específica de cada provincia nos sirve sin embargo para tener una idea aproximada de la importancia de la región.

El PGB mide la importancia de la actividad económica de cada provincia y de la Región del NOA en su conjunto lo que nos sirve para relacionar la importancia del turismo como parte de dicha actividad económica.

A primera vista surge que las provincias del NOA tienen un nivel económico bastante similar con la excepción de la provincia de Santiago del Estero, que tiene un ingreso per capita bastante menor al resto de las demás provincias.

Otra observación es que el turismo en la provincia de Santiago del Estero por sí solo, y a pesar de ser importante, no ha sido un factor que haya cambiado su grado de pobreza relativa. Creemos haber encontrado la explicación a esta realidad: su excesiva dependencia con las contrataciones del PAMI y demás Obras Sociales respecto del turismo social y de salud. Ahondaremos en este tema cuando tratemos la situación del turismo de Santiago del Estero a nivel provincial.

3.2 OFERTA DE ALOJAMIENTO NOA

CUADRO N° 8
OFERTA DE ALOJAMIENTO

	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS	HABITACIONES
Catamarca	97	2.528	1.150
Jujuy	49	2.836	1.269
Salta	76	5.263	2.178
Tucumán	54	4.253	1.832
S. del Estero	S/D	*15.748	S/D
TOTAL	276	30.628	6.429

Fuente: Elaboración propia en base a datos de los organismos de turismo provinciales. *En el caso de Santiago del Estero, como no existe información sobre plazas en toda la provincia, son estimados.

La provincia de Santiago del Estero con sus 15.748 plazas aparece como la que cuenta con mayor cantidad de plazas de todas las provincias del NOA. Las Termas de Río Hondo son las que explican más del 80% del total de la oferta hotelera de la provincia. Sin embargo el turismo receptivo tal cual lo entendemos en este trabajo no tiene como destino esa provincia.

Surge en principio como la provincia más organizada turísticamente Salta que cuenta con 5.263 plazas- la segunda bien lejos de la primera- y que no solo recibe turistas que visitan su provincia sino que también es cabecera de las giras que realizan muchos turistas al noroeste en su conjunto.

Las dos provincias con menor cantidad de plazas hoteleras son Catamarca con 2.528 y Jujuy con 2.836. Tucumán está en un nivel bastante cercano a Salta en cuanto a cantidad de plazas con 4.253. Pero lo que resulta interesante ver para tener un panorama más integral de la situación en cuanto a la calidad de esa oferta es analizar el cuadro siguiente:

CUADRO N° 9
PARTICIP SEGÚN CATEGORÍA DE HOTELES

CATEGORÍA	S DEL	TUCUMÁN	SALTA	JUJUY	CATAMARCA

	ESTERO				
5 ESTRELLAS	0	6,7%		0,0%	0,0%
4 ESTRELLAS	9,0%	20,6%	7,6%	9,7%	2,9%
3 ESTRELLAS	13,4%	26,2%	9,3%	22,5%	22,0%
2 ESTRELLAS	13,7%	18,7%	13,2%	21,2%	28,0%
1 ESTRELLAS	22,4%	15,7%	5,2%	15,6%	2,6%
RESIDENCIALES Y OTRA FORMAS	39,7%	12,2%	64,7%	30,3%	21,4%
HOSPEDAJES	1,9%			0,7%	9,2%
MOTELES		0,0%			14,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A ESTADÍSTICAS DE ALOJAMIENTO SUMINISTRADAS POR ORGANISMO PROVINCIALES					
3 A 5 ESTRELLAS	22,4%	53,5%	17,0%	32,2%	24,9%

La oferta hotelera de mayor calidad la tiene Tucumán que cuenta con el 53,5% de plazas de 3, 4 y 5 estrellas sobre el total de su oferta. Salta en cambio es la que más baja proporción de oferta hotelera de calidad tiene en el NOA ya que sólo el 17% de la oferta lo representan las plazas de 3, 4 y 5 estrellas, con la aclaración de que la única provincia que cuenta con hoteles de 5 estrellas es la de Tucumán.

Segunda en orden de calidad de la oferta es la provincia de Jujuy con el 32,2% de hoteles de calidad siguiéndole Catamarca con el 24,9% y Santiago del Estero con el 22,4%.

En el presente informe, en el capítulo de demanda, hemos determinado el porcentaje de ocupación hotelera y días de estadía promedio basados en las cifras de la demanda turística y es allí donde se comprueba que Salta tiene estadías más prolongadas porque actúa muchas veces de lugar de pernocte. Sin embargo también es cierto que la escasez relativa de alojamiento de calidad en dicha provincia se da en el más alto porcentaje de ocupación en las franjas de hotelería de calidad, hecho que también se da en el resto de las provincias. Esto para Salta se muestra en el cuadro que sigue.

CUADRO N° 10

PORCENTAJE OCUPACIÓN HOTELERA SEMANA SANTA(1996)

SALTA CAPITAL

4 ESTRELLAS	100% A 90%

3 Y 2 ESTRELLAS	61,25%
RESIDENCIALES	80%
ALBERGUES	40%

Fuente: Secretaría de Estado de Turismo de Salta

3.3 PBI REGIONAL Y POBLACIÓN

CUADRO N° 11

	AÑO 1990	POBLACIÓN	ingreso per/cap.
NOA	a$ 1995	1991*	
Catamarca	737.909.172	265.571	2.779$
Jujuy	1.284.166.555	513.992	2.498 $
Salta	2.488.709.629	866.771	2.871 $
Tucumán	2.686.267.983	1.142.247	2.352 $
S del estero	825.139.388	672.301	1.227 $
TOTAL	8.022.192.728	3.460.882	**2.318 $**

FUENTE: CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA. 1991. INDEC. SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN. PRESIDENCIA DE LA NACIÓN.

PGB DE 1990 ACTUALIZADO A $ DE 1995 EN BASE A LAS SERIES EMPALMADAS DE PRECIOS AL POR MAYOR NIVEL GENERAL DEL BOLETÍN INFORMATIVO TECHINT N° 285 CUADRO N° 11

CUADRO N°12

PBG E INGRESO P/CAPITA DE CUYO

	AÑO 1990	ÍNDICE	AÑO 1990	POBLACIÓN	ingreso/cap
CUYO	A $ 1986*	ACTUAL	a$ 1995	1991*	
La Rioja	69.520	16.934	1.177.248.917 $	220.729	5.333 $
Mendoza	253.627	16.934	4.294.909.538 $	1.414.058	3.037 $
San Juan	86.093	16.934	1.457.895.440 $	529.920	2.751 $
San Luis	143.814	16.934	2.435.340.560 $	286.334	8.505$
TOTAL	553.054	16.934	**9.365.394.456 $**	**2.451.041**	3.821 $

* Red de Información del CFI. Pedro Castillo.

** Censo Nacional de Población y Vivienda. 1991. I.N.D.E.C. Secretaría de Planificación. Presidencia de la Nación.

En el cuadro N° 11 mostramos el cálculo de ingreso per capita del NOA y de cada una de las provincias que lo integran. En el cuadro N° 12 mostramos la misma información respecto de CUYO.

El PGB a $ de 1995 surge de actualizar los montos de PGB que existen de cada una de las provincias para 1990 a $ de 1986 que informa la Red de Información del CFI. Hemos ajustado dichos montos por el índice de precios mayoristas nivel general. Si bien somos conscientes de que dicho cálculo es muy poco específico ya que no tiene en cuenta la estructura productiva particular de cada provincia nos sirve sin embargo para tener una idea aproximada de la magnitud e importancia de la región.

En el NOA no existe tanta disparidad de niveles de ingreso per capita como en Cuyo.
Si solo analizamos el ingreso per capita por provincia del NOA vemos que hay cuatro provincias que estarían en la franja de los 2400-2800 pesos o dólares anuales y una sola, la provincia de Santiago del Estero que está bien alejada de esa situación con los 1227 pesos o dólares por habitante.
Surge que el NOA tiene en conjunto 3.469.882 habitantes con un PGB de 8.022 millones de pesos o dólares y un ingreso promedio de 2.318 dólares per capita. En cambio el CUYO tiene una población menor de 2.451.041, un PGB de 9.365 millones de pesos o dólares y un ingreso de 3821 dólares per capita. El CUYO es por lo tanto más grande que el NOA en materia de producto(+16,8%) y de nivel de vida de su población (+64,8%).
Más abajo utilizaremos estas cifras de PBG de cada provincia para relacionarlo con el valor de la demanda turística y así verificar el grado de importancia del turismo en la economía provincial y regional. Asimismo intentaremos establecer si existe correlación entre el nivel de ingreso y el desarrollo turístico de las regiones.

3.4 ALOJAMIENTO POR HABITANTE

Nos interesa analizar qué relación tienen estos niveles de riqueza del punto anterior con la inversión en alojamiento. En el cuadro que sigue se analiza dicho aspecto.

CUADRO N°13

HABITANTES/PLAZA HOTELERA

	POBLACIÓN	PLAZAS	HAB/PLAZA	
NOA	1991*			ingreso per capita
Catamarca	265.571	2528	105	2.779$

Jujuy	513.992	2836	181	2.498 $
Salta	866.771	5263	165	2.871 $
Tucumán	1.142.247	3903	293	2.352 $
S. del Estero	672.301	15748	43	1.227 $
TOTAL	3.460.882	30278	114	2.318 $

Del cuadro de arriba puede deducirse a simple vista no existe correlación entre niveles de ingreso y la cantidad de plazas por habitante dentro del NOA. Tucumán que cuenta con 2352 dólares de ingreso tiene solo 1 plaza cada 293 habitantes, y Catamarca con mayor ingreso per capita tiene 1 plaza cada 105 y a la vez Santiago del Estero que tiene el más bajo ingreso, 1227 dólares per capita tiene una gran penetración turística con 1 plaza cada 43 habitantes.

El grado de inversión en plazas turísticas por habitante depende por lo tanto de muchos otros factores y no del nivel de vida de una región o población. Parece ser que depende más de la calidad de la oferta y del poder de atracción consiguiente que aumenta el poder de negociación de los empresarios del sector. Esto lo podríamos comprobar en el Cuadro que sigue.

3.5 TARIFAS DE HOTELES DEL NOA

CUADRO N° 14

TARIFAS CIUDADES CAPITALES

	SINGLE	SINGLE	DOBLE	DOBLE
	MIN	MAX	MIN	MAX
HOTEL 5 *				
Catamarca	NO HAY	NO HAY	NO HAY	NO HAY
Jujuy	NO HAY	NO HAY	NO HAY	NO HAY
Salta	NO HAY	NO HAY	NO HAY	NO HAY
Tucumán	95	95	110	110
S del estero	S/D	S/D	S/D	S/D
HOTEL 4 *				
Catamarca	53	53	67	67
Jujuy	65	70	85	84
Salta	63	100	83	200
Tucumán	68	78	88	98
S del estero	S/D	S/D	S/D	S/D
HOTEL 3*				
Catamarca	36	49	46	60
Jujuy	35	52	55	68
Salta	33,67	160	56,14	103

Tucumán	32	60	48	80
S del estero	S/D	S/D	S/D	S/D
HOTEL 2*				
Catamarca	39	39	50	50
Jujuy	25	38	40	53
Salta	35	45	45	70
Tucumán	33	33	45	45
S del estero	S/D	S/D	S/D	S/D
HOTEL 1*				
Catamarca	28	28	38	38
Jujuy	15	25	25	40
Salta	32	32	40	46
Tucumán	28	32	42	42
S del estero	S/D	S/D	S/D	S/D
RESIDENCIAL "A"				
Catamarca	10	15	S/D	S/D
Jujuy	S/D	S/D	S/D	S/D
Salta	45	45	40	68
Tucumán	20	20	30	30
S del estero	S/D	S/D	S/D	S/D
RESIDENCIAL "B"				
Catamarca	18,5	18,5	26,5	26,5
Jujuy	S/D	S/D	S/D	S/D
Salta	15	20	21	26
Tucumán	S/D	S/D	S/D	S/D
S del estero	S/D	S/D	S/D	S/D

Esta información nos sirve para establecer diferencias de políticas de precios por categoría de hoteles según las provincias. Es medianamente realista basarse en los precios al público publicados ya que existen notorias diferencias entre la realidad y lo publicado en especial cuando la ocupación es baja y el que negocia lo sabe hacer. Uno de los problemas de la madurez en el management es el de entender que es imprescindible respetar la cadena de comercialización que cumple una función insustituible en la venta de bienes o servicios. Esto no ha sido cabalmente comprendido por muchos empresarios que no cumplen con las políticas de precios aprobadas por todos los integrantes de la cadena. Sin embargo existe una creciente conciencia por parte de los hoteleros en su relación comercial con las agencias de viajes y turismo sobre la necesidad de respetar y hacer respetar los precios publicados y los correspondientes descuentos a los operadores que intermedian en este negocio.

En general la provincia de Salta cuenta con los precios más altos en casi todas las categorías de hoteles. En todos los mercados los líderes tienen los precios más altos. Salta sabe vender mejor sus productos que el resto de las provincias.

Una primera observación es que solo existe en el NOA un hotel 5 estrellas, en la provincia de Tucumán. Ello marca un déficit en relación a las necesidades de la demanda de turismo receptivo de altos ingresos. Los precios que se cobran son razonables para el nivel comentado. Existen hoteles en Salta de 4 estrellas que cobran tanto o más que el hotel de 5 estrellas en Tucumán. Es quizás por ello también que Tucumán tiene una afluencia de turistas o viajeros mayor que Salta sin embargo parte de la explicación está también en que existe una oferta muy escasa de hoteles de buena calidad en Salta -como vimos más arriba solo el 17% del total de oferta de plazas es de 3 y 4 estrellas.

En la categoría de 4 estrellas la provincia de Salta tiene los precios máximos para esta categoría tanto para la habitación single como la doble y es en Catamarca donde se dan los precios más bajos para ambas dimensiones.

En el caso de los hoteles de 3 estrellas existen en Salta hoteles cuyos precios se alejan marcadamente de los similares de otras provincias.

El resto de las categorías presentan menos dispersiones pero siempre es la provincia de Salta la que lidera los precios máximos en general.

4. TURISMO Y EMPLEO

4.1 EL TURISMO COMO FUENTE DE EMPLEO Y VALOR AGREGADO

En el mundo 1 de cada 16 personas en condiciones de trabajar está empleada en turismo([xiii]). En la Argentina 1 de cada 90 personas se encuentra en esta situación. En la Patagonia, por ejemplo con una población total de 1.481.604, hemos estimado que trabajan en turismo 34.935 ([1])entre empleo directo y el indirecto, es decir 1 persona cada 42 habitantes. En el NOA la situación la estimamos como se muestra en el cuadro que sigue:

CUADRO N° 15

EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO EN TURISMO

NOA	POBLACIÓN	EMPLEO TURISTS/RATIO TIERRA FUEGO	PEA	% EMPLEO TURÍSTICOS/ PEA	PLAZAS HOTELERAS	[illegible]
SGO.DEL ESTERO	672.301	**12.129**	229.035	5,3%	15.749	19
TUCUMÁN	1.142.247	**4.172**	398.275	1,0%	3.903	95
SALTA	866.771	**3.964**	308.825	1,3%	5.263	78
JUJUY	513.992	**2.244**	177.987	1,3%	2.836	79
CATAMARCA	265.571	**1.886**	96.400	2,0%	2.528	51
TOTAL NOA	3.460.882	24.394	1.210.522	2,5%	30.279	**50**

Fuente: elaboración propia.

En este cuadro la cantidad de personas empleadas es el resultado de multiplicar la cantidad de puestos que existe por categoría de alojamientos por la cantidad de plazas de la oferta de cada provincia según categoría. Una vez obtenidos esos puestos en trabajos de hotelería y extrahotelería hemos aplicado una factor de 7 puestos en turismo por cada puesto en la industria hotelera. La tabla de que sigue muestra el empleo en hotelería según la categoría de hotelería:

CANTIDAD DE PLAZAS POR PERSONA OCUPADA SEGÚN CATEGORÍA DE HOTEL

	PLAZA/PUESTO
TOTAL	8,4
5 ESTRELLAS	2
4 ESTRELLAS	4,9
3 ESTRELLAS	8,2
OTRAS CATEGORÍAS	10,3

FUENTE: ENCUESTA NACIONAL SOBRE RECURSOS HUMANOS EN TURISMO. INDEC. CFI. SECTUR. BUENOS AIRES, 1996

En NOA estimamos que trabajan en turismo 24.394 personas, aproximadamente 1 de cada 50 personas en condiciones de trabajar (PEA) es decir que la Patagonia con su relación de 1:42 tiene una mayor proporción de empleo turístico. Si se excluye a Santiago del Estero que es virtualmente una provincia dedicada al turismo y que tiene una relación de 1: 19 es decir de una persona dedicada al turismo por cada 19 personas en capacidad de trabajar (PEA) la influencia del turismo en el empleo llega a mucho menores relaciones de empleo turístico empezando por Tucumán con el más bajo de todo con 1: 95, luego vienen Jujuy y Salta en grados similares con 1: 79 y 1: 78 respectivamente y Catamarca que es la de mayor proporción de empleo turístico de las cuatro con 1: 51 .

Esta cifra de 24.394 personas empleadas en turismo incluye a todos los que de alguna manera u otra trabajan para el turismo ya sea en hoteles, alojamientos varios, restaurantes, artesanías, como funcionarios públicos de turismo, en fábricas de dulces, como guías, choferes, baqueanos, en las aduanas, etc.

La cifra de ocupación turística que dimos para el mundo, 1 por cada 16 personas activas, es un promedio, lo que significa que existen países donde más de la mitad de la población está dedicada al turismo lo que es excesivo porque resulta muy "turismo dependiente". Pero llegar al promedio mundial parecería algo razonable de alcanzar.

Esta baja dedicación turística de nuestra población se debe a la falta de desarrollo que ha tenido el turismo en el país. Nos referimos al desarrollo de los servicios personalizados que pueden ofrecerse al turista. En general, no existe en nuestra población y en particular en

nuestros empresarios conciencia sobre los beneficios que aporta el turismo a la economía. En Cuba por ejemplo el turismo es actualmente la principal fuente de divisas, con 1.100 millones de dólares de ingresos por turismo. En 1992 sólo exportaba 382 millones de dólares. En España el turismo ingresó en 1992 22.181 millones de dólares por turismo más 1.394 millones por transporte de un total de 64.329 millones de dólares de exportaciones, es decir un 34,5% de las exportaciones y el 3,9% del P.N.B.[xiv] En la Argentina como estimamos en [xv] el turismo receptivo no supera el 0,86% del P.N.B. y 10-12% de las exportaciones.

4.2 PERSONAL OCUPADO EN TURISMO. ENCUESTA INDEC-CFI

Existe una encuesta realizada por el I.N.D.E.C sobre recursos humanos en turismo pero solo está desagregada a nivel provincial para el personal de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Existe información desagregada también de las personas que trabajan en empresas y agencias de viajes y turismo, como así también sobre el personal ocupado en organismos oficiales a nivel provincial.

En el cuadro N° 15 figuran la cantidad de empleos que estimadamente brinda la actividad turística por provincia.

CUADRO N° 16

PERSONAL OCUPADO EN TURISMO

		***	***	***	***	***
	POBLACIÓN	EMPLEO HOTELES 3,4,5*	EMPLEO EMPRESAS TURÍSTICAS	ORGANIS MOS OFICIALES	RESTO ALOJA MIENTO	TOTAL EMPLEO
			emp turística			
TODO EL PAÍS	32.608.687	14401	13002	1430	25381	54214
NOA	1991**					
Catamarca	265.571	88	36	31	s/d	155
Jujuy	513.992	120	69	12	s/d	201
salta	866.771	187	223	18	s/d	428
Tucumán	1.142.247	311	283	68	s/d	662
s del estero	672.301	460	56	16	s/d	532
TOTAL	3.460.882	1166	667	145	s/d	1978
PARTICIP S/TOTAL	**10,6%**	**8,1%**	**5,1%**	**10,1%**	s/d	

FUENTES: * DATOS SUMINISTRADOS POR ORGANISMOS PROVINCIALES DE TURISMO.

** CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN 1991(I.N.D.E.C)

*** ENCUESTA NACIONAL SOBRE RECURSOS HUMANOS EN TURISMO.

I.N.D.E.C. CFI. SECTUR. BUENOS AIRES, 1996

Esta estadística no incluye a una gran cantidad de personas y empresas que trabajan en turismo, por ej. los bares, restaurantes, lugares de recreación, guías de todo tipo, empresas de turismo aventura, artesanos, taxis, medios de transporte en general, publicistas, etc. que deben computarse para tener un real idea de la situación de empleo generado por el turismo.

Surge del cuadro de arriba que a pesar de que el NOA representa el 10,6% de la población total del país emplea 5,1% de las personas en agencias de turismo lo que en alguna medida indica una menor organización comercial. Sin embargo habrá que relacionar estas cifras con la cantidad de turistas y pernoctaciones para poder medir el grado de eficacia del servicio turístico globalmente considerado. La cantidad de personas que trabajan en reparticiones oficiales también deben ser relacionados con la demanda pero en una etapa promocional como la que se inicia el 10,1% parece ser uno razonable en armonía con su participación con la población total.

Las inversiones en hoteles de 5 estrellas para la atención de la demanda de los sectores de altos ingresos implican un buen componente de recursos humanos capacitados para la atención personalizada.

Quizás el efecto más importante que la instalación de hotelería de buen nivel trae a la comunidad es que exigirá el mejoramiento de los servicios complementarios para atender mejor a los pasajeros. Requerirá mejores rutas, un mejor y más adecuado servicio financiero y de cambios, mejores transportes, estándares de calidad gastronómica internacionales aunque se trate de comida regional, mejora en las comunicaciones de todo tipo, mejores sistemas de reservas y de programación turística, etc. Si bien esto es como el cuento del huevo y la gallina, la decisión de inversión, que debe hacerse propicia gracias a climas de seguridad jurídica y de apoyo de infraestructura, multiplica las oportunidades de calificación laboral y con ello se logra el mejoramiento de los niveles de vida de la población en su conjunto.

5. ECONOMÍA DEL TURISMO

5.1 TURISMO: UN SECTOR DE LA ECONOMÍA

El turismo integra un sector que se relaciona muy estrechamente con el resto del sector productivo. El turismo por sí solo no puede financiar todas las obras de infraestructura necesarias para que los centros turísticos cuenten con los servicios de calidad indispensables para su desarrollo. Pero si podemos decir que se convierte en un demandante de ellos y así ayuda a financiar parte de los mismos. Un ejemplo claro de ésta complementariedad se da con las comunicaciones telefónicas, las líneas aéreas, la energía, los caminos y demás obras de infraestructura. Esas inversiones no fueron realizadas por el turismo pero el mismo resulta beneficiado por ellas. A partir de un determinado nivel de desarrollo económico y de estabilidad institucional de las políticas, se inician las inversiones en todos los sectores que requieren de obras de infraestructura indispensables. "El turismo, en principio, no puede ser considerado básicamente como factor influyente en el crecimiento de la inversión global; pero hay que darle un valor muy especial como sector al que se dirige la inversión a nivel regional o de otro ente zonal."[xvi] Se acentúan esas inversiones turísticas gracias a los estímulos fiscales y las inversiones públicas que serán motivo de desarrollo en el final de este informe.

Casos como la constucción de la ruta 40, la ampliación de las frecuencias de vuelo, la calidad, cantidad y continuidad de dichos servicios superando las limitaciones de los comportamientos estacionales de la demanda no siempre tiene que ver con las necesidades de desarrollo del turismo sino fundamentalmente con el comercio, el desarrollo de la industria. En el **NOA** el futuro ya está muy relacionado con el desarrollo de la minería que en el sector andino tiene gran desarrollo a partir de la nueva ley de minería. El desarrollo económico es condición necesária para el desarrollo del turismo pero este es demorado si no se mejora simultáneamente el nivel de capacitación de las personas a todos los niveles. En el sector turismo la capacitación es un factor crítico ya que es un servicio con alta dosis de tratamiento personalizado en especial el referido la escala más rentable del negocio que es el turismo de calidad.

Junto con el crecimiento económico se mejoran los servicios como mencionamos varios ejemplos. Sin embargo para el crecimiento del turismo receptivo un servicio que debe mejorar es el del sector financiero. Las personas que viajan prefieren viajar con poco efectivo. En los centros de atracción turística deben tener fácil acceso a cajeros automáticos, cobro de transferencias, etc. de lo contrario elegirán otros lugares para pasar sus vacaciones. Tampoco puede faltar la oferta de alquiler de autos con variedad de opciones y precios porque esto es lo que existe en todos los centros turísticos. No basta con tener naturaleza e historia solamente.

5.2 PRODUCTIVIDAD, EFICACIA Y EFICIENCIA.

Puede haber muchas personas dedicadas al turismo pero su resultado puede ser pobre. Debemos reflexionar sobre el factor productividad, eficacia y eficiencia del empleo turístico porque tiene directa influencia sobre la cantidad y la calidad del mismo, todos aspectos de por si importantes e interrelacionados.

La productividad indica una relación entre cantidades de tiempo insumido por factor por unidad de producto. Así si por ejemplo una persona limpia tres habitaciones por hora en un hotel y luego pasa a limpiar 4 habitaciones por hora decimos que la productividad de su trabajo aumentó un 20%.

Medir la productividad de una cosa tan concreta resulta sencillo. El asunto se complica en el sector turístico cuando se intenta medir la productividad de un proyecto turístico. Porque ¿Cuál es el producto turístico? ¿La satisfacción del turista? ¿Que no fallen los teléfonos y menos cuando se necesitan? ¿Llevar al turista al lugar ansiado y a la hora establecida? ¿Obtener la reserva del pasaje en tiempo y forma para el regreso del cliente? ¿Que no se pierda o demore la entrega del equipaje? ¿Que el turista disfrute de los atardeceres en la montaña a la costa de un arroyo? ¿Pescar una trucha con mosca en un lugar paradisíaco?

Si los productos-servicios turísticos deben cumplir con esas y otras exigencias que existen por parte de los turistas, la productividad de los factores que lo hicieron posible solo se mide en función de la satisfacción del cliente. Es decir que uno puede lograr que las habitaciones del hotel se limpien rápido pero molestando al huésped en el cuarto; se puede perturbar la tranquilidad que todos los turistas buscan cuando viajan, si no se asegura y confirma la fecha y medio de transporte deseado para el regreso a casa; puede perderse mucho tiempo del cliente en esperas no programadas para lograr que el ómnibus que lo transporta se complete antes de iniciar una travesía, etc. todo eso conduce a que el producto turístico sea deficiente. La unidad

de producto de esa fábrica turística pierde gran parte de su valor y por ende de hecho su productividad bajó. Sin embargo hay dos conceptos que enriquecen más el concepto de productividad. Son los de eficacia y eficiencia.

Según Tesorelli [xvii] se habla de eficacia "cuando se cumple con las expectativas, es decir cuando se logra hacer que las cosas funcionen como están previstas". En cambio la eficiencia "es consumir la menor cantidad de recursos para cumplir con las pautas de eficacia".

Primero hay que definir qué es lo correcto para después estudiar como hacerlo correctamente. Luego hay que satisfacer al cliente cumpliendo con sus expectativas a través de una mística de servicio. Por ello no cualquiera puede atender a los clientes. Pueden hacerlo solo las personas que tienen la personalidad y la capacitación para ello. Como lo indicara C. Stone Hope,[xviii] tienen que ser personas que tengan "***Orientación Hacia el Servicio***" por, ej. una predisposición a brindarse en el servicio. Esto es algo que no se aprende ya que el que no tiene esa personalidad nunca llegará a ser un buen operador turístico.

Resumiendo debe "existir un diálogo con el mercado atendiendo las necesidades del turista" de manera de "cumplir la eficacia con eficiencia".

Estos dos conceptos son la clave del cambio que se debe operar en la empresa turística doméstica ya que si logramos la amplia satisfacción del cliente tenemos garantizado su crecimiento.

No habrá crecimiento del empleo si no logramos convencer a los clientes potenciales que los servicios ofrecidos son necesarios para su calidad de vida. Pero además que los mismos sean brindados eficazmente. El cliente sólo compra lo que realmente necesita aunque le sobre el dinero. Recordemos que el turismo es una actividad que desarrollan los que tiene algún sobrante de renta.

Por ejemplo cuando se demora en ir a buscar a un cliente más de lo pactado se está siendo ineficaz. Posiblemente por aprovechar mejor el tiempo de un ómnibus y ahorrar el alquiler de otro el que sufre es el cliente. No se puede ser eficiente a costa de la eficacia porque se pierde el cliente y con él perdemos el negocio.

Otra manera de medir la productividad desde un punto de vista macro para la actividad turística es la de comparar si con igual cantidad de personas existe un aumento de la calidad a través de un aumento de la variedad y disponibilidad de bienes y servicios turísticos, ya que ello está directamente relacionado con el nivel de vida de los que consumen turismo y también

de los que lo brindan. Esto resulta complejo de medir pero resulta de una gran importancia. El aumento de opciones de recreación turística tiene gran repercusión en la factibilidad de aumento de la demanda. El aumento de productividad así medido tiene su correlato en las posibilidades de éxito de un centro turístico.

En el NOA se deben estudiar todos los posibles nichos de interés turístico para ofrecer al mercado las más amplias alternativas y combinaciones de alternativas para que el turista pueda elegir. En tal sentido la flexibilidad de la oferta y la posibilidad de solucionar problemas ante cambios imprevistos es una de las cualidades del management turístico. La oferta de transporte aéreo es sin duda un tema crucial en este sentido. La facilidad de acceso como de evacuación de un lugar tiene directa relación con la libertad individual y con las decisiones de gasto del turista.

5.3 EL VALOR AGREGADO TURÍSTICO

Otro aspecto del turismo que interesa analizar es el referido a la dependencia que tenga o no de insumos importados o nacionales y si esa proporción la hiciese muy "insumo dependiente."

En el caso del NOA, creemos que gran parte de la oferta turística está basada como señalamos al principio en las riquezas del patrimonio cultural y el paisaje natural. Si bien para ofrecer dicha "información" y vivencia pueden ser necesarios insumos importados, como el transporte 4X4, elementos informáticos y tecnológicos variados pensamos sin embargo que el gran insumo es el intelectual y el paisaje y ambos existen dentro de las fronteras.

En turismo el mayor insumo es el de la inteligencia. Es una actividad muy dependiente de la creatividad. Por eso mismo puede tener mucho valor agregado propio salvo que la creatividad tengamos que importarla. De lo contrario tiene una gran proporción de valor agregado.

5.4 RELACIÓN POBLACIÓN TURISTAS

Es una manera de relacionar el grado de cultura turística de un lugar. Puede ayudar a dar una idea aproximada del grado de compromiso turístico o de influencia turística en un medio determinado. Pero además comparándola con lo que ocurre en otros lugares turísticos puede darnos una idea de la situación relativa de la región y del crecimiento que podría esperarse en caso de equipararse el nivel de penetración turística que es alcanzado en otros lugares. Hemos

recalculado en este informe final los días de estadía y la demanda turística de Santiago del Estero lo que ajusta el valor para la región.

CUADRO Nº 17

POBLACIÓN Y TURISTAS

	POBLACIÓN	TURISTAS	HAB/TURISTA	% de turistas s/la población
CATAMARCA	265.571	109.537	2,4	41,2%
JUJUY	513.992	105.778	4,9	20,6%
SALTA	866.771	121.162	7,2	14,0%
TUCUMÁN	1.142.247	447.657	2,6	39,2%
S. DEL ESTERO	672.301	515.216	1,3	76,6%
TOTAL	3.460.882	1.299.349	2,7	37,5%
ESPAÑA	41.000.000	39.638.000	1,0	96,7%
SIN S. DEL ESTERO	2.788.581	784.133	3,6	28,1%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A CENSO DE POBLACIÓN(*) Y ESTIMACIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA.

(*) censo nacional de población 1991. INDEC

Del cuadro de arriba surge que el NOA en su conjunto tiene un turista cada 2,7 habitantes. Sin embargo si excluyéramos a Santiago del Estero esa proporción subiría a 3,6 habitantes por turista lo que indicaría el bajo nivel de penetración del turismo en el conjunto de la región. El caso de Cuyo sin embargo es aún más desfavorable con 4,3 habitantes por turista. En el caso del NOA esto equivale al 37,5% y al 28,1% de su población según se incluya o no a Santiago del Estero. Comparándolo con España que es un país con un buen desarrollo turístico vemos que existe un turista cada 1,03 habitantes, es decir que existen tantos turistas como habitantes.

La situación es aún más crítica si además se tiene en cuenta que la mayoría de los turistas son extranjeros y en cambio en nuestras estadísticas de turistas el 90% son los propios argentinos. Esto indica que se pueden esperar crecimientos importantes en materia de turismo si se ajustan las ofertas turísticas para ganar el correspondiente mercado. Téngase en cuenta que en España la cifra de visitantes en total es aún mayor ya que en 1992 llegó a 55 ,3 millones.

5.5 EXPORTACIONES EN EL NOA

CUADRO Nª 18

EXPORTACIONES DEL NOA

EN MILLONES DE DÓLARES

PROVINCIA	EXPORTACIONES AÑO 1996	EXPORTACIONES MAX LOGRADO	PBG AÑO 1990 a$ 1995	% DE PART EXPORTAC S/PBG	% DE PART EXPORTAC MAX LOGRADO S/PBG
CATAMARCA	4,1	13,8	737,9	0,6%	1,9%
JUJUY	38,7	147,4	1.284,2	3,0%	11,5%
SALTA	103,1	178,3	2.488,7	4,1%	7,2%
S. DEL ESTERO	30,4	30,4	825,1	3,7%	3,7%
TUCUMÁN	134,2	192,5	2.686,3	5,0%	7,2%
TOTAL	310,5	562,4	8.022,2	3,9%	7,0%

Fuente: Elaboración propia

Las exportaciones del NOA representan con sus 310,5 millones de dólares el 3,9% del PBG del NOA. Si elegimos los años de máxima exportación de cada una de las provincias de los últimos dos o tres años veremos que esta situación cambia muy dinámicamente llevando las exportaciones a representar el 7,0% del PGB. El NOA tiene poca incidencia de las exportaciones en algunos años y mejora en otros. Eso es típico en todo proceso de cambio aunque debemos reconocer que del 3% y hasta incluso el 7% siguen siendo porcentajes que indican a una economía relativamente cerrada. Sin embargo Jujuy ya ha logrado que en un buen año de exportaciones las mismas representen un 11,5% del PBG, lo que ya empieza a pesar en la economía provincial.

Toda esta situación nos alerta sobre las posibilidades concretas de crecimiento de la economía. En tal sentido es la economía real, que buscará de conquistar los mercados del sudeste asiático, China y Japón, la que arrastrará al turismo y de su evolución futura mucho depende el

comportamiento del mismo. Cuando se extienda la mentalidad exportadora también se generará la cultura empresaria necesaria para mejorar la participación del turismo receptivo, aún despreciable en cuanto a su incidencia en la operación turística actual.

6. LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DEL NOA.

6.1 NUEVOS ENFOQUES ESTRATÉGICOS

Como primer paso en marzo de 1996, en una reunión en Salta, se conformó el Ente NOA que incluye a La Rioja aparte de la provincias consideradas NOA en este estudio.

Lo que hasta ahora fue una permanente competencia para atraer y mantener al contingente de turistas dentro de cada una de las provincias por parte de las autoridades provinciales y los operadores turísticos va dando lugar al convencimiento de la necesidad de asociar esfuerzos para la promoción conjunta del noroeste argentino como parte integrante de una política que aumentará el nivel de operaciones turísticas para el conjunto. Fue muy interesante saber, en la el Seminario Internacional sobre Turismo Receptivo en El Calafate, por parte de un panelista catalán, de la política de asociación de hoteleros de toda una región de España, para realizar compras y ventas conjuntas, concretamente en la Costa Brava. Esto va indicando y confirmando que en esta industria los esfuerzos individuales deben asociarse para obtener mayores resultados.

Muestra de ello es que las direcciones de turismo del NOA están acordando políticas comunes para promocionar en conjunto circuitos que incluyen puntos de atracción turística de varias provincias, con la excepción de Santiago del Estero que es la que está tardando más en sumarse a estas ofertas aunque no tardará en hacerlo a partir de la instalación del corredor bioceánico que pasará muy cerca de la ciudad capital.

Dentro de esta política se inscribe la decisión de acordar acciones conjuntas entre el Ente **NOA Turístico** y el Ente **Patagonia Turística** con el fin de promocionar el corredor que une las dos regiones. Si bien son pasos iniciales marcan tendencias que indican la convicción de las ventajas de accionar conjuntamente. Ambas regiones tienen además distintas temporadas y es por eso que en las reuniones del Consejo Federal de Turismo el NOA actúa conjuntamente con la Patagonia. En estos momentos incluso ante avances de la construcción de la ruta 40 (recientemente considerada de interés turístico nacional) en muchos tramos de la cordillera, siempre detrás de actividades económicas que lo requieran, el turismo andino prevé promocionar el turismo a lo largo de la ruta 40.

Catamarca integra junto con La Rioja y la 3ra Región Atacama de Chile una Macroregión para concretar la integración económica regional y turística.

6.2 LA INTEGRACIÓN DE CIRCUITOS DENTRO DEL NOA

Parte importante de la factibilidad de concretar la integración de varios centros turísticos existentes en las distintas provincias está relacionado con la mejora de los caminos, la apertura de los pasos con Chile y el aumento de las rutas aéreas y su frecuencia. No solo es un problema de accesibilidad sino también el de la posibilidad de evacuación en cualquier día de la semana sin mayores limitaciones. Si bien existen aeropuertos que tienen categoría de internacionales como el de Jujuy aún no operan con la intensidad que debieran.

En tal sentido la aparición de nuevas líneas aéreas como Andesmar, nueva línea de vuelos regionales que une Mendoza con Salta o Tucumán, facilitan la integración entre regiones. Esta empresa informa que duplicará sus vuelos con el agregado de un nuevo avión uniendo posiblemente Salta y Jujuy con Catamarca y La Rioja entre otras rutas. La ampliación de vuelos de DINAR también va bien en esa dirección. Pensamos que así se amplían las posibilidades de crecimiento de la demanda turística dentro del NOA debido a la mejora de la accesibilidad y la reducción del tiempo de traslado entre puntos de interés. Sin embargo los costos de los pasajes de los vuelos de cabotaje siguen siendo elevados convirtiéndose en un escollo serio para la ampliación del mercado al representar 50% o más del gasto total del turista.

Una buena proporción de las promociones turísticas realizadas por operadores incluyen varios puntos de interés turísticos a lo largo de corredores interprovinciales. Se da desde Salta hacia La Quiaca-Humahuaca o viceversa, o de Tucumán a Catamarca o a Jujuy pasando por Salta.

6.3 LA PARTICIPACIÓN PRIVADA

La creciente conciencia sobre la importancia del turismo está poniendo en jaque al sector privado que está empezando a participar más activamente en la toma de decisiones de integración. Esta realidad de trabajo consensuado se está institucionalizando y así en Salta existe un Consejo Asesor de Turismo con representantes de cada cámara empresaria y los funcionarios del sector. También comienza a existir mayor participación de los empresarios en Jujuy que han empezado a salir de su provincia con el apoyo y auspicio de la Dirección de Turismo de la provincia y a realizar work-shops en Buenos Aires y a tomar contacto directo con los principales operadores de turismo. En Catamarca existe un plan Estratégico

Consensuado en el área turismo que surgió de la participación de todos los actores del sector en la provincia. En Tucumán también existe una buena comunicación entre el sector oficial y el sector privado y puede decirse que existen en todas las provincias planes de privatización de la mayoría de las operaciones turísticas que aún quedan en manos de los entes provinciales de turismo. En Catamarca por ejemplo están en proceso de privatización las 14 hosterías que están aún en manos de la provincia (leyes N°4639, N°4626 y N°4696). Ya existen 35 ofertas concretas que deben avanzar en cuanto a su selección final..

Existen convenios de colaboración firmados entre los gobiernos provinciales y municipales que implican una descentralización de operaciones y que también darán mayor cabida a la acción privada a través de un mayor conocimiento de las necesidades de cada zona. En tal sentido es generalizada en las distintas provincias la elección del turismo como una de las actividades a ser estimulada y promovida dentro de leyes de promoción impositiva destinadas a que la actividad privada invierta en el sector. Existen diferentes leyes de promoción y herramientas crediticias para la promoción turística según las provincias:

1. En Salta por ejemplo existe el Fondo de Inversión de la Provincia que maneja fondos provenientes de la privatización de la empresa de Agua y Energía(40 M de $) y los que provengan del cobro de la cartera de incobrables del hoy privatizado Banco de Salta (aprox. 50M) . Con esos fondos se apoyan proyectos agroindustriales y específicamente turísticos. No existe ley de diferimiento impositivo para el turismo.
2. En Catamarca se beneficia a la actividad turística y la agrícola con la ley de diferimiento impositivo de orden nacional (IVA y Ganancias), siendo la provincia la autoridad de aplicación. Muchos proyectos están aprobados y en principio de ejecución por este programa.
3. En Tucumán existe la ley 6900 de Promoción Turística que promociona inversiones a través del crédito fiscal de hasta el 90% a las inversiones en el sector en determinadas zonas promocionadas con porcentaje variables según la zona. También se otorga crédito fiscal para las inversiones en reciclaje de hoteles. Existen muchos proyectos aprobados y en ejecución de lo que se informa en el capítulo de inversiones.
4. En Jujuy no existe una ley específica de estímulo al turismo.
5. En Santiago del Estero existe una ley específica de estímulo a la actividad turística recientemente aprobada que espera su reglamentación. Ofrece la utilización de un 90% de

utilización de los impuestos provinciales (crédito fiscal de hasta el 90% de la inversión) con la obligación de devolverlos en cinco cuotas anuales o en 3 cuotas anuales si se utiliza el 70%..

Algunos empresarios quisieran ver que el status que tiene el turismo dentro del organigrama del gobierno provincial sea el de secretaría y no subsecretaría o dirección como lo es en algunas provincias integrantes del NOA (por ejemplo Santiago del Estero y Jujuy que son direcciones). Esas diferencias se han nivelado dentro del ente NOA Turístico pero creemos que debiera ser corregida esta situación como una manera de demostrar el peso e importancia del turismo dentro del desarrollo económico futuro de cada provincia.

6.4 INTEGRACIÓN REGIONAL SUPRANACIONAL

La apertura de los pasos con Chile como los de San Francisco en Catamarca, Paso de Jama en Jujuy, Paso de Sico en Salta ya posibilita pensar en agregar y comunicar mejor aún a las provincias del NOA enriqueciendo la oferta turística con las playas chilenas. En eso la zona se va a parecer a México, que puede ofrecer Etnoecoturismo y playas en una oferta por demás atractiva para 15 días de estadía. Las inversiones para viabilizar esos pasos como son el alteo, asfaltado, construcción de puentes, etc., como también la instalación de controles fronterizos dinámicos ya están en marcha en muchos puntos. También existen vuelos regionales realizados por algunas empresas como Dinar, que vuela charters a Iquique desde Salta, y la empresa National (chilena) realiza vuelos charters en Boeing de 120/150 pax entre Catamarca y Atacama en base a acuerdos entre empresarios turísticos privados a ambos lados de la cordillera. Todo esto hará que en menos de dos años la integración física y turística con Chile se convierta en un hecho corriente a nivel de regiones.

Desde Bolivia el Lloyd boliviano también está ampliando sus vuelos desde Tarija, y Santa Cruz de la Sierra con Jujuy.

De ahí que se pueda hablar de una integración regional supra nacional además de la que se está dando en los hechos entre las distintas provincias.

Aún no llegan vuelos directos desde Perú con la debida frecuencia. Y ello es importante si es que se desea integrar al NOA a la oferta del Machu-Pichu.

7. DEMANDA TURÍSTICA DEL NOA

CUADRO Nº 19
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL NOA AÑO 1996

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA DEL NOA AÑO 1996						VALOR DE LA	REL PBI
PROVINCIA	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCT	ESTADÍA	TURISTAS	DEMANDA	
SANTIAGO DEL ESTERO	15749	39,4%	2.264.259	4,4	515.216	113.212.963	13,7%
CATAMARCA	2.528	17,7%	175.397	2,6	109.537	14.111.367	1,9%
TUCUMÁN	3.903	79,6%	1.119.143	2,5	447.657	55.957.125	2,1%
SALTA	5.263	32,7%	568.722	4,7	121.162	28.512.702	1,1%
JUJUY	2.836	20,3%	200.611	2,1	105.778	11.157.053	0,9%
TOTAL NOA	30.279	38,4%	4.328.132	3,4	1.299.349	222.951.209	2,8%
TOTAL NOA SIN STGO. DEL ESTERO				2,80	784.133	109.738.247	1,5%

FUENTE: Elaboración propia en base a informaciones suministradas por los organismos provinciales de Turismo

7.1 INFORMACIÓN Y ESTIMACIÓN

El enfoque que hemos de proponer para este estudio de la demanda turística del NOA está directamente influenciado por la escasez de estadísticas confiables sobre cantidad de pernoctes y días de estadía registrados por las distintas autoridades de turismo o de la oficinas encargadas de brindar dicha información en cada provincia. En muchas provincias existen informaciones sobre nivel de ocupación pero para determinadas temporadas y no a nivel mensual a lo largo del año. Como ya adelantáramos en la Introducción es notoria la falta de respaldo científico que tienen las estadísticas de turismo y debido a ello, y dado lo expeditivo de este informe hemos tomado la decisión de estimar los elementos que conforman la demanda, básicamente los pernoctes, la ocupación hotelera promedio anual, los días de estadía y el gasto diario por persona basándonos en criterios de razonabilidad pero que no garantizan, que incurramos en errores menores al +-20%.

Los valores estimados por ende aceptamos que pueden ser discutidos cada uno de ellos por separado o en conjunto si bien creemos que nuestro enfoque se acerca más a la realidad que la que informan las estadísticas oficiales. Deberá hacerse un esfuerzo de sistematización de los datos estadísticos sobre turismo con la participación conjunta del sector privado y público en el más breve plazo si es que deseamos ser más exactos en materia de predicciones y estimaciones en el sector.

A continuación mostramos nuestra estimación de la demanda turística para el NOA. En la cantidad de turistas no incluimos a los que concurren a campings ni al turismo social en hospedajes municipales porque no solo no aportan a la demanda sino que implican un gasto para la región. Se incluyen todos los operadores que hacen del turismo un negocio y a aquellos "turistas" que lo hacen posible.

Junto con el cálculo del valor de la demanda hemos intentando establecer una relación con el PBG de la región y entre cada una de las provincias. De esa manera podemos constatar las distintas participaciones del turismo en los dos niveles.

Del cuadro N°19 surge que la industria turística norteña facturaría anualmente aproximadamente 223 millones de pesos o dólares incluyendo a Santiago del Estero y 109,7 millones de pesos o dólares si se excluye lo facturado por dicha provincia. La cifra de facturación de CUYO es de 131 millones de pesos o dólares por lo que el NOA (incluido

Santiago del Estero) facturaría una valor 70% mayor. Excluyendo a Santiago del Estero se da casi una paridad con una leve superioridad de CUYO (+12%).

En el cálculo de la demanda la cifra no incluye los gastos de viaje efectuados por las personas que viajan por negocios o por otros motivos no turísticos. Al nivel de ocupación hotelera hay que agregarle la demanda de esta franja del mercado que en muchos casos (como el de La Rioja o de San Juan) más que duplican la ocupación producida por el turismo.

El gasto diario promedio asumido para este cálculo es de 50 pesos o dólares por día por persona, que incluye todo lo gastado dentro de la región (lo que excluye pasajes de avión que generalmente son contratados fuera de la región). El cálculo se ha basado en la siguiente estructura de gastos para dos personas:

1 hab doble(c/ desayuno)	$50
Almuerzo	$15
Cena	$15
Combustible	$ 6
Gastos varios	$15
Total	**$101**

Gasto por persona/día $ 50,5.

La provincia con mayor demanda turística es Santiago del Estero que estimamos en 113 millones de pesos o dólares con el 39,4% de ocupación hotelera promedio anual. La estadía la estimamos en 4,4 días promedio anual. Esta ocupación aumenta bastante si se toma en cuenta las estadías medias durante la temporada abril octubre que tiene picos de demanda en julio y agosto.

La segunda provincia en cuanto al nivel de demanda es Tucumán, aunque pensamos que dentro de las estimaciones de turistas pueden haberse mezclado viajeros por negocios. Tucumán facturaría 55,9 millones de pesos o dólares y su porcentaje de ocupación es bastante elevado con el 79,6%. Quizás esa sea la explicación del monto de inversiones en hotelería que tiene previsto y en ejecución.

A Tucumán le sigue en orden en cuanto a nivel de facturación la provincia de Salta con 28,5 millones de pesos o dólares, pero con una ocupación bastante menor aunque tiene la

característica muy favorable de que los turistas mantienen la estadía bastante alta, 4,7 días casi el doble de las de Tucumán, Catamarca y Jujuy.

Catamarca y Jujuy con 14,1 y 11,1 millones de facturación respectivamente reciben similar cantidad de turistas- 109.537 y 105.778- pero estimamos que la estadía media es menor para Jujuy, 2,1 día contra 2,6 días para Catamarca. Jujuy tiene una oferta de plazas un poco mayor que Catamarca pero es la duración de la estadía la que produciría la menor facturación.

CUYO como dijimos facturaría en turismo aproximadamente 131,8 millones de dólares lo que representa el 1,4% del PBG de la región. La facturación en turismo del NOA (ver Cuadro N° 19) de 223 millones(incluido S. Del Estero) representa el 2,8% de su PBG y los 109,7 millones de facturación turística (excluido S. Del Estero) baja ese porcentaje el 1,5% del PBG de esas 4 provincias. Esto demuestra la importante incidencia que tiene la facturación turística de la provincia de Santiago del Estero en el conjunto del NOA y la baja incidencia del turismo en el PBG del resto de las provincias. Como lo indica el cuadro N° 19 para Catamarca representa el 1,9%, para Tucumán el 2,1%, para Salta sólo el 1,1% y para Jujuy el 0,9%. En el caso de Santiago del Estero la incidencia de la industria turística llega al 13,7% del PBG lo que implica una elevada proporción. Podría decirse que el turismo salud de Río Hondo es sin dudas el mayor negocio individualmente considerado de la provincia de Santiago del Estero. Asimismo la hotelería debe ser la inversión fija más importante de la provincia (13.000 plazas hoteleras que existen en Río Hondo deben representar a 15.000 dólares por plaza promedio una inversión aproximada de 195 millones de pesos o dólares). Como todos los negocios de hotelería son inversiones a largo plazo y de lento repago.

La participación del turismo en las provincias del NOA , el 1,5% del PBG, excluido Santiago del Estero, resulta bastante más baja que lo que representa el turismo a nivel nacional que es el 3% del PBI. Esta menor incidencia del turismo se debe a distintos factores entre los cuales sin duda hay dos muy importantes: la baja calidad de la oferta de alojamiento y de servicios y la falta de una adecuada promoción y puesta en valor de los atractivos turísticos que sin duda tiene la región. Esta región es visitada por una proporción de turistas extranjeros no limítrofes que son los que tienen un gasto por día mayor que el turismo interno y el de países limítrofes. Sin embargo su proporción es menor al 10% de los turistas que visitan el NOA y por el momento tienen poca incidencia en la facturación global.

Estos factores también han sido tenidos en cuenta para hacer el cálculo del gasto diario promedio de los turistas. Creemos que los turistas extranjeros gastan más que 50 dólares por día por persona pero no inciden en el gasto promedio.

Esta estimación que debe ser perfeccionada con sucesivos estudios nos indica que el NOA puede duplicar en muy corto tiempo, por hablar lo menos, su facturación a poco que se tomen las medidas concretas y se realicen las inversiones que hacen falta para el mejoramiento de los servicios.

Todas las estadísticas provinciales muestran un crecimiento del tránsito de pasajeros en todo el NOA. Se ha perdido la información sobre cuantos de ellos son turistas pero parece razonable pensar que con el aumento de la competencia en materia de líneas aéreas, el abaratamiento consiguiente de los vuelos domésticos que son sin duda una gran limitante para el crecimiento del turismo nacional con poder adquisitivo como del extranjero, se estará dando un efectivo crecimiento de la demanda turística.

7.2 FACTURACIÓN POR HABITANTE

CUADRO N°20

MONTO DE FACTURACIÓN POR HABITANTE

	POBLACIÓN	FACTURACIÓN	$/HABITANTE
CATAMARCA	265.571	14.111.367	53
JUJUY	513.992	11.157.053	22
SALTA	866.771	28.512.702	33
TUCUMÁN	1.142.247	55.957.125	49
S. DEL ESTERO	672.301	113.212.963	168
TOTAL	3.460.882	222.951.209	64
SIN S. DEL ESTERO	2.788.581	109.738.247	39

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

Esta manera de relacionar lo gastado por los turistas por habitante provincial y regional intenta informar de una manera sencilla lo que representa la actividad turística para el bolsillo de cada uno. Los turistas con su gasto representan para el conjunto del NOA la suma de 64 pesos o dólares por habitante por año. Para la familia tipo de cada provincia es lo mismo que 64 X 4 = 256 pesos o dólares por año que representa un salario mínimo con la actual baja participación del turismo en el NOA.

De cambiarse el nivel de calidad del servicio turístico es de imaginar un aporte bastante más importante a la economía familiar y regional a través de puestos de trabajo y mejora en la calidad de vida de la población.

7.3 NO SOLO LA PROMOCIÓN.

Muchos organismos provinciales de turismo han realizado y vienen realizando esfuerzos importantes para mejorar la calidad de la folletería, y la sistematización de la información así como la presencia en ferias y work-shops internacionales. Ello es palpable especialmente en Salta. En Santiago del Estero en cambio el nivel de la folletería es francamente pobre en cuanto a su calidad.

Pero no debemos olvidar que si paralelamente no se mejora la calidad de la oferta ese avance puede ser muy contraproducente. Creemos que se debe trabajar mucho más en varios frentes relacionados con la oferta. Debe exigirse a los hoteles que cumplan con las normas de calidad que corresponde a cada categoría hecho que no es lo habitual. Debe promoverse la inversión en servicios anexos a la hotelería ya que es a través de los mismos que el turismo se completa verdaderamente, por ej. recorridos culturales, cabalgatas, rafting, pesca, observación de avi-fauna, cacerías, etc. Se debe por fin convencer a los empresarios que no solo cumplan sino que superen lo que ofrecen a través de los folletos. Por el bien del negocio, ya que la mejor promoción es el cliente bien atendido y no la folletería.

El turismo en el NOA aún es poco importante. Pero ello se debe a la falta de una política clara y de convencimiento de los decisores sobre la conveniencia de utilizar los medios escasos de su presupuesto para promoverlo..

7.4 LAS INVERSIONES TURÍSTICAS EN EL NOA

Como una muestra de las expectativas de crecimiento del sector es particularmente interesante analizar las cifras de inversión (públicas o privadas) que tienen repercusión en la hotelería y los

servicios. Muchas de la inversiones efectuadas o a efectuarse no siempre están registradas pues muchas se realizan sin ninguna ayuda del estado o porque simplemente no existe registro provincial al efecto. De manera que la información que surge en el siguiente cuadro es necesariamente incompleta pero puede ir dando una muestra de alguna tendencia de crecimiento según las provincias integrantes de la región. No se incluyen tampoco las inversiones en rutas y en energía que se están desarrollando en algunas provincias y que tienen efectos positivos para el desarrollo del turismo porque hemos tenido algunas dificultades en conseguirlas para la edición de este informe.

Los valores discriminados entre hotelería y servicios en algunos casos han sido estimados por nosotros cuando en la información no venía efectuada la discriminación y correspondía hacerla.

CUADRO N° 21

INVERSIONES TURÍSTICAS EN EL NOA

	HOTELERIA	SERVICIOS	TOTAL	FACTURACIÓN ANUAL	% S/FACTURA
SANTIAGO DEL ESTERO	S/D	S/D	S/D	161.076.295	s/d
CATAMARCA	23.868.800	21.485.064	45.353.864	14.111.367	321%
TUCUMÁN	24.544.429	35.810.923	60.355.352	55.957.125	108%
SALTA	5.454.000	1.000.000	6.454.000	28.512.702	23%
JUJUY	0	1.924.000	1.924.000	11.157.053	17%
TOTAL NOA	53.867.229	60.219.987	114.087.216	270.814.542	

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de organismos de turismo provinciales.

Una primera conclusión del Cuadro N° 21 es que la inversión en hotelería representa el 47% del total de las inversiones. Esta es una proporción bastante menor a la que existe por ejemplo en Cuyo que casi llega al 80% de las inversiones. En todo proyecto hotelero existen necesariamente previstos la oferta de servicios (casino, golf, shopping centers, restaurantes, equipamientos para turismo aventura, etc.) que indican un tratamiento más profesional de la oferta turística.

Surge como importante el esfuerzo de inversión que está por efectuar Catamarca que piensa invertir 45 millones de dólares repartidos entre hotelería y servicios y que representan el 2,2 veces la facturación anual actual.

La proporción entre la inversión y la facturación actual estimada sirve para medir las expectativas que tienen ciertos empresarios de las buenas posibilidades de hacer negocios en el sector.

También resulta importante el nivel de inversión de Tucumán, destinado más a los servicios que a la hotelería, con 55,9 millones de dólares o pesos. En cambio parece bajo el nivel de inversión previsto en la provincia de Salta.

La tendencia a invertir en turismo estaría consolidándose gracias a algunas leyes de beneficios impositivos y a algunas líneas de crédito a tasas promocionales si bien estos resultan muy complicados para las PYMEs.

Existe un comentario permanente respecto de la falta de sencillez de los trámites para obtener líneas de créditos para proyectos turísticos. Probablemente existan elementos valederos para este tipo de quejas, en especial el exceso de garantías y el nivel de la tasa de interés. Pero pensamos que también la mayoría de los empresarios aún no se han acostumbrado a tener su contabilidad al día, todo en blanco y con los impuestos al día. Y esto no deja de ser también una dificultad insalvable a la hora de pedir un crédito. Lo mismo sucede con la falta de estadísticas. Ningún banco está dispuesto a prestar a nadie si no existe información confiable.

8. PROVINCIAS

8.1 SANTIAGO DEL ESTERO

8.1.1 Plan de Marketing

Santiago del Estero es esencialmente turismo salud gracias a las Termas de Río Hondo que monopolizan la oferta turística de la provincia.

Santiago del Estero desde el punta de vista turístico ha tenido a lo largo de los últimos 40 años tres períodos bien marcados en cuanto a las estrategias de desarrollo.

El primero período, 1960-1983, en que los esfuerzos promocionales se dirigieron a la captación del mercado de clase media y alta que podía financiar su descanso salud. Luego vino el segundo período- 1984-1991 en el cual el PAMI y buena parte de las obras sociales gremiales contrataron casi todo el alojamiento disponible a la hotelería de Las Termas de Río Hondo como destino para sus afiliados.

En el primer período existió una **promoción descentralizada**, focalizada en la gente que podía pagarlo y la oferta turística ofrecía calidad de servicios tanto en materia de alojamiento como en servicios complementarios (restaurantes, cines, casino, tiendas, actividades deportivas) todo a su vez acompañado de un muy buen mantenimiento del entorno de los parques y paseos públicos como del sistema de infraestructura.

En el segundo período, el PAMI y las obras sociales gremiales llegaban a contratar anualmente a través de negociaciones conjuntas y globales hasta 10.000 plazas por año y durante todo el año lo que representaba hasta el 85% del total de la oferta de alojamiento de las Termas.

Consultados varios operadores que vivieron las dos épocas comentadas coinciden en afirmar que en el primer período visitaban las termas las personas, principalmente europeos del este radicados en la Argentina porque los baños eran parte de su cultura. Los mismos en su gran mayoría habían trabajado mucho y con éxito, tenían dinero para gastar, se ponían sus mejores galas, tapados de piel para salir de noche y las mujeres iban vestidas de largo al casino. Las calles estaban repletas de gente que iba a las tiendas para comprar artículos de calidad. Los turistas llegaban por avión o en tren, no utilizaban el bus o el automóvil. Los hoteles tenían

completas las reservas para julio y agosto y disminuía un poco la demanda en septiembre. Los horarios de atención al público eran de 8 a 13 hs. Y de 16 a 22 hs. Las tiendas también abrían a la 1 de la mañana para venderle a las personas que salían del casino.

En el segundo período de contratación monopsónica por parte de las obras sociales decae la iniciativa empresaria, deja de haber reequipamiento hotelero, los empresarios temen endeudarse por anteriores compromisos, aumenta la presión tributaria y decae en general la calidad del servicio. Los argentinos a su vez aprenden a conocer a través de viajes al exterior otros centros turísticos. Las autoridades dejan de tener planes turísticos, dejan de arreglar las cloacas, decae el mantenimiento y la limpieza de la ciudad.

En este segundo período, bastante largo por cierto, ante la seguridad de las contrataciones, los empresarios pierden su gimnasia competitiva.

En el tercer período que es el actual 1992-1997 no se ha logrado reunir aún el sector privado con el público para definir una estrategia de reparación turística de la Termas de Río Hondo si bien ya existen tímidos esfuerzos por definir una nueva política. Falta consensuar primero un diagnóstico de la situación y luego la aprobación de un programa de desarrollo turístico integral que resultan urgentes poner en funcionamiento.

Consideramos un error salir a promocionar si no se pone en orden la oferta turística en materia de calidad lo que incluye al sector de alojamiento como el de los servicios conexos. En especial lo que más choca al turista es la falta de higiene y limpieza de las ciudad de Termas (paseos públicos, ofertas de comidas, tenderos, etc.) como de la Terminal de ómnibus de la ciudad capital. La cancha de golf de Termas está en lamentable estado siendo el golf un deporte para la franja de edad de personas que más visitan el centro.

Existen además de la insuficiencia de cloacas en la ciudad, problemas de contaminación de las aguas del lago del Dique por los desperdicios industriales que producen la muerte de muchos peces y dejan otros restos desagradables en sus costas. Es impensable romper la estacionalidad del turismo si las actividades acuáticas y náuticas deben ser efectuadas en un lago que está en estas condiciones.

No existen reglamentaciones para que las construcciones respeten ciertos estilos arquitectónicos que mantengan el carácter de la ciudad. Aún está sin resolver el modo de reciclar la basura que es un proyecto importante para la higiene general.

La falta de necesidad de competir ha disminuido la capacidad empresarial media y esto también se siente en esta tercera etapa en que se requiere recuperar el terreno perdido.
Se ha iniciado un plan de promoción que comenzó en Mar del Plata, y Rosario. La folletería que se entrega al turista es de muy mala calidad de impresión aunque contiene bastante buena información. Es prioritario sin embargo comenzar por ajustar los problemas de la oferta antes que la calidad de los folletos. Para ello debe aglutinarse el sector privado detrás de objetivos concretos y actuar en forma consensuada con la dirección de turismo de la provincia

1.1.1 Integración con el resto del NOA

Es este un tema que tiene sus aristas comerciales y que depende de la distinta naturaleza de la oferta turística entre lo que ofrecen Las Termas de Río Hondo y el resto del NOA. Termas insiste en que los baños termales tienen efecto luego de por lo menos 7 a 10 días y se recomienda en casi todos lados dos baños por día. Les queda entonces poco tiempo al turista promedio para usar ese viaje para visitar otras provincias. Sin embargo existen 7 colectivos por día que salen para Tucumán con turistas de las Termas, dos por día a Salta. Se hacen viajes a Catamarca y a Tafi del Valle por el día para volver a Las Termas.
La falta de desarrollo de otras regiones turísticas dentro de la provincia como Sumampa (serranía) Ojo de Agua(serranía), el Dique Báez, Villa La Punta, El Parque Nacional de Copos dificultan la inclusión de Santiago del Estero al circuito del NOA. Existe la necesidad de poner en valor toda la cultura indígena precolombina (diaguitas, sanavirones, lules, juríes-tonocotes, vilelas, abipones y guaycurues) que sin duda enriquecerán y completarán la oferta de etnoecoturismo del NOA.

1.1.2 OFERTA

Hemos estimado la oferta hotelera en base a informaciones de la Dirección de Turismo y la consulta con la cámara de empresarios de Río Hondo. Se muestra en el cuadro que sigue:

CUADRO N° 22

HOTELERÍA TERMAS DE RÍO HONDO 1995

Tipo	cantidad	% de part	plazas	% DE PART
Hotel 4 estrellas	4	2,1%	1200	9,0%
Hotel 3 estrellas	9	4,7%	1800	13,4%
Hotel 2 estrellas	19	9,9%	1830	13,7%
Hotel 1 estrella	32	16,7%	3000	22,4%
Residencial A	30	15,6%	1531	11,4%
Residencial B	20	10,4%	1021	7,6%
Appart Hotel A	17	8,9%	1416	10,6%
Appart Hotel B	19	9,9%	802	6,0%
Appart Hotel C	17	8,9%	540	4,0%
Pensión Hospedaje	25	13,0%	250	1,9%
	192	100,0%	13390	100,0%

Termas de Río Hondo cuenta con casi 14.000 plazas de las cuales los hoteles propiamente dichos representan el 58,5%, los residenciales el 19%, los appart hotel 20,6%. Desde que las obras sociales se retiraron de la contratación monopsónica la capacidad ociosa es muy grande.

1.1.1 LA DEMANDA

A continuación presentamos nuestra estimación de la demanda turística para la provincia de Santiago del Estero. Las plazas estimadas para los otros departamentos son estimados ya que no existe información oficial al respecto. Concretamente hemos supuesto que la ciudad de capital tiene el 10% de las plazas que tiene Termas de Río Hondo y que el resto de la provincia tiene el 5% restante de la oferta.

CUADRO Nº 23

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA DE LA PROVINCIA DE SANTIAGO DEL ESTERO AÑO 1996

LUGAR	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCT	ESTA DÍA	TURISTAS	DEMANDA
CAPITAL	1.339	0,35	171.057	1	171.057	8.552.863
RÍO HONDO	13.390	0,4	1.954.940	7	279.277	97.747.000
DIQUE LOS QUIROGA	120	0,3	13.140	2	6.570	657.000
SUMAMPA-OJO DE AGUA	670	0,4	97.747	2	48.874	4.887.350
OJO DE AGUA	150	0,3	16.425	3	5.475	821.250
VILLA LA PUNTA	50	0,3	5.475	3	1.825	273.750
COPO	10	0,3	1.095	3,5	313	54.750
MATARA	20	0,3	2.190	3	730	109.500
TABOADA	20	0,15	1.095	2	548	54.750
AVELLANEDA	20	0,15	1.095	2	548	54.750
TOTALES	15749	39,4%	2.264.259	4,39	515.216	113.212.963

FUENTE : ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO DE SANTIAGO DEL ESTERO.

En esta estimación preliminar que presentamos ante la falta de estadísticas creemos que puede estar sobredimensionada la cantidad de plazas y pernoctes en la ciudad capital. Hemos ajustado a 113 millones de pesos anuales el gasto que realizan los turistas en la provincia.

Sumampa y Ojo de Agua son los distritos que le siguen en importancia a Termas y la Capital.

1.1.1 INVERSIONES

No contamos con información sobre inversiones que se estén efectuando.

Existe una Ley de Promoción Turística que ha sido aprobada, pero que falta reglamentar que autoriza a utilizar el 90% del crédito fiscal (impuestos provinciales) para inversiones en turismo y los mismos pueden ser devueltos en 5 cuotas anuales o en caso de que se utilice el 70% del crédito debe devolverse en 3 cuotas anuales. De acuerdo a consultas efectuadas se prevé un aumento de la inversión.

1.1 JUJUY

1.1.1 PLAN DE MARKETING

Jujuy es una provincia que consideramos pura potencia en cuanto a su futuro turístico. Cuenta con inmensas posibilidades de desarrollo porque posee la etnia, el paisaje y la historia que atrae a crecientes cantidades de turistas que están interesados en el turismo cultural, la ecología y el turismo aventura.

El presente de la industria turística jujeña en cambio es todavía incipiente en cuanto a su organización y desarrollo. Sin embargo la actual dirección de política turística está siendo correcta y solo falta la comprensión dentro del propio gobierno en su conjunto sobre la importancia de la industria turística como factor de desarrollo. Y que esa comprensión se vuelque de manera concreta en el presupuesto de gastos e inversiones con un mayor peso que el actual.

Porque turismo significa educación y aumento del nivel de vida de la población. Es respeto de las tradiciones, la historia de cada lugar y el cuidado del medio ambiente. Es invitar a la cordialidad y la hospitalidad hacia quien pisa el terruño y es fuente de trabajo y desarrollo para numerosas personas e industrias que hacen del turismo una manera de vivir en paz.

Coincidiendo con esa idea el sector público y el privado han iniciado acciones conjuntas de promoción y capacitación y están empezando a recibir algunos resultados de los contactos efectuados con operadores turísticos en work-shops fuera de la provincia.

Se está pidiendo apoyo a la Unión Europea para la realización de estudios estadísticos, de mercado y de factibilidad de proyectos turísticos nacionales y bi-nacionales con el apoyo de la SECTUR.

Se está brindando capacitación para cocineros, turismo alternativo y otras actividades concretas en ventas y promoción.

Falta hacer un inventario de atracciones turísticas a poner en valor junto con propuestas que reduzcan la vulnerabilidad de los atractivos tanto socio-culturales como paisajísticos.

Dentro del plan de marketing sin embargo lo importante es mejorar la calidad de la oferta actual y es necesario para ello ciertas obras que ya figuran en los presupuestos de inversión anuales para los próximos tres años.

1.1.1 INTEGRACIÓN CON EL RESTO DEL NOA

Como lo dijimos en la introducción Jujuy cuenta con el principal atractivo turístico a nivel internacional que es la Quebrada de Humahuaca que es un imán de atracción para todo el que proyecta un viaje hacia el norte. Buscando encontrarse con paisajes de un colorido y fuerza increíbles, con las manifestaciones de las más diversas corrientes indígenas y un mayor conocimiento a través de sus costumbres y de la colonización española los turistas que visitan Jujuy se maravillan de tanta riqueza cultural. Sin embargo comprueban la mala calidad del servicio turístico, la falta de infraestructura, incluso de agua corriente y de higiene que limitan severamente la estadía de los turistas en la provincia.

Todavía existen malas comunicaciones, y falta de frecuencias en los distintos transportes en especial el aéreo.

Falta poner en valor muchos sitios arqueológicos de interés aunque ello está empezando a encaminarse con la colaboración y acuerdos entre la Universidad de Buenos Aires y profesionales jujeños.

El Paso de Jama también abre una posibilidad de ampliar el mercado de turistas del otro lado de la cordillera porque puede ya pensarse en ampliar el recorrido incluyendo a Jujuy como parte integrante del circuito etnoturístico circular que a partir de Jujuy o de Salta puede conocer El Tren de las Nubes, San Pedro de Atacama del lado chileno, un atractivo de enorme interés, y la Quebrada de Humahuaca y el resto de la puna.

nuestro país y también en el NOA. En tal sentido debiera implementarse sistemas de autorregulación con indudable consenso entre el sector público y el privado. Sabemos que este es un tema muy discutido y poco concretado por muchos intereses en pugna. Pero de lo que se puede estar seguro es que hasta que no se logre ofrecer lo que corresponde el turista se seguirá sintiendo engañado y eso es lo más negativo para el desarrollo y crecimiento de nuestro turismo.

1.1.1 DEMANDA

Para el cálculo de la demanda hemos tomado las informaciones que sobre ingresos de turistas y de días de estadía nos informa la dirección de turismo de la provincia. La distribución por departamento es como sigue:

CUADRO N° 25

DEMANDA TURÍSTICA DE JUJUY POR DEPARTAMENTO 1995

LUGAR	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCT	ESTA DÍA	TURIS TAS	DEMAN DA
CAPITAL	1.841	22,0%	147.832	2,0	73.916	7.391.615
PURMAMARC A	27	20,0%	1.971	1,0	1.971	98.550
TILCARA	181	20,0%	13.213	2,0	6.607	660.650
HUACALERA	12	15,0%	657	1,0	657	32.850
UQUÍA	10	21,0%	767	3,0	256	38.325
HUMAHUACA	175	20,0%	12.775	2,0	6.388	638.750
ABRAPAMPA	55	20,0%	4.015	3,0	1.338	200.750
LA QUIACA	136	15,0%	7.446	2,0	3.723	372.300
SAN PEDRO	218	15,0%	11.936	2,0	5.968	596.775
LIBERTADOR	148	15,0%	8.103	2,0	4.052	405.150
PERICO	20	15,0%	1.095	2,0	548	54.750
EL CARMEN	13	15,0%	712	2,0	356	35.588
TOTALES	2.836	20,3%	200.611	2,1	**105.778**	**11.157.053**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO. 1995

La distribución por departamento se hizo en base a las plazas disponibles y una hipótesis de porcentaje de ocupación simplemente como para tener una primera aproximación al tema. De aquí también se puede sacar por vía indirecta en futuros estudios la cantidad de empleo y el potencial de generación de empleo del turismo en cada departamento.

1.1.1 OFERTA

La oferta de alojamiento hotelero figura en el cuadro siguiente:

CUADRO Nº 24

OFERTA HOTELERA PLAZAS

PROVINCIA DE JUJUY

	5*	4*	3*	2*	1*	A	B	HOSPEDAJE	TOTAL
HOTELES									
JUJUY	-	274	637	359	141			=	1411
TILCARA	=	=	=	=	70	36	55	20	181
HUMAHUACA	=	=	=	80	=	=	45	=	125
LA QUIACA	=	=	=	80	=	56	=	=	136
SAN PEDRO DE JUJUY	=	=	=	79	139	=	=	=	218
L G. SAN MARTÍN	=	=	=	=	90	=	58	=	148
	=	=	=	=	=	=	=	=	0
	=	=	=	=	=	=	=	=	0
RESIDENCIAL	=	=	=	=	=	=	=	=	0
JUJUY	=	=	=	=	=	166	256	=	422
PURMAMARCA	=	=	=	=	=	=	27	=	27
ABRA PAMPA	=	=	=	=	=	=	55	=	55
LA QUIACA	=	=	=	=	=	=	=	=	0
PERICO	=	=	=	=	=	=	20	=	20
	=	=	=	=	=	=	=	=	0
	=	=	=	=	=	=	=	=	0
HOSPEDAJE	=	=	=	=	=	=	=	=	0
PURMAMARCA	=	=	=	=	=	=	=	=	0
HUACALERA	=	=	=	=	=	10	=	=	10
UQUÍA	=	=	=	=	=	10	=	=	10
HUMAHUACA	=	=	=	=	=	=	50	=	50
EL CARMEN	=	=	=	=	=	=	13	=	13
	0	274	637	598	440	278	579	20	2826
% DE PARTICIP	0,0%	9,7%	22,5 %	21,2 %	15,6 %	9,8%	20,5 %	0,7%	100,0%

Jujuy tiene una bastante equilibrada oferta entre categorías con bastante incidencia de hoteles de 2, 3 y 4 estrellas. Sin embargo existen muchas alojamientos que no cumplen con las comodidades y servicios que debieran ofrecerse para su categoría. Y esta es una realidad en

También resulta interesante ver como se distribuye por procedencias la cantidad de turistas que visitan la provincia. Eso se muestra en el cuadro que sigue.

CUADRO N° 26

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

AÑO	BS. AS.	C. FED.	NOA	CEN TRO	NEA	CUYO	SUR	TOT. ARG	EURO PA	LIMI TRO FES	AME RICA	OTROS	TOT. EXTR AN	TOT. GENE RAL
1993	18.594	20.046	39.493	10.423	5.927	2.232	759	97.474	5.285	1.374	902	198	**7.759**	105.233
1994	24.562	22.570	38.307	11.180	8.723	2.349	290	107.981	4.632	2.070	225	56	**6.983**	114.964
1995	21.484	23.481	**30.436**	8.585	9.809	1.997	374	96.165	**5.642**	3.353	378	83	**9.456**	105.621

Como se puede observar el turismo extranjero está en crecimiento ya que en 1995 un año de recesión profunda se pasa de 6.983 a 9.456 turistas extranjeros lo que implica una variación positiva del 35,4%. Si bien la cantidad de turistas argentinos decae con respecto de 1993 está al mismo nivel casi que 1993. Los extranjeros representan el 8,9% del total de turistas lo que sin duda es un porcentaje bajo que debe ser mejorado. Los europeos representan el 60% del total de extranjeros y en segundo lugar figuran los turistas de países limítrofes.

Las cifras de procedencia muestran una elevada participación de turistas del propio NOA hecho que resulta novedoso ya que en casi todas las demás provincias siempre es Buenos Aires y la Capital Federal los que resultan ser la mayor fuente de donde proceden los turistas hecho que indica un fuerte movimiento regional.

1.1.1 INVERSIONES

No hemos podido obtener información sobre inversiones privadas en la provincia porque no existen registros al respecto. Si en cambio las inversiones del sector público turismo que se muestran en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 27

INVERSIONES PÚBLICAS EN SECTOR TURÍSTICO

PCIA. DE JUJUY

INVERSIONES	SERVICIOS
REF CASONA MARQUES DE TOJO, YAVI	200.000
REF CASA TUMBAYA CTRO INTERPRETACION	350.000
REF CASA MERCADO ARTESANAL CAPITAL	470.000
PRESERV URBANA DE PURMAMARCA	285.000
SALVATAJE CULTURAL YACIMIENTO B LA VIÑA	39.000
PRES PETROGLIFOS LAGUNA¡ COLORADA	137.000
REAC RUTA CIRCUITO MESADON AMARILLO	18.000
CONSTRUCCIÓN CTRO ARTESANAL SUSQUES	160.000
LUZ Y SONIDO PUCARÁ DE TILCARA	90.000
SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA QUEBR. HUMAHUACA	175.000
	1.924.000

EN ESTUDIO O GESTIÓN
CENTRO CULTURAL Y MUSEO JORGE PASQUINI LOPEZ(ALTO LA VIÑA)
CENTRO TURÍSTICO EL ANTIGAL DE GUERRERO
PUESTA EN VALOR YACIMIENTO ARQUEOLÓGICO BAJO LA VIÑA
TREN PEDAGÓGICO PROMOCIÓN ECOTURÍSTICA DEL NOA
ESTUDIO FACTIBILIDAD LÍNEA FERROVIARIA S.S. JUJUY-LA QUIACA (UE)
ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN(BASES DE DATOS TURÍSTICOS) UNE
CAMPAÑAS DE CAPACITACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN (UE)

*PROGRAMA NACIONAL DE INVERSIÓN PUBLICA 1996/97/98 (LEY N°1427/95 Y 729/95)
** A PROPUESTA DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO
*** PROGRAMA CFI POR LOCACIÓN DE OBRA CON DR. KULEMEYER Y COLABORADORES
****PROPUESTO POR EL PROF. LUIS E MORENO

El Plan de inversiones está bien orientado y requiere del concreto apoyo de los empresarios privados y la decisión de llevarlo adelante del gobierno provincial. Ya hemos comentado sobre la conveniencia de seguir poniendo en valor sitios históricos y arqueológicos por lo que Jujuy con la enorme riqueza que tiene debe continuar e incrementar el esfuerzo en ese sentido.

Con respecto al resto de la oferta es importante el reciclaje de hoteles, el tema del agua corriente, y la generación de pequeñas empresas especializadas en turismo cultural y de aventura.

1.1 SALTA

1.1.1 PLAN DE MARKETING

Salta a nuestro juicio es la provincia que tiene la mejor imagen turística sin embargo como ya lo hemos descripto a nivel regional es la que cuenta con una baja proporción de hoteles de calidad (17% sobre el total de plazas), tiene una baja penetración turística en relación a su población ya que sólo existe 1 persona empleada en turismo por cada 79 en condiciones de trabajar.

Sin embargo, el sector empresario salteño ha sabido captar el negocio de ser el puente para la visita a la Quebrada de Humahuaca y en general al NOA.

La ahora Secretaría de Turismo (antes era Subsecretaría) está encarando un ambiciosos plan de promoción en colaboración con el sector privado. Existe un consejo asesor integrado por los máximos representantes de las cámaras empresarias y se está actuando en forma coordinada para el desarrollo de actividades promocionales. Falta que los empresarios se asocien para el desarrollo de ciertas actividades que en forma individual no pueden resolver con bajos costos. Salta es la provincia con los precios más altos y debe realizar un esfuerzo para bajar dichos costos. De esa manera ganará en rentabilidad toda la industria turística.

La calidad de la última folletería es a nuestro juicio muy buena por la calidad de su impresión y el enfoque estratificado de la demanda. El personal que atiende al público cuenta con un buen conocimiento de los idiomas y se observa un clima que busca el crecimiento y mejoramiento de la oferta turística.

Salta ha estado presente en muchas ferias internacionales y ha tomado contacto con varios operadores internacionales que venden ecoetnoturismo y turismo aventura. Resulta sin embargo necesario recordar que existe una escasez de hoteles con servicios de calidad y este es un déficit pendiente. No se observan proyectos de inversiones importantes en este rubro.

Salta ha logrado algo importante que es el servicio aéreo con varias líneas que no solo hacen la línea Córdoba Buenos Aires sino que están atendiendo la necesidad de vuelos regionales y también con Chile. La empresa DINAR está planeando hacer la ***Ruta 40 Aérea***. Los vuelos

charter a Iquique y a Mar del Plata que realiza esta empresa por el momento son emisivos pero en poco tiempo pueden ser receptivos. Por su parte AeroPerú y National tienen planeado venir a Salta lo mismo que ya existen vuelos del Lloyd Boliviano y Vasp. Pensamos que esta realidad, a medida que avanza, facilitará el avance del turismo receptivo un objetivo bien concreto que tiene fijado el sector turístico salteño. Por el momento solo el 8% de los que visitan Salta son extranjeros de manera que falta crecer mucho en este sentido.

Salta está tratando de instalar la idea de Salta en Verano para romper con la estacionalidad que se presenta en las vacaciones de invierno. Sin dejar de apoyar esta idea debemos reconocer que esta realidad se da porque el turismo es muy dependiente del turismo interno. Para romper realmente la estacionalidad lo que hay que hacer es promover a Salta en el exterior y tendremos turismo todo el año y menos estacional. Es lo que se ha empezado a hacer pero para ello hay que mejorar la hotelería. En Salta están haciendo falta varios hoteles de 4 estrellas tanto en la Capital como en los Valles Calchaquíes.

En tal sentido es bueno direccionar a Salta hacia el Turismo Científico que es el que se ocupa de poner en valor el patrimonio cultural y arquitectónico. Salta cuenta en ese sentido con muchos elementos de interés que deben ser revalorizados. La puesta en valor de Iruya, Santa Victoria y La Caldera deben integrar este paquete.

El tren de las Nubes debiera trabajar todo el año. Por el momento es de abril hasta noviembre.

1.1.1 INTEGRACIÓN REGIONAL

Existe dos integraciones la regional y la interregional.

Es opinión de los dirigentes empresarios consultados que "la integración es básica para cualquier desarrollo"[xix]. Cuando hablan de integración se refieren a Tucumán, Salta y Jujuy. La segunda opción es integrar a Santiago del Estero y tercera opción Catamarca. Pero, siempre según su opinión, como existen muchos egoísmos y desconfianza mutua son los gobiernos los que deben concientizar a los operadores turísticos.

Existen 4 polos de integración interregionales:

1. Iquique, Antofagasta , Salta a través del desierto de Atacama (norte chileno) y por Tierra a Tren de las Nubes.
2. Machu-Pichu Arequipa, Lima, Salta.
3. Titicaca, La Paz, Santa Cruz y Salta
4. Cataratas, Asunción, Salta.

Esta integración se vería facilitada si el Tren de las Nubes trabajara todo el año, y de diciembre a marzo que cumpla el 80% de su contenido técnico hasta el viaducto de la Polvorilla.
Para que la integración se de las empresas aéreas deben publicar con un año por adelantado sus planes de vuelos de manera que las agencias puedan armar los paquetes ajustándolos a las necesidades de los clientes. Esto da seguridad de evacuación ,un tema muy serio apara el turista extranjero. Cuanta mayor cantidad de frecuencia mejores posibilidades de evacuación existen y de esa manera se refuerza el destino.

1.1.1 OFERTA

A continuación se muestra la distribución de la plazas de alojamiento de la provincia.

CUADRO Nº 28
ALOJAMIENTO HOTELERO Y EXTRAHOTELERO.
PCIA. DE SALTA.

CATEGORÍA	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
HOTELES	ESTABLECI MIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS
*	10	225	463
**	12	529	1.112
***	8	443	1.171
****	3	244	491
CATEGORÍA			
RESIDENCIALES			
A	7	154	361
B	10	172	352
CATEGORÍA			
HOSTERÍAS			
*	1	18	35
**	5	47	183
***	5	28	130
CATEGORÍA	1	6	21
ALB. JUVENILES			
CATEGORÍA			
HOTEL GREMIAL	3	115	347
OTRAS FORMAS			
ALOJAMIENTO	12	203	618
TOTAL PROVINCIAL	76	2178	5263
FUENTE: SECRETARIA DE LA GOBERNACIÓN DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE SALTA. 1996			

Como se ve la provincia tiene 5263 plazas en 76 establecimientos .

Es interesante saber como fue utilizado ese alojamiento durante las últimas vacaciones.

CUADRO N° 29

ALOJAMIENTO UTILIZADO	NUESTRA DE TURISTAS	
HOTEL 3 A 4*	611	36%
HOTEL 1 A 2 *	309	18%
RESIDENCIAL	213	13%
CAMPING	44	3%
HOSTERÍA	21	1%
ALBERGUE	28	2%
ESTANCIAS	2	0%
OTROS	446	27%
	1674	100%

Fuente: Secretaría de Turismo de Salta.

Esta información confirma lo que sucede en todas las provincias: a pesar de que existe mayor oferta de alojamientos de baja calidad los turistas utilizan en forma mayoritaria los alojamientos de calidad. Esto después se traduce en mayores porcentajes de ocupación en los hoteles de más categoría.

1.1.1 DEMANDA

Hemos realizado el cálculo de la demanda turística teniendo en cuenta las opiniones de expertos en el sector, ya que las cifras oficiales aparecen como demasiado abultadas. Hemos también estimado el porcentaje de ocupación y los días de estadía en el cuadro que sigue:

CUADRO N°30

DEMANDA TURÍSTICA DE SALTA

ESTIMACIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA PROVINCIA DE SALTA. 1995.						
LUGAR	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCTES	ESTADÍA	TURISTAS	DEMANDA
CAPITAL	2.140	50,0%	390.550	6,4	60.903	19.527.500
CAFAYATE	432	50,0%	78.840	6,5	12.129	4.018.608
CACHI	36	25,0%	3.285	3,0	1.095	164.250
R DE LA FRONTERA	259	25,0%	23.634	1,0	23.634	1.181.688
METAN	216	20,0%	15.768	3,0	5.256	788.400
ORAN	399	20,6%	29.982	5,0	5.996	1.499.094
GÜEMES	54	20,0%	3.942	5,0	788	197.100
TARTAGAL	223	25,0%	20.349	2,0	10.174	1.017.438

AGUARAY	26	25,0%	2.373	2,0	1.186	118.625
TOTALES	**3.785**		**568.722**	**4,7**	**121.162**	**28.512.702**
		32,7%	568.722	4,7%	121.162	28.512.702

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO. 1995

LUGAR	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCT	ESTADÍA	TURISTAS
CAPITAL	2.890	35,0%	333.795	4,50	74.177
INTERIOR	2.373	30,0%	234.927	5,00	46.985
TOTALES	5.263	32,7%	568.722	4,71	121.162

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO. 1996.

La demanda mayor se da en la ciudad capital con 19,5 millones de pesos o dólares y luego le sigue Cafayate con 4 millones y Rosario de la Frontera con 1,2 millones. El resto de los departamentos como Orán y Taratagal, que no son turísticos pueden tener menor cantidad de turistas y más gente de negocios por lo cual habría que reducirles la cantidad y sumarla a los lugares típicamente turísticos. Sin embargo ello no variaría el cálculo del valor de la demanda.

1.1.1 INVERSIONES

En la provincia existe un Fondo de Inversión de la Provincia de Salta, producto de la privatización de la empresa de Agua y Energía y de la cartera de incobrables del privatizado Banco de Salta, cuya misión es la de financiar proyectos agroindustriales y de turismo, en especial los que sean mano de obra intensivos. En el siguiente cuadro presentamos un adelanto provisorio de los proyectos turísticos en marcha algunos de los cuales están financiados por el Fondo de Inversión.

CUADRO N° 31

INVERSIONES (INFORMACIÓN PROVISORIA)			
HOTELERÍA	HOTELERÍA	SERVICIOS	
IRUYA	454.000		PÚBLICOS PARA DAR EN CONCESIÓN
LA CALDERA	500.000	(EN PROYECTO)	PÚBLICOS PARA DAR EN CONCESIÓN
SANTA VICTORIA OESTE	500.000	(EN PROYECTO)	PÚBLICOS PARA DAR EN CONCESIÓN
ANGASTACO	s/d	s/d	PRIVADOS
CAFAYATE	s/d	s/d	PRIVADOS
CABRA CORRAL	s/d	s/d	PRIVADOS
CIUDAD DE SALTA	s/d	s/d	PRIVADOS
CACHI	s/d	s/d	PRIVADOS
SAN BERNARDO DE LA ZORRA	s/d	s/d	PRIVADOS

TOTAL 12 PROYECTOS DE ,1 A 1M	4.000.000	1.000.000
TOTAL PÚBLICOS Y PRIVADOS	5.454.000	1.000.000
EN TOTAL 1000 PLAZAS		

INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA		
CAMINO AL PASO DE SICO	10 A 20 MILLONES	

La inversión real no ha sido posible determinarla por falta de registros actualizados pero lo que importa es medir que se crearían 1000 plazas en total, de las cuales 50% en la ciudad y el otro 50% en el Interior en las localidaes indicadas en la tabla. Esto implica un crecimiento de alrededor del 20% sobre la oferta hotelera actual. Esta inversión implica la creación de aproximadamente 400 puestos de trabajo.

Los proyectos privados en alojamiento y servicios suman alrededor de 5 millones de pesos o dólares es decir aproximadamente mientras que la inversión en hotelería que inicia el gobierno salteño para luego concesionar al sector privado suma aproximadamente 1,5 millones de pesos o dólares.

Por otra parte la principal obra de infraestructura para turismo es la construcción del camino al Paso de Sico que suma 12 millones de $ en el presente año.

1.1 TUCUMÁN

1.1.1 PLAN DE MARKETING

La provincia de Tucumán, el "Jardín de la República" como se la llama, está ligada entrañablemente con nuestra historia de la independencia y con la imagen del noroeste argentino que todos los connacionales tenemos. Por eso mismo que posiblemente no tiene particular interés, no es que no lo pueda tener, para el turismo extranjero. Hasta ahora es el corazón de la República. Ni más ni menos. Por lo tanto son pocos los argentinos que hayan decidido viajar al norte que no hayan conocido a Tucumán. Puede ser que no hayan ido a Salta o a Jujuy pero es casi seguro que han ido a Tucumán aunque sea para ver la gloriosa casa de Tucumán. Todos o muchos de los que han estado en Las Termas de Río Hondo alguna vez se han hecho una escapada a la ciudad de Tucumán que está muy cerca de Termas. Digamos que ese es un corredor que se ha dado de hecho por la proximidad de dos puntos que sobre todo hace 20 años tenía mucho movimiento. Hoy Las Termas de Río Hondo están en proceso de ajuste del que se va a demorar en salir y Tucumán se encuentra en pleno proceso de desarrollo turístico mirando hacia el NOA como una región de la que conviene formar parte por sus atractivos turísticos que superan a los del corazón de la república y que son fuente de atracción internacional.

Porque no es que Tucumán no tenga atractivos para este mundo globalizado. Simplemente que hasta ahora la imagen promocional ha sido la Casa de Tucumán y Tucumán tiene otros atractivos ligados con la cultura prehispánica, la naturaleza y la aventura que encajan perfectamente dentro de un plan etnoecoturístico y cultural más amplio como el que creemos que debe ofrecer el NOA.

Tucumán, por ser la provincia de mayor población del NOA cuenta también con el respaldo de muchos servicios y accesibilidad aérea que le otorgan las ventajas de la economía de escala. Y ese argumento de la frecuencia de comunicaciones, y la de haber sido siempre el punto de llegada al norte argentino la ha ido preparando para recibir a la gente. Simplemente sucede que ahora el consumidor pide que no sólo se lo atienda de una manera cordial sino que además se resuelvan sus problemas de una manera efectiva y que cuando viaja se cumplan con los programas ofrecidos en tiempo y calidad contratadas. Cuando se habla de competitividad de ciudades turísticas lo que se está diciendo es que el turista se fija ahora muy bien en lo que se le ofrece, la información es analizada detenidamente, la cantidad variedad y atractivo de los programas organizados, los precios comparados, las formas de pago y los plazos estudiados y negociados y la seriedad de los operadores muy tenida en cuenta. Y es en esa materia que Tucumán debe de esforzarse de ahora en más para seguir siendo la puerta para el NOA ya que con la posibilidad de los cielos abiertos y el perfeccionamiento profesional de otros centros turísticos todos los eslabones de una cadena deben ponerse al día y perfeccionarse.
Tucumán tiene muchas posibilidades de convertirse en un centro de convenciones muy importante pero para ello los empresarios turísticos deben aunar esfuerzos para organizarlo y ponerlo en ejecución ya que ese será indudablemente una fuente de venta de servicios turísticos muy importante.

1.1.1 INTEGRACIÓN REGIONAL

Es casi impensable luego de lo arriba manifestado excluir a Tucumán de un enfoque regional de emprendimientos turísticos. Tucumán es punto de paso de la Ruta 40, que comunica con Catamarca y CUYO. Es punto de paso para la Quebrada de Humahuaca y el Tren de las Nubes para personas que vienen o de Catamarca o de Santiago del Estero. Pero el turismo de buen poder adquisitivo que interesa a la mayoría de los operadores turísticos utiliza el avión y en forma creciente en el futuro. De manera que Tucumán no es "un paso obligado" para llegar a un punto de atracción. La integración regional depende hoy más que nunca de que todos los integrantes de ese pool de intereses que implica la integración se esfuercen por crear y mantener sus atractivos de una manera que enriquezca el conjunto de la región. Tucumán entonces debe pensar en hacer más atractivos sus atractivos para poder ser socio pleno de esta región NOA.

En tal sentido la folletería y la manera de presentar la información promocional es bastante pobre. Se utiliza, y en esto concordamos con Boullon, un mismo folleto para interesar a un argentino que para interesar a un turista extranjero. No se puede mandar el mismo mensaje porque no es la misma información la que tiene ni necesita cada destinatario.

1.1.1 OFERTA

La oferta de alojamiento de la provincia es la siguiente:

CUADRO Nº 32

OFERTA HOTELERA Y EXTRAHOTELERA

TUCUMÁN		*1992
		PLAZAS
HOTELES EN CAPITAL		2.805
RESIDENCIAS EN CAPITAL		838
MOTELES EN CAPITAL		30
TOTAL CAPITAL		3.673
HOTELES DEL INTERIOR		
CÓNDOR HUASI-CONCEPCION		100
EL LAPACHO-S.P. COLALAO		72
HOSTERÍA TAFÍ DEL VALLE		36
HOSTERÍA AMAICHA DEL VALLE		45
HOTEL EL COLONIAL-TAFI DEL VALLE		38
HOTEL SAN JAVIER		120
TOTAL HOTELES INTERIOR		411
RESIDENCIALES COCHUNA CONCEPCIÓN		55
TOTAL OFERTA TURÍSTICA 1992		**4.139**
ULTIMA ENCUESTA 1995		3.903
FUENTE : SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE TUCUMÁN		

La cantidad de plazas de alojamiento se vino reduciendo de la siguiente manera:

CUADRO Nº 33

CAPACIDAD HOTELERA		PASAJEROS	
	PLAZAS	PASAJEROS	TURISTAS
1972	3.930	464.500	170.533
1973	4.141	501.500	188.184
1974	4.141	286.007	102.098
1975	4.018	196.400	158.958
1976	4.108	290.600	83.687
1977	5.381	420.300	103.667
1978	3.830	1.341.933	331.670
1979	4.136	1.290.008	350.060
1980	4.136	1.420.060	384.496
1981	4.364	1.374.310	395.600
1982	4.364	1.520.600	398.470
1983	4.175	1.297.268	389.180
1984	4.101	2.102.961	757.060
1985	4.101	1.898.884	499.060
1986	3.829	2.203.714	470.305
1987	4.353	2.517.604	503.520
1988	4.215	722.814	129.566
1989	3.829	593.410	106.813
1990	4.000	1.137.281	134.000
1991	4.177	1.888.172	174.320
1992	4.041	2.110.987	269.746
1993	3.974	3.483.570	307.305
1994	3.845	3.697.197	376.698
1995	3903	3.692.765	447.657

La reducción de plazas ha sido tenida en cuenta para el cálculo de la demanda.

Se observa la casi total monopolización que tiene la ciudad de Tucumán sobre la oferta de hotelería con el 90% del total de plazas. Esto se explica por la pequeña dimensión de la provincia que tiene cercanos a sus principales atractivos.

Tucumán es la única provincia que cuenta con hotelería cinco estrellas. Sus precios en esta categoría son competitivos con los del resto del NOA como se muestra en el comparativo de precios en el capítulo correspondiente.

1.1.1 DEMANDA

Para calcular la demanda y al no obtener información desagregada de plazas por departamento hemos trabajado con la oferta de 1992 y luego la hemos ajustado variando el porcentaje de ocupación.

CUADRO N° 34

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA Y EXTRAHOTELERA DE LA PROVINCIA DE TUCUMÁN AÑO 1992					
LUGAR	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCT	ESTADÍA	TURISTAS
CAPITAL	3.673	0,85	1030277	2,4	429282
CÓNDOR HUASI-CONCEPCION	100	0,4	13200	2,8	4714
EL LAPACHO-S.P. COLALAO	72	0,3	7128	3	2376
HOSTERÍA TAFÍ DEL VALLE	36	0,6	7128	5	1426
HOSTERÍA AMAICHA DEL VALLE	45	0,59	8762	3	2921
HOTEL EL COLONIAL-TAFI DEL VALLE	38	0,4	5016	3	1672
HOTEL SAN JAVIER	120	0,305	12078	3,5	3451
RES COCHUNA CONCEPCIÓN	55	0,3	5445	3	1815
TOTALES	4139	79,7%	1089033	2,45	447656

FUENTE : SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE TUCUMÁN. 1992
NOTA : EN EL AÑO 1995 LA OFERTA DE PLAZAS HOTELERAS DISMINUYÓ A 3903 Y EN CAMBIO SUBIÓ LA CANTIDAD DE TURISTAS A 447657.

La ocupación hotelera y la estadía estimamos que variaron de la siguiente manera:

CUADRO Nº 34

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA DE LA PROVINCIA DE TUCUMÁN AÑO 1995					
LUGAR	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCT	ESTADÍA	TURISTAS
CAPITAL E INTERIOR	3.903	79,6%	1.119.143	2,5	447.657
ALT 2	3.903	95,6%	1.342.971	3,0	447.657
ALT 3	3.903	63,7%	895.314	2,0	447.657
ALT 4	3.903	47,8%	671.486	1,5	447.657
ALT 5	3.903	31,9%	447.657	1	447.657
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A ESTADÍSTICAS DE LA SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE TUCUMÁN.					

Para la presentación final hemos elegido como más probable la primera de las alternativas con el 79,6% de ocupación y 1.119.143 pernoctes que implicaron 2,5 días de estadía con un total de 447.657 turistas. Esto es lo que finalmente utilizamos para llegar al calculo del valor de la demanda

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA DEL NOA AÑO 1996						VALOR DE LA	REL PBI
PROVINCIA	PLAZAS	OCUPAC	PERNOCT	ESTA DÍA	TURIS TAS	DEMANDA	
TUCUMÁN	3.903	79,6%	1.119.143	2,5	447.657	55.957.125	2,1%

Donde estableciamos que Tucumán facturaría casi 56 millones de pesos o dólares en turismo lo que representaría el 2,1% del PBG provincial. Esto la convierte en la provincia que tiene el ingreso mayor en valores absolutos del NOA sin considerar a Santiago del Estero.

1.1.1 INVERSIONES

CUADRO Nº 35

INVERSIONES TURÍSTICAS	TAFÍ DEL VALLE	AMAICHA DEL VALLE	YERBA BUENA	SAN JAVIER	S. P. COLA LAO	PLA ZAS	CLASI FICA CIÓN	INVERPOR PLAZA	INV TOTAL
HOSTERÍA LUNAHUANA	648.798					31	3*	20.929	648.798
PARADOR RUINAS QUILMES		1.275.066				57		22.370	1.275.066
MIRADOR DE TAFÍ	2.096.710					75	4*	27.956	2.096.710
SIAMBON Y ZANJAS SA	1.060.737					60		17.679	1.060.737
EL REFUGIO			698.600			20		34.930	698.600
HOTEL TAFÍ	798.385					60	3*	13.306	798.385
EL CASTILLO	985.331					98		10.054	985.331
EL MOLLAR	586.525					18	3*	32.585	586.525
COMPLEJO SACAYUMA HUASI	3.342.681					120		27.856	3.342.681
AMPL. PARADOR QUILMES	966.492					86		11.238	966.492
CLUB DEL SOL SAN JAVIER				2.051.100		180		11.395	2.051.100
HOSTAL LOS CUARTOS	480.007					60		8.000	480.007
CABAÑA CÓNDOR HUASI		1.729.589				72		24.022	1.729.589
HOTEL CÓNDOR HUASI		3.661.953				299		12.247	3.661.953
COMPL. TUR. V NOUGUES				2.726.392		84		32.457	2.726.392
AMPL. HOST. LUNAHUANA	559.000					36		15.528	559.000
HOTEL EL GRAN MARAPA				233.053		24		9.711	233.053
HOSTERÍA EL COLONIAL					644.010	45	3*	14.311	644.010
HOTEL 2 ESTRELLAS									
	11.524.666	6.666.608	698.600	5.010.545	644.010	1.425		17.224	**24.544.429**

FUENTE : SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE TUCUMÁN

CUADRO 36

INVERSIONES EN EJECUCIÓN O APROBADAS

ITEMS	TAFÍ		YERBA BUENA	VILLA NOUGUES	S P COLA LAO				TOTALES
AEROSILLAS Y DESLIZADORES			3.520.950						3.520.950
CENTRO COMUNICACIONES	750.000			750.000					1.500.000
ÁREA DEPORTIVA	1.260.868								1.260.868
CAMPING LAS TACANAS					6.325.350				6.325.350
PROMOCIÓN Y CONCIENTIZACIÓN						1.499.630			1.499.630
MINIZOOLÓGICO MAURIN			708.505						708.505
PROYECTO DESARROLLO TURÍSTICO	2.370.086								2.370.086
ESTANCIA SAN JAVIER			814.774						814.774
CTRO DE SERV.TURIST CALCHAQUÍ	656.802								656.802
TURISMO RECEPTIVO S CONVENCIÓN			5.236.090						5.236.090
SALÓN AUDITORIO HOTEL TUCUMÁN						535.892			535.892

SALÓN MULTIPROPÓSITO LUNAHUANA	286.369								286.369
PARQUE PRIVADO ALPA PUYO	2.875.799								2.875.799
CENTRO DE CONVENCIONES CASA NOUGUES						677.525			677.525
TRANSP TURISMO RECEPTIVO INTEGRAL						215.000			215.000
CENTRO CONVENCIONES LA MANQUEL			686.191						686.191
RESERVA FITOZOO LÓGICA PELLEGRINI					489.181				489.181
COMPLEJO TURíSTICO PACHAMAMA		3.945.981							3.945.981
COMUNICA CIONES INTERACTI VAS					880.670				880.670
DESARROLLO TURISMO ALTERNATIVO		S/D							0
TRANSPORTE SERV EXCURSIÓN NES					619.854				619.854
EL NENE ESTACIÓN DE						705.406			705.406

SERVICIOS									
TOTAL INVERSIONES CUADROS 35 Y 36									**60.355.352**

FUENTE : SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DE TUCUMÁN

Los empresarios turísticos tucumanos están dando una buena respuesta a la ley de promoción turística N° 6.116 y N° 6.700 que otorga créditos fiscales de hasta el 90% de los impuestos provinciales. Las zonas de promoción son ex-ciudad en especial Tafi del Valle donde se están realizando muchos desarrollos importantes.

CUADRO N° 37

PLAZAS NUEVAS O A CREARSE 1996-1997	**1.425**

% S/TOTAL	**36,5%**

Como se ve las cantidad de plazas a construirse son 1. 425 que representan el 36,5% de la oferta lo que implica una fuerte expectativa de crecimiento.

Comentario final: no existe inversión extranjera en hotelería en la provincia. Tucumán cuenta con una Universidad de jerarquía como la Santo Tomás de Aquino que cuenta con la carrera de Licenciatura en Turismo y varios institutos terciarios de Administración de Empresas. Tiene material humano de sobra para mejorar y jerarquizar la industria turística del NOA.

1.1 CATAMARCA

1.1.1 PLAN DE MARKETING

Catamarca ha sido hasta ahora y en eso coincido plenamente con el magnífico trabajo de la Arq. Laurencena de Dumais[xx] dejada de lado por los operadores turísticos como parte integrante de la oferta turística del NOA. Catamarca es la provincia olvidada, encerrada y desconocida por la gran mayoría de los turistas que visitan el noroeste argentino. Existieron muchos factores de todo tipo que incidieron para que ello sucediera pero creemos que la principal causa directa es la dificultad que siempre existió con las comunicaciones terrestres y aéreas para trasladarse a Catamarca.

Hoy la situación los caminos que comunican a Catamarca con el NOA han mejorado decididamente, en dos horas se puede llegar por tierra a la ciudad de Tucumán por un camino regiamente asfaltado. Han aumentado las frecuencias de vuelo y las líneas aéreas que atienden dicho destino. La minería está produciendo lentamente un cambio económico de importancia y

[xx] Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Catamarca. Lydia Laurencena de Dumais. CFI. Marzo de 1993.

se empiezan a justificar obras que comunican al este de la provincia con el oeste totalmente aislado del movimiento de bienes y personas. Y por lo tanto muchos atractivos turísticos de Catamarca ahora están siendo posibles de visitar y vender.

Lo que falta ahora es poner a los empresarios a trabajar en el mejoramiento de los servicios turísticos, en realizar estudios de mercado sobre el valor y la imagen de los atractivos y de los intereses de los turistas.

El plan consensuado entre el sector público y el privado debe dejar de ser una expresión de deseos y convertirse en objetivos de trabajo y negocios compartidos. Consideramos que el plan(cuyo contenido está publicado en otra parte de este informe) tiene elementos valiosísimos que deben ponerse en ejecución cuanto antes.

Si tuviéramos que fijar prioridades entendemos que primero hay que ocuparse de la oferta es decir :

1. Poner en valor los corredores turísticos en especial Andalgalá, Belén, Santa María y Antofagasta de la Sierra.
2. Programa de concientización Turística por parte de la población haciéndole entender de la importancia del turismo con respecto de su nivel de vida.
3. La privatización de las hosterías provinciales, hecho que ya está en marcha pero que no se debe demorar.

Obviamente que luego debe hacerse o paralelamente la promoción pero primero ay que preparar la casa antes de recibir a los huéspedes. Y también hay que tener programas para que los huéspedes quieran volver. Por eso hay que estimular la acción empresarial para que haya ofertas muy ricas y serias de ecoturismo, turismo cultural y turismo aventura que Catamarca tiene y mucho para ofrecer.

1.1.1 INTEGRACIÓN REGIONAL

Catamarca a partir de la mejora de las comunicaciones y de la calidad de la oferta que comentamos naturalmente va a integrarse con el resto del NOA, y con Chile a través del Paso de San Francisco, que tiene la característica de estar abierto todo el año. Catamarca se vincula con La Rioja y con Chile (III Región) a la altura de Copiapó y el Puerto de Caldera en el Pacífico. Los caminos están en buenas condiciones pero de cumplirse el plan de tener asfaltado el camino hasta el paso en 1999 la integración se va a dar en los hechos porque los camiones

necesitan ese paso para transportar minerales y detrás de esa fuerza económica el turismo debe seguirle los pasos.

Una vez resueltos los accesos al oeste Santa María se va a convertir en una paso y un lugar de estadía obligado para los turistas del NOA. Lo importante es trabajar en conjunto con el resto de las provincias para programar y diseñar programas turísticos e insertarlos promocionalmente en un mapa turístico del NOA cosa que en la actualidad no existe porque aún son tímidos los pasos hacia esta integración. El mapa NOA debe ser la carta de presentación turística de cualquier operador y a partir de allí se podrán obtener las ventajas de reducción de costos por escala en la actividad promocional. La integración debe ser negocio y esa es la tarea que deben encarar en forma conjunta los gobiernos provinciales en cuanto a concientizar al sector empresario en esa idea. Debe mostrarse las ventajas de la unión. Esto es un hecho en muchas otras partes del mundo y lo es porque resulta negocio. Por eso el Mercosur, por eso Chile y Bolivia optaron por ingresar al mismo. Así debe ser también la integración turística del NOA.

1.1.1 OFERTA

La oferta de alojamiento es como sigue:

CUADRO N° 38

	HOTEL 1*	HOTEL 2*	HOTEL 3*	HOTEL 4*	HOTEL 5*	RESIDEN CIALES	TOTAL
CAPITAL	73	104	615	81	no hay	228	1101
AMBATO	no hay	no hay	no hay	no hay	no hay	192	192
ANCASTI	-	-		-	-	20	20
EL ALTO	-	-	-	-	-	15	15
ANDALGALÁ		151				161	312
SANTA MARÍA		134	-		-	155	289
TINOGASTA	94	-				57	151
POMÁN					0	18	18
CAPAYÁN						20	20
FRAY MAMERTO ESQUIÚ						30	30
PACLÍN	120					45	165
BELÉN		146				28	174
VALLE VIEJO						8	8
LA PAZ	33						33
TOTAL	320	535	615	81	0	977	2528
% de part	12,7%	21,2%	24,3%	3,2%	0,0%	38,6%	100,0%

Catamarca es una provincia que está bastante equilibrada en materia de plazas entre las que existen en el interior y la capital ya que 43,5% de las plazas están en la capital. Lo que se nota es la falta de plazas de calidad en el interior de la provincia. No se va a poder seducir a los turistas para que elijan a Santa María como puerta de ingreso al resto del NOA si no se reciclan y/o construyen hoteles de más categoría con sus correspondientes servicios complementarios. Y esa es una tarea impostergable.

1.1.1 DEMANDA

CUADRO Nº 39

ESTIMACIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA PROVINCIA DE CATAMARCA 1996						
LUGAR	PLAZAS	OCUPACIÓN	PERNOCTES	ESTADÍA	TURISTAS	DEMANDA
CAPITAL	1.101	0,19	76.354	1	76.354	3.817.718
AMBATO	192	0,10	7.008	1	7.008	350.400
ANCASTI	20	0,10	730	1	730	36.500
EL ALTO	15	0,10	548	1	548	27.375
ANDALGALÁ	312	0,15	17.082	3	5.694	854.100
SANTA MARÍA	289	0,25	26.371	5	5.274	1.318.563
TINOGASTA	151	0,20	11.023	5	2.205	551.150
POMÁN	18	0,10	657	2	329	32.850
CAPAYÁN	20	0,10	730	2	365	36.500
FRAY MAMERTO ESQUIÚ	30	0,10	1.095	3	365	54.750
PACLÍN	165	0,10	6.023	2	3.011	301.125
BELÉN	174	0,25	15.878	5	3.176	793.875
VALLE VIEJO	8	0,10	292	2	146	14.600
LA PAZ	33	0,10	1.205	2	602	60.225
TOTALES	**2.528**	**18,6%**	**164.995**	**2,57**	**105.806**	**13.573.828**

Surge que Catamarca tiene un bajo porcentaje de ocupación con sólo 18,6% promedio anual, estimamos en 2,5 días la estadía y facturaría aproximadamente 13,5 millones de pesos o dólares la industria turística catamarqueña. Catamarca con una población de 265.571 así tendría una facturación por persona de $ 50,80 por persona. Catamarca tiene una población económicamente activa de aproximadamente 96.400 personas y la facturación por persona

con cualquier otra provincia o a nivel de proyecto nos servirá en el futuro para ahondar en las ventajas de la inversión turística y en el tipo de categoría de turismo que deseamos. Por lo expeditivo de este informe solamente nos limitamos a mostrar una de las posibilidades de este tipo de análisis.

1.1.1 INVERSIÓN

Catamarca es junto con La Rioja y San Juan una de las tres provincias que cuentan con una ley de promoción turística que permite diferir impuestos nacionales, IVA y Ganancias, a partir de inversiones en turismo. Existen además dos leyes de promoción turística de diferimiento impositivo de impuestos provinciales con ½ sanción y otra sobre turismo ecológico.

Estas son las siguientes inversiones aprobadas o en estudio en base a diferimiento impositivo:

CUADRO Nº 40

INVERSIONES CATAMARCA	HOTELERÍA	SERVICIOS E INFRA ESTRUCTURA	TOTAL	EMPLEO PERMA NENTE	COSTO/ PUESTO
COMPLEJO HABIT Y EST SERV	4.350.000	1.000.000	5.350.000	11	486.364
PAVIMENT 115 KM. RUTA 45		17.250.000	17.250.000	S/D	S/D
DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA		1.350.000	1.350.000	5	270.000
HOSTAL DEL OESTE	S/D		S/D	S/D	S/D
PARADOR CAMINO AL SOL	2.900.000		2.900.000	14	207.143
CENTRO TURÍSTICO LAS PIRQUITAS	2.500.000	1.385.064	3.885.064	10	388.506
HOTEL TURISMO ANDALGALÁ	1.590.000	500.000	2.090.000	12	174.167
HOTEL 5* EN CIUDAD CATAMARCA	12.528.800		12.528.800	67	186.997
TOTAL	23.868.800	21.485.064	45.353.864	119	

Fuente: Subsecretaría de Turismo de Catamarca

Las inversiones totales en materia de hotelería llegarían a $23,8 millones y en servicios e infraestructura a $21,4 millones lo que indicaría un adecuado equilibrio en el crecimiento de la nueva oferta. Los costos por puesto de trabajo aparecen como elevadísimos lo que nos hace dudar sobre la certeza de los datos sobre empleo o sobre el monto de la inversión.

[1] Análisis para una Red Turística Regional. Arq. Humberto A. Villegas Guzmán. Rector de la Facultad de Arquitectura de La Paz.
[1] La Preservación del Patrimono Jujeño. Arq. Marta Beatriz Silva. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Universidad Nacional del Tucumán. IV Congreso de la Unión Centro Andina de Arquitectos.
[1] Idem [ii] Cita sobre La Arquitectura Descentrada de la Arq. Marina Waisman.
[1] Corredor de la Integración. Iquique, Tupiza, Tarija-Paranágua. Ing. Roberto R. Ávila Castellanos. Ponencia del IV Congreso de la Unión Centro Andina de Arquitectos.
[1] Turismo, Economía y Desarrollo de Carlos Gianola Martinez. Signos Universitarios. Nº 24, Julio - Diciembre 1993. Universidad del Salvador.
[1] Argentina. El Turismo en Cifras. Años 1983-1993. SECTUR.
[1] Argentina. El Turismo en Cifras. Años 1990-1994. SECTUR.
[1]
[1] La Economía Turística Patagónica. Informe de Avance. Septiembre 1995. CFI. Lic. Ángel M. de Estrada.
[1] 25 años de Turismo. Lic. Mario Canessa. El Mensajero Turístico. 19.7.95
[1] Emprendimiento encargado por la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales de la Subsecretaría de Programación Económica del Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos y el INDEC. El Mensajero.. 2 de abril de 1997.
[1] La Economía Turística Patagónica. Situación actual y potencial. Informa final. Febrero de 1996. Consejo Federal de Inversiones. Lic. Ángel M. de Estrada.
[1] Enfoques y Estrategias para el Desarrollo del Turismo. Tesorelli y Vicente. Universidad Nacional de la Patagonia.
[1] Todos datos extraídos del Compendio de Estadísticas del Turismo. Organización Mundial del Turismo. Decimocuarta Edición. Madrid, 1994.
[1] La Economía Turística Patagónica. Situación Actual y Potencial. Informe Final. Febrero de 1996. CFI. Lic. Ángel M. De Estrada.
[1] Teoría Económica del Turismo. Manuel Figuerola. Alianza Editorial. 1990
[1] Enfoques y Estrategias para el Desarrollo del Turismo. Tesorelli y Vicente. Universidad Nacional de la Patagonia
[1] Christine Stone Hope "Application of Total Quality Management in the Tourism Sector: A People Perspective." University of Bradford Management Centre. Artículo presentado ante el Seminario Internacional de Turismo Receptivo. El Calafate. Pcia. de Santa Cruz. CFI.
[1] Jorge Vidal Casas, Raúl Racioppi.
[1] Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Catamarca. Lydia Laurencena de Dumais. CFI. Marzo de 1993.