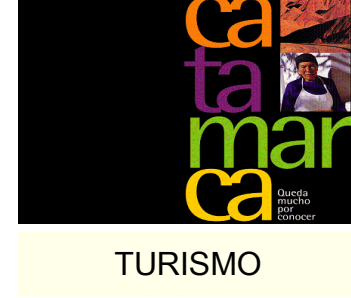


Ing. Juan José Ciáccera  
Secretario General  
Consejo Federal de Inversiones  
PRESENTE



Consejo Federal de Inversiones

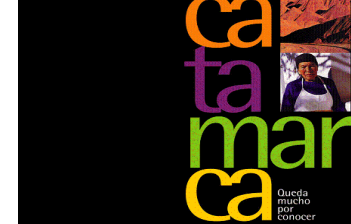
Programa:

“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

---

Copia 2 / 4

Consultor: Facundo Jaramillo



TURISMO



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

---

Consultor: Facundo Jaramillo

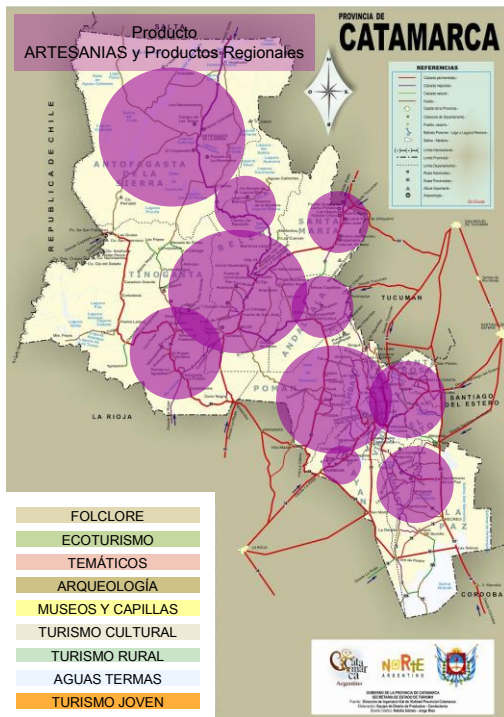


TURISMO

Estos son los MÓDULOS que conforman el trabajo

- P1 PRODUCTOS
- D REGIONES Y DESTINOS
  - D1 Región Belén
  - D2 Fiambalá y Tinogasta
  - D3 Antofagasta de la Sierra y La Puna
  - D4 Santa María – San José
  - D5 Gran Valle
  - D6 Región de Pomán
  - D7 Andalgalá y Aconquija
  - D8 El Ambato
  - D9 El Este
  - D10 San Fernando del Valle
- I 1 INVERSIONES

## P1 Productos turísticos



Se analiza la potencialidad de cada producto turístico en la Provincia de Catamarca.

Se exponen ideas para su desarrollo.

Se analiza su capacidad a nivel regional.

Se plantean las inversiones necesarias para el desarrollo turístico de La Provincia, región o destino.

y

Se establece un mapa de productos complementarios

## D Destinos y regiones turísticas.

Dividida La Provincia en 10 regiones se plantea la potencialidad turística de cada una de ellas.

Luego de una breve introducción, se analiza la cadena de valor.

Se exponen las necesidades de inversión.

y

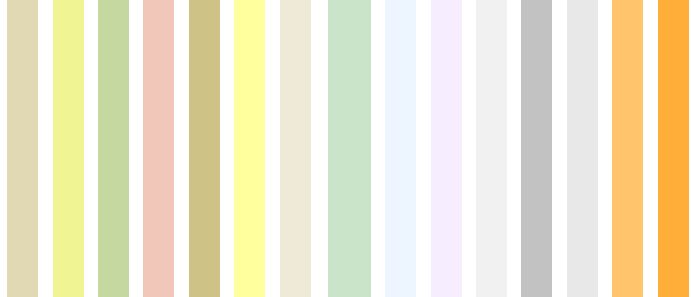
Se define y desarrolla la matriz de productos

## I 1 Programas de Inversión

En primer lugar se presenta una serie de programas de inversión que surge de las necesidades de la cadena de valor de cada región.

Luego se hace un análisis de la justificación de cada programa y se localizan las inversiones

Por último se expone una serie infografías de estructuras, formas y colores por región.



INDICACIONES PARA SEGUIR  
ESTA PRESENTACIÓN



PRODUCTOS

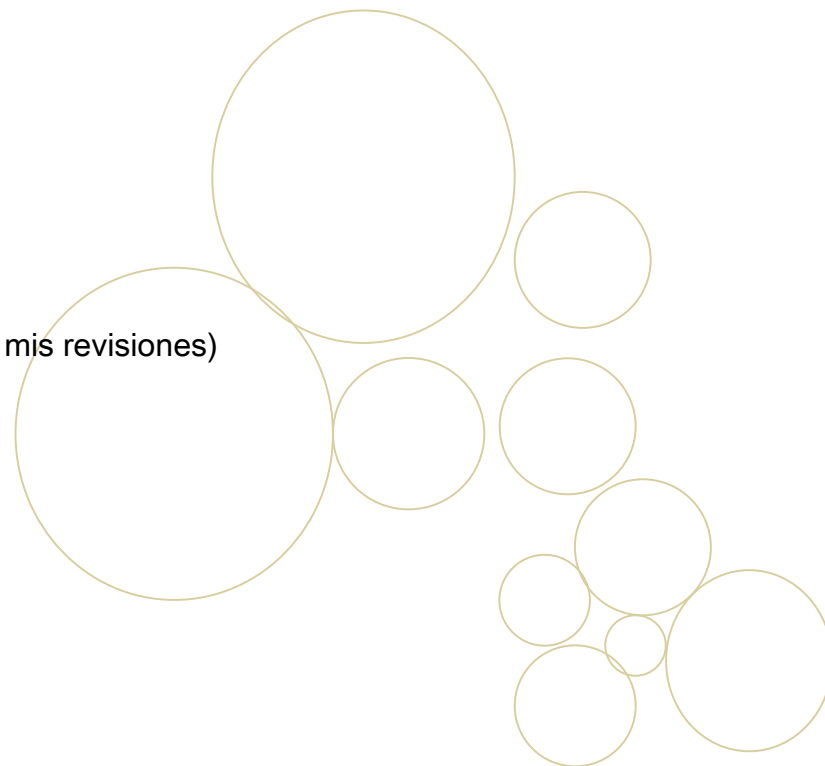
**PARA PASAR LAS DIAPÍTIVAS**

PUEDE HACER CLICK EN EL RATÓN

ARRASTRAR CON LA RUEDA DEL RATÓN

SEGUIR HIPERVÍNCULOS

(Donde los hubiera y solicitando disculpas si algún error escapara de mis revisiones)





TURISMO

Productos turísticos

Destinos

Programas de Inversión



PRODUCTOS



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

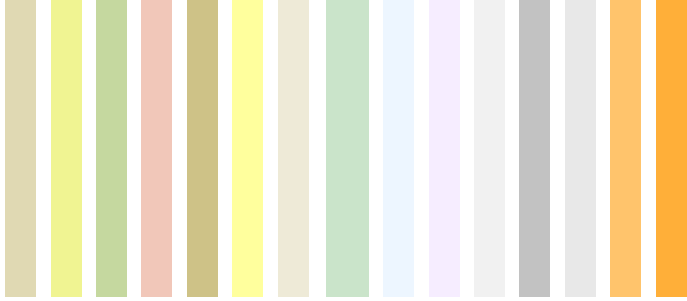
Modulo: P1

Título: Productos Turísticos

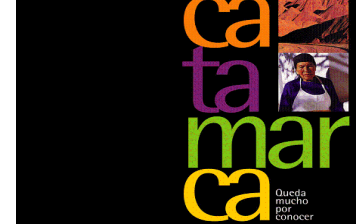
---

Consultor: Facundo Jaramillo





## Introducción



## PRODUCTOS

La importancia creciente que alcanzó y que alcanzará el turismo en los próximos años ha impulsado a los destinos y a los actores del sector privado a realizar mayores esfuerzos para obtener una participación mayor de los beneficios que la actividad genera.

Esta búsqueda por posicionarse en los mercados emisivos del mundo va llevando a cada destino a innovar en la creación de novedosos **productos turísticos** con altos niveles de calidad.

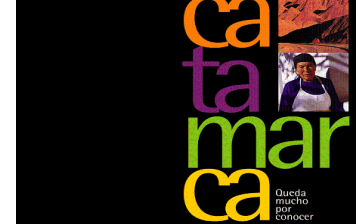
Nuestra provincia y nuestra región poseen un gran potencial por poseer una excelente combinación entre los recursos culturales y naturales. Este potencial podrá ser explotado en caso de lograr una correcta integración de los actores y de los recursos turísticos, ofreciendo la posibilidad a los turistas de vivir experiencias singulares.

El turismo se ha convertido en los últimos años en una de las actividades económicas más importantes, generando ingresos que suponen una parte importante de la economía mundial. Todas las tendencias indican que este mercado seguirá en crecimiento y que más personas estarán dispuestas a viajar más y más lejos.

Esta tendencia ha hecho que más destinos se volcaran a la actividad, ampliando la oferta de destinos y productos, esto sumado a la simplificación del transporte y las telecomunicaciones, ha producido en los últimos años un cambio, una modificación en las necesidades de los viajeros, volcándolos a la búsqueda de nuevas experiencias y saliendo del turismo convencional de playas (por ejemplo) para hacerlos buscar motivaciones específicas.

Este cambio en el mercado de consumidores ha generado una transformación en los mercados emisivos, haciéndoles buscar motivaciones y nuevos productos para ofrecer a este nuevo mercado de consumidores.

# Introducción



## PRODUCTOS

- FOLCLORE
- AVENTURA
- ECOTURISMO
- TEMÁTICOS
- ARQUEOLOGÍA
- MUSEOS Y CAPILLAS
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- AGUAS TERMAS
- FERIAS Y CONGRESOS
- NEGOCIOS
- MONTAÑISMO
- ARTESANÍAS
- EDUCATIVO
- TURISMO JOVEN

Establezco en primer lugar un listado de productos potenciales y lo desarrollo basado en sus recursos y capacidades humanas.



Luego de plantear los lineamientos básicos para trabajar en el desarrollo del producto se le aplicará LA MATRIZ a las 10 regiones establecidas para este trabajo.

Además se creará un listado de productos complementarios en los mapas de productos potenciales.



REGION BELEN REGION POMAN  
FIAMBALA TINOGASTA ANDALGALÁ

LA PUNA AMBATO

SANTA MARIA REGION DEL ESTE

GRAN VALLE LA CAPITAL

REFERENCIAS

- Hacia
- Capital de la Provincia
- Capital de Departamento
- Puntos de interés
- Salidas: Puestito - Laguna - Laguna Prieta - Salto - Indio
- Límite Internacional
- Límite Provincial
- Límite Departamental
- Ruta Nacional
- Ruta Provincial
- Ruta Municipal
- Anepa

ECOTURISMO

TEMÁTICOS

ARQUEOLOGÍA

MUSEOS Y CAPILLAS

TURISMO CULTURAL

TURISMO RURAL

AGUAS TERMAS

ARTESANÍAS

EDUCATIVO

TURISMO JOVEN

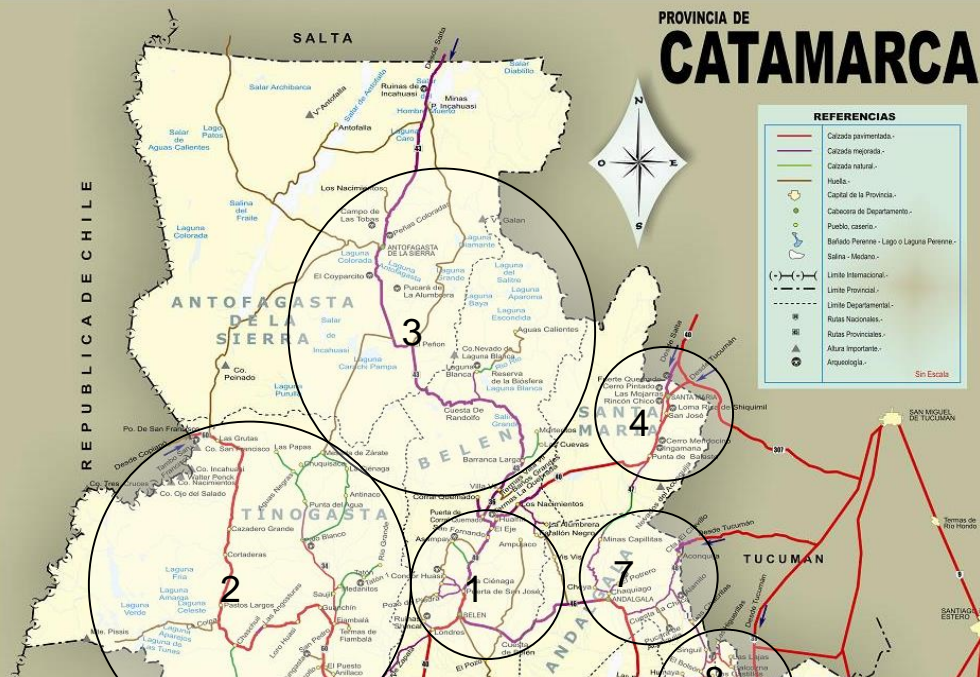
GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA Y TURISMO  
Plan de Desarrollo Regional - Plan de Desarrollo Económico y Social  
Dirección: Equipo de Gestión de Productos - Coordinador  
Humberto María López - Jefe de Área

# PROVINCIA DE CATAMARCA

**REFERENCIAS**

- Calzada pavimentada -
- Calzada mejorada -
- Calzada natural -
- Vialidad -
- Capital de la Provincia -
- Cabecera de Departamento -
- Pueblo, caserío -
- Bañado Perenne - Lago o Laguna Perenne -
- Salina - Medano -
- Límite Internacional -
- Límite Provincial -
- Límite Departamental -
- Rutas Nacionales -
- Rutas Provinciales -
- Altura Importante -
- Arqueología -

Sin Escala



## DESTINOS Y REGIONES

- D1 REGIÓN BELÉN
- D2 FIAMBALÁ Y TINOGASTA
- D3 ANTOFAGASTA
- D4 SANTA MARÍA
- 05 GRAN VALLE
- D6 REGIÓN DE POMÁN
- D7 ANDALGALÁ - ACONQUIJA
- D8 REGIÓN AMBATO
- D9 REGIÓN DEL ESTE
- D10 CAPITAL
- ARTESANÍAS
- EDUCATIVO
- TURISMO JOVEN

- Producto FOLCLORE Y FIESTAS POPULARES
- Producto TURISMO AVENTURA
- Producto ECOTURISMO
- Producto CAMINOS TEMÁTICOS
- Producto ARQUEOLOGÍA
- Producto RELIGION, MUSEOS Y CAPILLAS
- Producto TURISMO CULTURAL
- Producto TURISMO RURAL y Cabalgatas de Catamarca
- Producto TERMALISMO
- Producto FERIAS, CONGRESOS Y OTROS
- Producto NEGOCIOS
- Producto MONTAÑISMO
- Producto ARTESANÍAS y Productos Regionales
- Producto TURISMO EDUCATIVO
- Producto TURISMO JOVEN

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO  
Fuente: Dirección de Ingeniería Vial de Vialidad Provincial Catamarca  
Elaboración: Equipo de Diseño de Productos - Consultores  
Diseño Gráfico: Natalia Gómez - Jorge Ríos

Producto  
FOLCLORE Y FIESTAS POPULARES



En mis diez últimos años me he dedicado a trabajar en distintas áreas del turismo, tuve experiencias en la función pública dentro de la Secretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en la Secretaría de Turismo de la Nación y en el Instituto Fuegoño de Turismo. Previo a eso tuve algunas experiencias en empresas de sector en las ciudades de Mar del Plata y Salta, y en fundaciones dedicadas a la elaboración de documentos y estadísticas del sector. Ya dedicado a la consultoría, experimenté en las provincias de Salta, Tucumán, Chubut, Entre Ríos, Catamarca, Neuquén y Jujuy.

Esta introducción se refiere a que en todas estas experiencias de viajes y permanencias en nuestro país y el exterior, nunca me había encontrado con semejante oferta de eventos vinculados a la cultura local. Desde la espectacular Fiesta del Poncho a una gama interminable de propuestas en cada una de las pequeñas y grandes localidades en todo el territorio provincial.

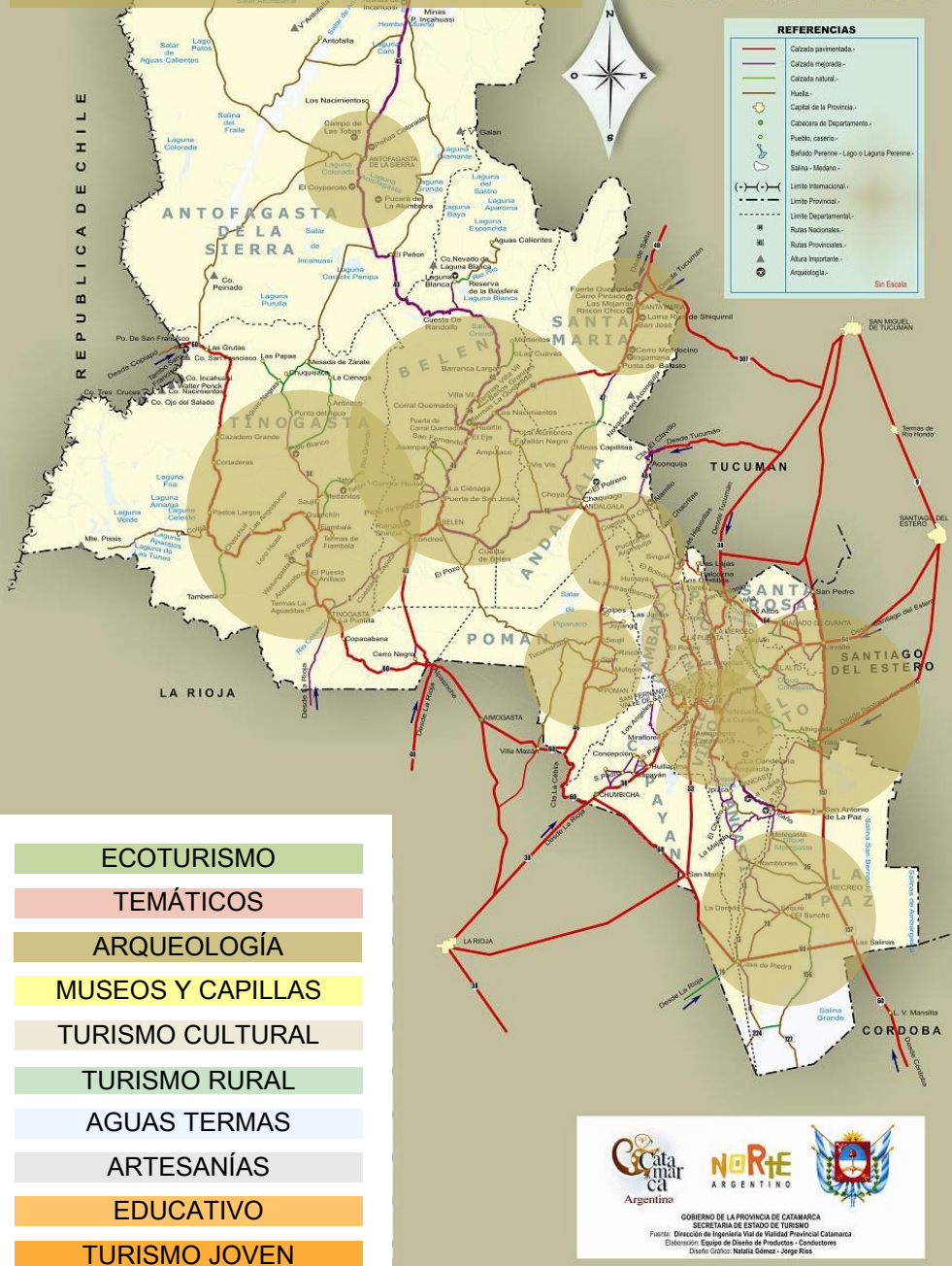
Seguramente hace falta mejorar los formatos y las propuestas vigentes. Es necesario mejorar el nivel de producción y servicios en todos los casos. Se nota una vez más la amplia brecha entre el espacio de lo dado y el espacio de lo posible.

El crecimiento en el formato dependerá del nivel de compromiso y confianza que tengan las autoridades municipales y provinciales en este producto. De mi parte absoluta confianza en su potencial, siempre y cuando se trabaje en estos puntos básicos. En cuanto a la capacidad de producción, su mejora dependerá del crecimiento de los productores locales, deben invertir en tecnología y equipamiento.

Sería interesante generar una agenda provincial de eventos e ir invirtiendo en ellas progresivamente estableciendo prioridades. Aquellas que colaboren en desestacionalización de la oferta deberían correr con mayor suerte que las que sigan concentrando festejos durante los meses de Enero y Febrero. Con la concentración todos pierden. Hay que concentrar para el desarrollo del producto pero no en la temporada sino en la marca.

# Producto FOLCLORE Y FIESTAS POPULARES

# PROVINCIA DE CATAMARCA



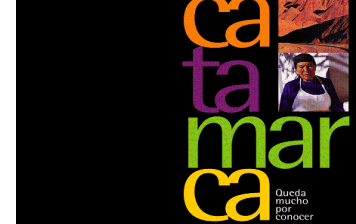
Como veníamos afirmando, nos encontramos con un oferta muy concentrada entre los meses de Diciembre y Febrero.

El Objetivo será trabajar en la redistribución geográfica y temporal de la oferta. Esa deberá ser la meta propuesta por los actores. Es entendible que existen fechas difíciles de modificar por festejos provinciales, municipales u otros motivos.

Habrá que buscar entonces nuevas propuestas capaces de resultar atractivas para la población local en primer término y luego por supuesto para segmentos de mercados, que dependerán de la oferta.

El mapa del productos nos tiene que mostrar oferta, dividida por región y tiempo, con capacidad de generar interés de pobladores y turistas, con mejores niveles, en relación a los actuales, de producción y técnica, y mejores servicios.

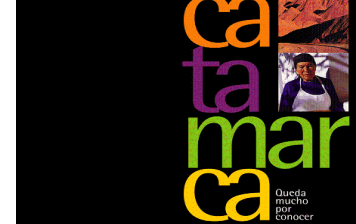
Las peñas por supuesto integran este producto, pero lo cierto es que esta provincia no se destaca por esta actividad. Uno ve peñas pero no en lugares públicos, eso lo impide acercarse al turista. Probablemente en algunos destinos se logre implementar esta actividad en escala pequeña, pero invitando o abriendo las puertas al turista.



## FOLCLORE



Producto  
TURISMO AVENTURA



AVENTURA

En la matriz de productos turísticos la temática de TURISMO AVENTURA no se ubica entre los productos de mayor aparición o potencial. Sin duda que la provincia presenta numerosas locaciones para la práctica de disciplinas de este tipo, la Región del Oeste o Los Altos del Ancasti son un ejemplo. En las localidades de Tatón o Medanitos, zonas de dunas en el Departamento Tinogasta se puede practicar, sandboard y otras actividades de aventura. Otras localidades o departamentos como Capayán – Coneta, Antofagasta de la Sierra, Belén y el Norte de Belén.

Son muchas las opciones y en muchos casos se combinan, desde el soft adventure con las actividades de ecoturismo. Además vamos a hablar de montañismo mas adelante. Pero algunas actividades de montañismo de baja dificultad también se combinan mas con la aventura que con otra cosa. Catamarca es un lugar ideal para la iniciación de montañistas.

Desde mi punto de vista, este producto es mas interesante desde la potencialidad y el volumen de sus mercados y la complementariedad con otros productos, que por su potencial de oferta.

Con esto quiero decir que hay que pensarlo desde el entretenimiento y el complemento. En la zona de Ancasti se podrían ofrecer algunas actividades de soft adventure, pero lo ideal sería complementarlas con la arqueología por ejemplo .

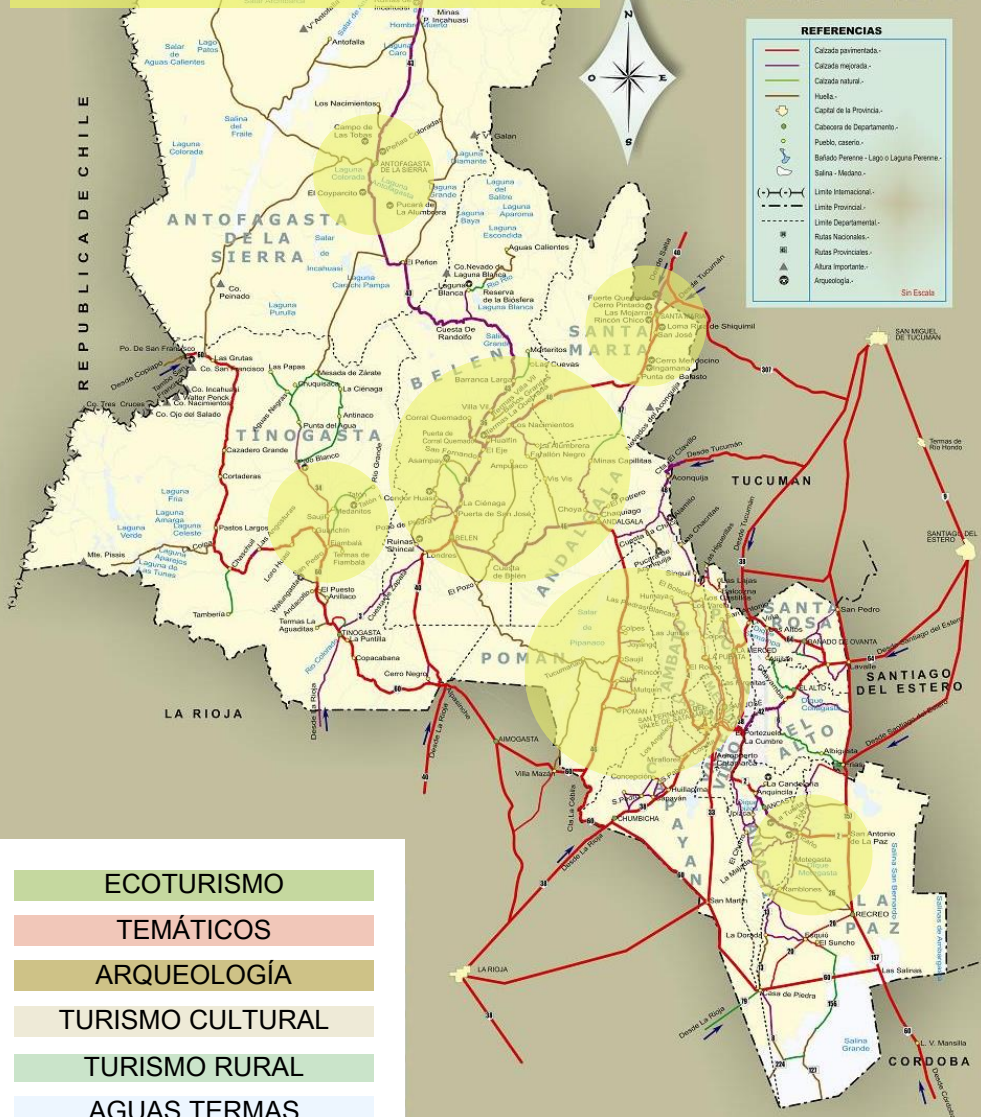
En Santa María, recuperada la zona de cerros, también, pero se puede combinar el producto con los pueblos originarios de San José y otros linderos a la R40.

La zona de Coneta y Miraflores, se conecta con el Ambato y la región de Pomán, Mutquín y Saujil, a través del Cordón montañosos del Ambato.

Todos estos recursos sitúan al producto aventura y soft adventure como medio para conocer y activar otros recursos de mayor identidad, arraigo y atraktividad de la Provincia de Catamarca.

# Producto AVENTURA Y SOFT ADVENTURE

# PROVINCIA DE CATAMARCA



- ECOTURISMO
- TEMÁTICOS
- ARQUEOLOGÍA
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- AGUAS TERMAS
- MONTAÑISMO
- ARTESANÍAS
- EDUCATIVO
- TURISMO JOVEN

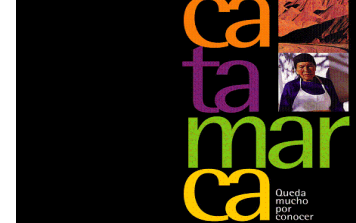


Es muy interesante la propuesta de alternativas para la práctica de actividades de aventura y soft adventure. Insisto en que lo ideal sería combinar esta temática con otras Como el ecoturismo, el montañismo, la arqueología, los sabores, el avistaje de aves, flora y fauna, con los pueblos originarios de la Provincia y otros que en los mismo municipios crean convenientes.

Hay que trabajar en la regularidad de los servicios específicos y en los complementarios que componen la cadena de valor del turismo. Para transformar todo estos recursos en productos, esa será la tarea.

Cuando un hotel u hostería presta un espacio de su infraestructura para, por ejemplo, el equipamiento necesario para la práctica de este tipo de actividades, es ahí cuando podemos hablar de producto. Va a ser en ese momento cuando los canales comerciales empiecen a tener en cuenta esta oferta y cuando la secretaría de Turismo provincial y también la nacional, empiecen a trabajar en el posicionamiento de esta temática en esta provincia.

Tenemos que desarrollar este producto, también para colaborar con el posicionamiento de otros. El mercado de consumidores de esta temática está, por lo general, muy involucrado con el medio ambiente y se interesa por la identidad de los pueblos.

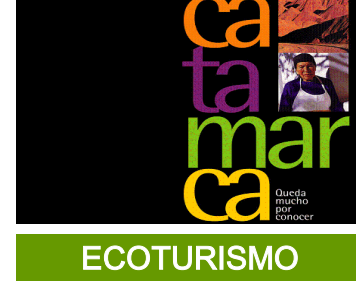


## AVENTURA



volver

## Producto ECOTURISMO



En mi opinión, éste junto a la cultura y la arqueología son los productos de mayor atraktividad y diversidad de la Provincia de Catamarca.

Todo el territorio provincial presenta una gran diversidad y cantidad de recursos que son del interés de un gran mercado de consumidores.

Hay que poner en valor los recursos.

El mapa de servicios actuales suma dificultades en todas sus partes. Los prestadores deberían analizar la oferta posible. Y trabajar en función de la misma. Yo escucho en Catamarca gente de distintos pueblos con distintos proyectos de mucho interés.

En el análisis que desarrollamos de cada región turística veremos a muchos de ellos que se han intentado integrar de la mejor forma, a la visión de cada destino.

Para dirigir la estrategia de posicionamiento de la Provincia de Catamarca, hace falta que los eslabones de la cadena de valor se hagan mas eficientes. La lineamientos de planificación de los destinos, desarrollados en este trabajo nos van a ir mostrando el potencial de este producto, ya que aparece en todas las opciones y que como venimos afirmando





Podríamos claramente pintar el mapa de verde. Sin embargo, hay que recordar que este mapa es de productos potenciales.

Es probable que en cada uno de los 16 departamentos, 36 municipios y otros pueblos catamarqueños uno encuentre el o los atractivos y el ámbito natural adecuado para la práctica de actividades de ecoturismo. Sin embargo cuando en el trabajo anterior presentado por este consultor para el mismo organismo, "Desarrollo de Productos Turísticos", podíamos observar que el nivel de desarrollo de este producto en las distintas regiones turísticas, es muy incipiente en gran parte de los casos, y en otros, con gran potencial, el desarrollo actual es nulo.

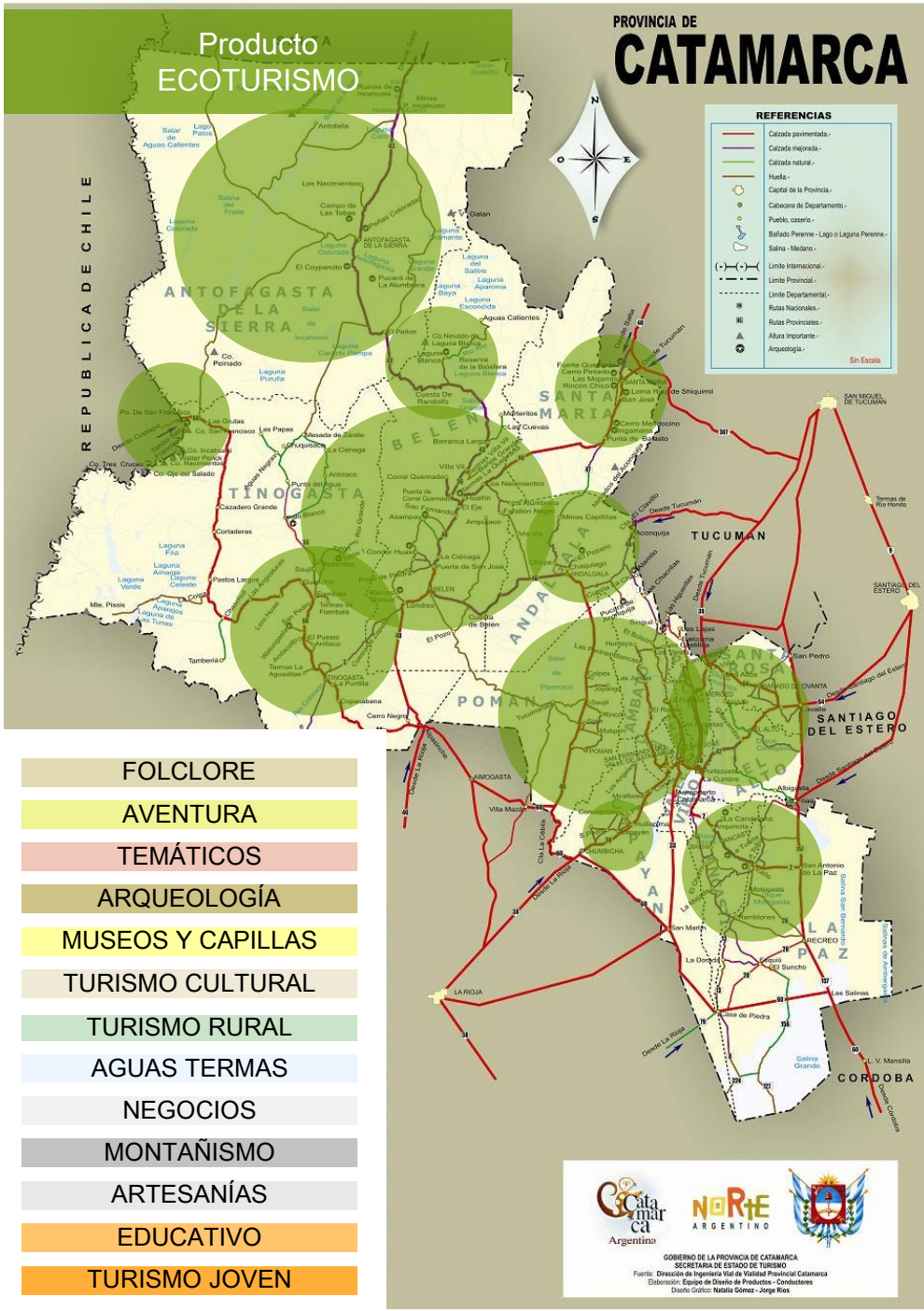
En la zona del Este el potencial es muy elevado y el desarrollo nulo.

Mismo en la zona de Santa María y San José, El extremo Oeste, Belén y Norte de Belén y Los Altos del Portezuelo.

Más avanzado, aunque incipiente es el desarrollo de la zona del Oeste, Capayán, Andalgalá y Aconquija, Antofagasta de la Sierra y Fray M. Esquiú.

Servicios. Eso es lo que hay que ofrecer. Si se ofrecen servicios, ya hay otra gente pensando en la promoción y comercialización de los mismos.

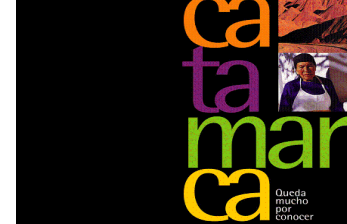
volver



## Producto CAMINOS TEMÁTICOS



TEMÁTICOS



Las temáticas vinculadas a productos en forma de corredor, como son en Catamarca, y probablemente entre otros, los vinos, las artesanías, el olivo o los nogales, son de gran interés de mercados muy segmentados, amplios y diversos. Situación ideal para la política de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.

Hablo de situación ideal porque ya ha quedado en claro, tanto desde la política de gobierno, como de la visión del sector privado y sociedad civil que Catamarca apunta a trabajar en mayor medida con productos específicos y mercados específicos, para resguardar aspectos de sustentabilidad vitales para la cultura e historia local, para el medio ambiente y para la economía.






También estos circuitos van a ofrecer una gran ventaja para la provincia que es la redistribución geográfica y de los recursos económicos obtenidos por la población.

Sobrados ejemplos existen en el mundo de corredores temáticos exitosos.






Francia podría considerarse el gran precursor en el turismo modernos, con los vinos y quesos. También España, Estados Unidos, Grecia, Ecuador y Perú, y tantos otros.

Catamarca además de desarrollar por sí mismo productos de estas características, los mismos va a encontrar sinergia con productos de mismas características en provincias vecinas.

En este punto analizaremos:

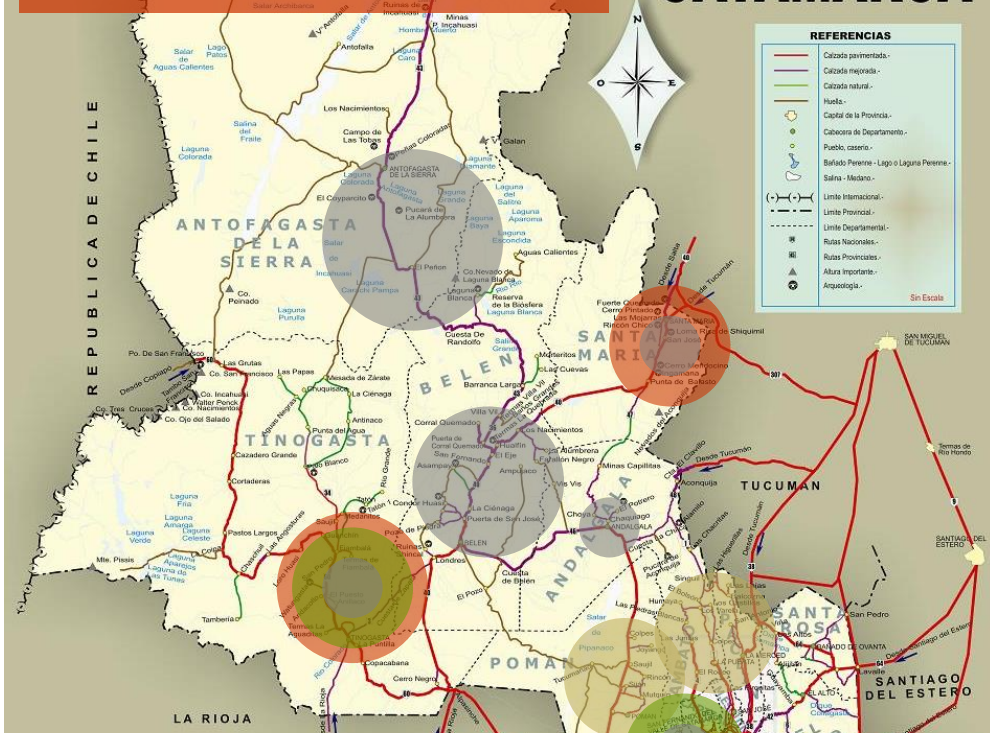
-  Caminos del Vino
-  Caminos del Olivo
-  Caminos del Nogal
-  La Ruta del Adobe  
y la Arquitectura Catamarqueña
-  Camino de los Artesanos

Otros productos potenciales:

-  Camino de los Sabores
-  Camino de los Camélidos
-  Caminos de los Aromas
-  Caminos de la Fe
-  Camino de los Diques de Catamarca

# Producto CAMINOS TEMÁTICOS

# PROVINCIA DE CATAMARCA



- Caminos del Vino
- Caminos del Olivo
- Caminos del Nogal
- La Ruta del Adobe
- Camino de los Artesanos



## TEMÁTICOS



- FOLCLORE
- ECOTURISMO
- OTRAS TEMÁTICAS
- ARQUEOLOGÍA
- MUSEOS Y CAPILLAS
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- AGUAS TERMAS
- NEGOCIOS
- ARTESANÍAS
- EDUCATIVO
- TURISMO JOVEN

Estoy seguro que con la sola mención de estos productos potenciales presentados en esta lista, distintos grupos de emprendedores van a trabajar en el desarrollo de servicios, al tiempo que el Gobierno de la Provincia apoye en algunos puntos de la cadena de valor fundamentales para la integración de distintos componentes.

Hay que tener en cuenta para poner en valor esta serie de recursos:

- ▶ La accesibilidad y el transporte a los atractivos
- ▶ Alojamiento y gastronomía funcionales
- ▶ Servicios específicos (guías, prestadores, operadores y otros)
- ▶ Posicionamiento, estrategia de marketing y comercialización

El desarrollo de esta serie de puntos nos va a permitir contar con productos capaces de generar la “excusa” para salir a vender Catamarca en mercados específicos de consumidores..

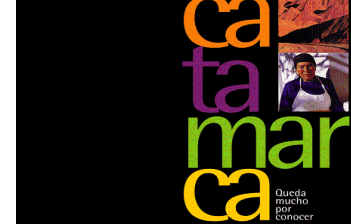


volver

## Producto ARQUEOLOGÍA



ARQUEOLOGÍA



Por momentos uno puede alegrarse por la situación actual de los recursos arqueológicos en la Provincia de Catamarca. Se puede hablar de abandono o bien de resguardo. Si bien los especialistas en el tema hablan de deterioro, también algunos admiten que la no explotación masiva de los recursos, va a permitir en la actualidad trabajar en base a estudios realizados de sustentabilidad del recurso.

Hoy Catamarca está trabajando bajo la marca de Las Huellas del Jaguar. Desde mi punto de vista esta marca no va a resultar del todo efectiva. Intenta dar mística al producto, pero realmente no creo que vaya a lograrlo. Tal vez podría convertirse en el futuro en el nombre de un recorrido, camino o sendero.

Entiendo que para empezar a posicionar el producto sería interesante la combinación con otras motivaciones. Tal vez logremos mejores resultados si generamos mayor satisfacción que expectativas. Si quienes consumen aventura, se encuentran con el recurso arqueológico habrá sorpresa en los consumidores, lo mismo con el senderismo, el trekking, los Caminos temáticos y otros.

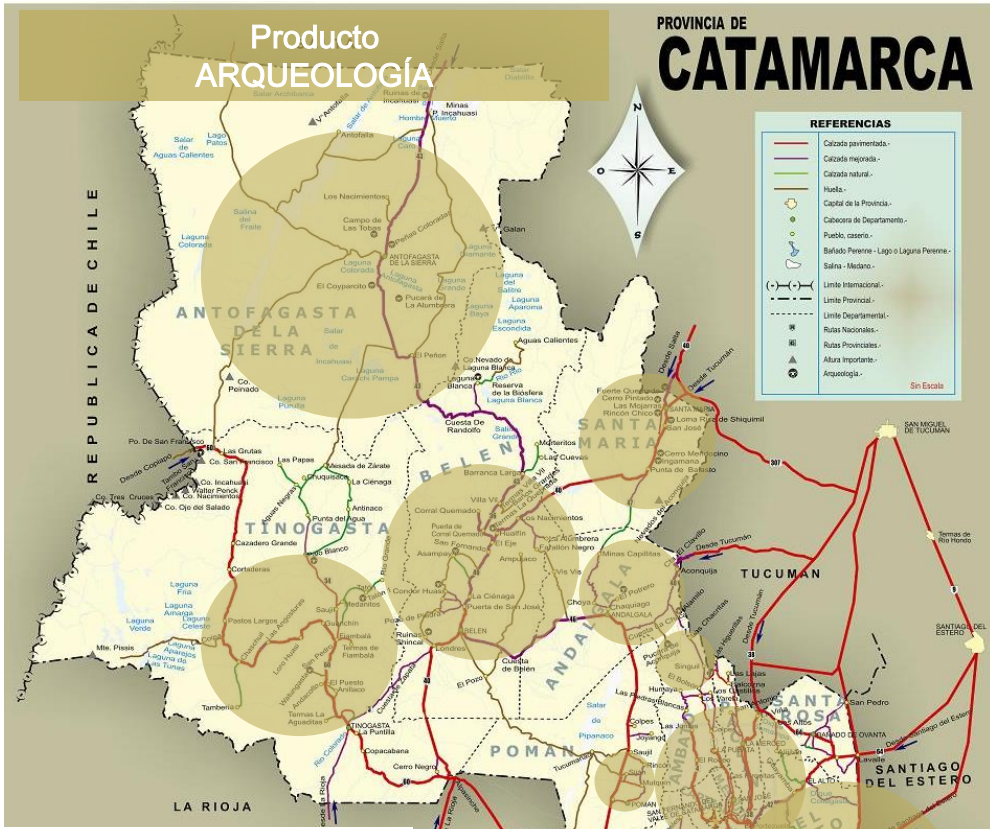
Es probable que obtengamos importantes beneficios si comenzamos a poner en valor sitios para turismo educativo. Podemos empezar por el mercado interno de estudiantes, poner en marcha el producto y mercado y luego salir a buscar otros nuevos mercados que generen flujo en los atractivos.

Este podría ser el comienzo del trabajo de desarrollo del producto. Seguro que da para mas el conjunto de recursos arqueológicos de la provincia, pero por algo debemos empezar.

Después de tener los recursos en condiciones y con la regulación necesaria para su sustentabilidad recién ahí debemos salir en busca de mercados mas amplios. En ese momento tendremos la posibilidad de generar altos niveles de expectativas en el mercado que coincidan luego con los niveles de satisfacción de los viajeros.

# Producto ARQUEOLOGÍA

# PROVINCIA DE CATAMARCA



REFERENCIAS	
	Calzada pavimentada.
	Calzada mejorada.
	Calzada natural.
	Huella.
	Capital de la Provincia.
	Cabeceiros de Departamento.
	Pueblo, caserío.
	Bañado Perenne - Lago o Laguna Perenne.
	Salina - Medano.
	Límite Internacional.
	Límite Provincial.
	Límite Departamental.
	Rutas Nacionales.
	Rutas Provinciales.
	Altura Importante.
	Arqueología.

- FOLCLORE
- ECOTURISMO
- TEMÁTICOS
- MUSEOS Y CAPILLAS
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- AGUAS TERMAS
- NEGOCIOS
- MONTAÑISMO
- ARTESANÍAS
- EDUCATIVO
- TURISMO JOVEN



- La Puna
- Belén y Norte de Belén
- Departamento Santa María
- Fiambalá y Tinogasta
- Andalgalá y Aconquija
- El Valle Central
- Ambato
- Los Altos del Ancasti



En todas las matrices regionales nos encontramos con el recurso arqueológico y el producto potencial.

El Valle Central, tal vez la misma capital, debiera brindar la posibilidad a todos, locales y visitantes, de interpretar el recurso. Esa es una herramienta de concientización y promoción de un producto. Ya se está trabajando en la recuperación de algunos recursos, en el Valle Central y Ancasti, ese debe ser el inicio de una estrategia con continuará como una cadena conformando un producto.

- Puesta en valor del recurso
- Desarrollo de la marca
- Desarrollo y aplicación de programas de sustentabilidad.
- Desarrollo de centros interpretativos
- Conectividad
- Alojamiento y gastronomía funcional
- Servicios de Guías, comerciales, excursiones originales.

volver

Producto  
RELIGION, MUSEOS Y CAPILLAS



Museos y Capillas

La planificación turística de este producto contiene estrategias basadas en, ampliar la propuesta. Hoy esta, está concentrada en la Virgen del Valle y La Catedral. Hay recursos suficientes como para diversificar la oferta. A pocos kilómetros de la plaza 25 de Mayo uno se encuentra con circuitos muy atractivos de Museos y Capillas.

Con esto se logra:

Desconcentrar la demanda y sus recursos en tiempo y territorio

Con el crecimiento y desestacionalización de la demanda se crearan nuevas unidades de negocios sustentables.

Para lograrlo:

Hay que conformar el mapa de recursos.

Analizar y resolver La Cadena de Valor por corredor.

Podemos establecer aquí un concepto de marca. Caminos de Museos y Capillas de Catamarca.

Del Gran Belén

De Ambato

Del Gran Valle

Del Oeste

De Los Valles Calchaquíes

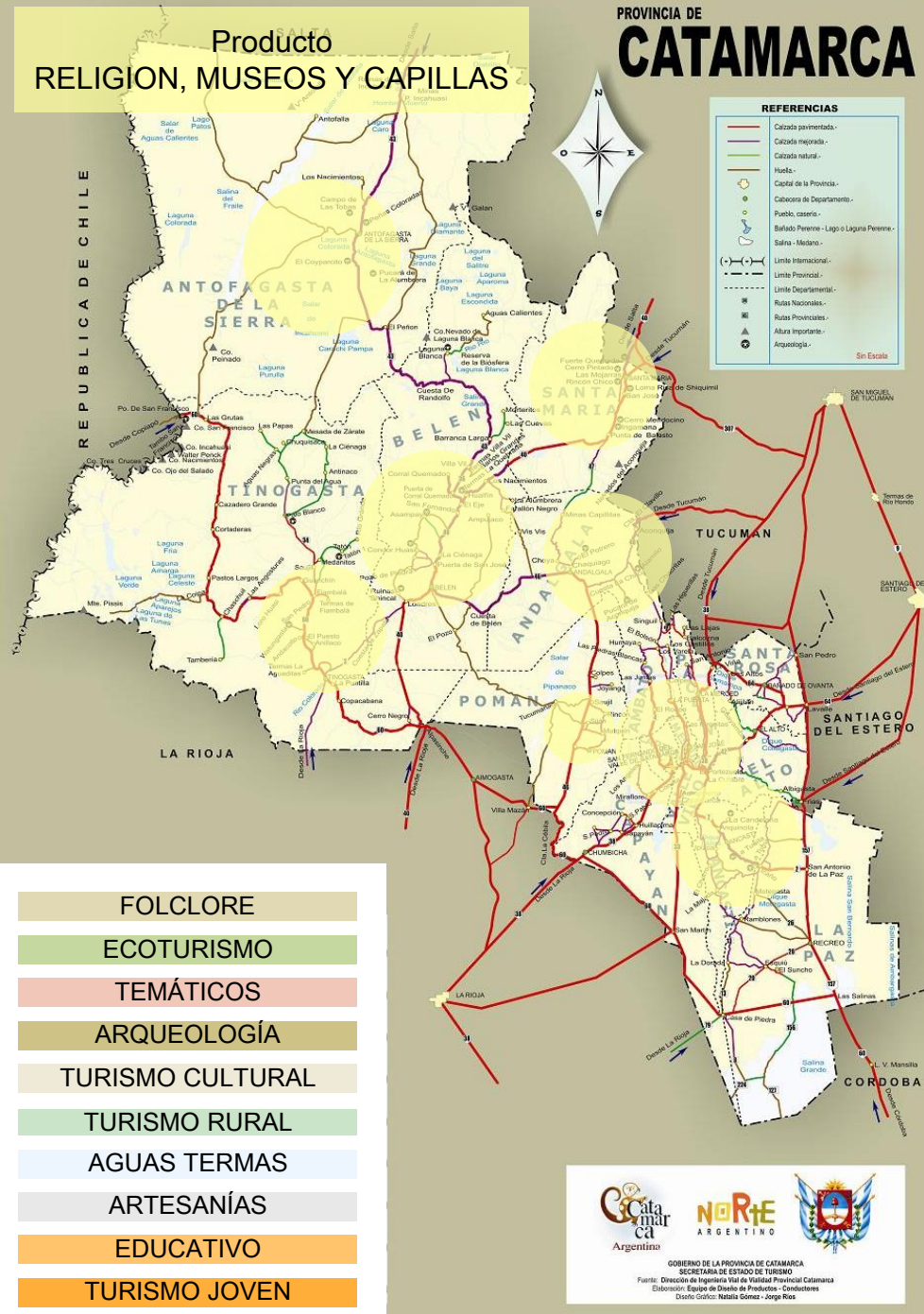
Del Este

Catedral y Virgen del Valle

Creería que éste puede ser uno de los productos de mas sencillo desarrollo. Los temas a resolver, dependerán de la capacidad de los gestores de llevar a cabo las estrategias planteadas por del producto en cada circuito.

# Producto RELIGION, MUSEOS Y CAPILLAS

# PROVINCIA DE CATAMARCA



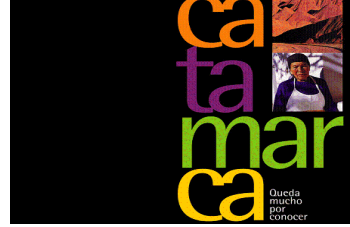
Así como la capital catamarqueña es el centro de servicios y de conectividad mas importante de La Provincia, también es el destino de mayor desarrollo en esta temática.

Un acuerdo favorable para todos sería, que la Ciudad Capital promueva la extensión territorial del recurso y como contraparte logrará ampliar el periodo de permanencia de los viajeros.

La Virgen del Valle y La Catedral van a seguir liderando la oferta, lo que estamos proponiendo es ofrecer productos con alta capacidad de complementación.

- Museos y Capillas del Gran Belén
- Museos y Capillas del Ambato
- Museos y Capillas del Gran Valle
- Museos y Capillas del Oeste
- Museos y Capillas de Los Valles Calchaquíes
- Museos y Capillas del Este
- Catedral y Virgen del Valle

Si el trabajo se desarrolla correcta y sustentablemente, es seguro que encontremos mercados capaces de alterar las condiciones actuales de la demanda.



## Museos y Capillas

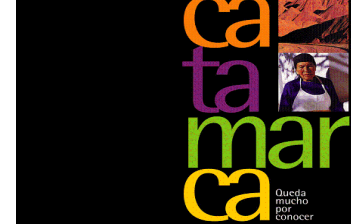


volver

## Producto TURISMO CULTURAL



Turismo Cultural



El desarrollo de este producto estará directamente ligado al desarrollo turístico sustentable de Catamarca. Si el mismo se desarrolla en forma gradual y con el cuidado absoluto de sus recursos culturales, arquitectónicos, sociales, ambientales y económicos, encontraremos en pocos años un destino diferente. Que privilegia su identidad al crecimiento económico desmedido y poco sustentable.

La cantidad y diversidad potencial de recursos y servicios, ligados al turismo cultural en esta región, son seguramente difíciles de enumerar, ya que las posibilidades y variantes cuentan como único limitante con la capacidad de los actores de generar nuevas ideas.

El turismo cultural debe ser uno de los principales motores de unión del Norte Argentino, y Catamarca en este caso, tiene una posibilidad de diferenciar su oferta frente a sus vecinos. Mientras en Salta, Tucumán y Jujuy, discuten la cantidad de turistas que llegan a sus respectivas provincias. Catamarca debe enfocar sus mediciones a la calidad, a las expectativas y la satisfacción. Debemos apuntar a superar las expectativas de los viajeros.

El Turismo Cultural es la unificación de una serie de productos vinculados a esta temática. En el caso de Catamarca, podremos incluir dentro de esta oferta:

Los Circuitos de Museos Y Capillas de Catamarca.

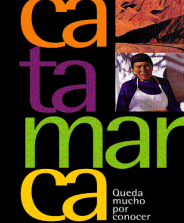
La Arqueología y Antropología

Los Circuitos temáticos. Adobe, Vinos, Gastronomía, Artesanías, Olivo y Nogal.

El Folclore y Fiestas populares

Y otros que surjan de la inventiva de los emprendedores catamarqueños u otros visitantes que decidan invertir y sumarse de manera sustentable a los rasgos de identidad de esta población.





TURISMO CULTURAL



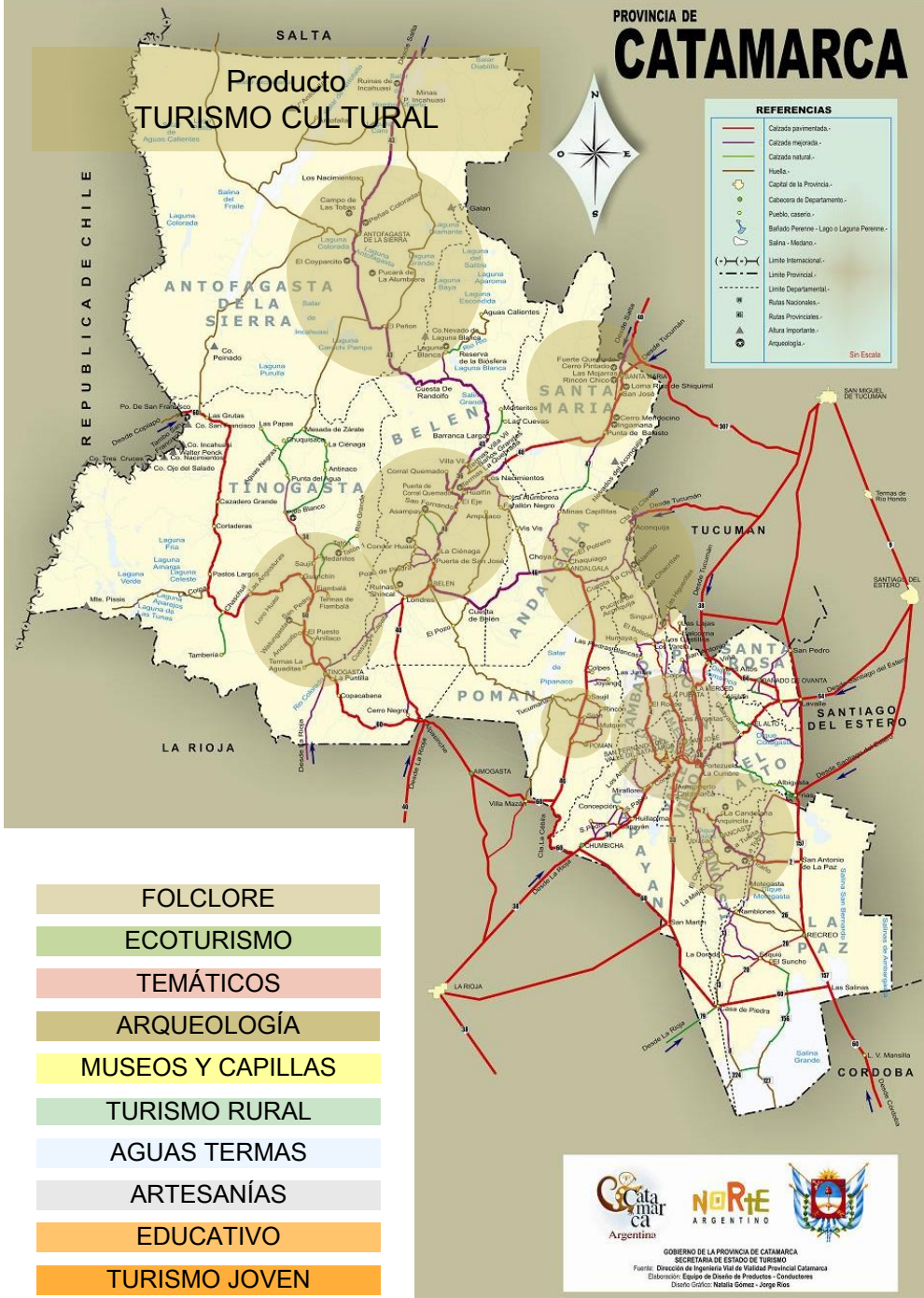
Como venimos diciendo este es un producto que se compone de otros. Si ponemos en valor la serie de productos mencionados en la filmina anterior, entonces podremos ofrecer, sin temores, esta temática, aun mas amplia.

Si suponemos salvado este escalón y la conformación de una cadena de valor funcional a los recursos, entonces la Provincia de Catamarca podrá comenzar con una estrategia de posicionamiento del producto que se sume a la oferta regional, pero con fuertes matices de diferenciación en la masificación de la oferta y la demanda.

Los rasgos culturales de la provincia se podría decir que se encuentran menos alterados que otras provincias de la región, y con respecto a la demanda, Catamarca está por debajo en aspectos cuantitativos, lo cual la vuelve para algunos segmentos, mas atractiva.

Catamarca es un destino con alto riesgo de sustentabilidad en gran parte de sus destinos. Hay que comercializar los destinos cubiertos por políticas sustentables y utilizar el recurso (futuro producto) como herramienta de marketing y posicionamiento de la marca.

volver



Producto  
**TURISMO RURAL**  
y Cabalgatas de Catamarca



PRODUCTOS

Este es un producto que presenta algunos avances significativos en su proceso de desarrollo.

En lo institucional se ha avanzado en la planificación (necesita concluir procesos), y en la agrupación del sector privado.

Con respecto a la oferta, aunque irregulares, existen servicios de turismo rural y/o cabalgatas en casi todo el territorio de la Provincia de Catamarca.

La irregular oferta genera temores en la comunicación del producto. Entonces, la demanda es insuficiente para una oferta irregular.

Hay que regular la oferta. Esta ya existe, solo necesita de un poco de tiempo y coordinación para el desarrollo del mapa del recurso.

Desde que existe un recurso con capacidad de desarrollo turístico debe existir:

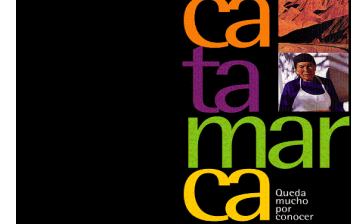
La información

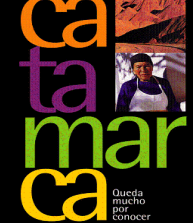
La accesibilidad

Servicios de guías y excursiones

Alojamiento (optativo) y gastronomía.

Imágenes y valores simbólicos.





PRODUCTOS



Turismo Rural y Gastronomía (Recreo)

Estancias de Coneta

Cabalgatas y Arrayanes en Concepción

Cabalgatas y Estancias de Este

Estancias del Gran Valle

Cabalgatas de Pomán y Mutquín

A Caballo al Paso del Inca

Dunas y Cabalgatas del Oeste

Belén Cabalgatas Arqueológicas

Caballos y Camélidos en La Puna

Cabalgatas en Los Valles Calchaquíes y sus pueblos originarios

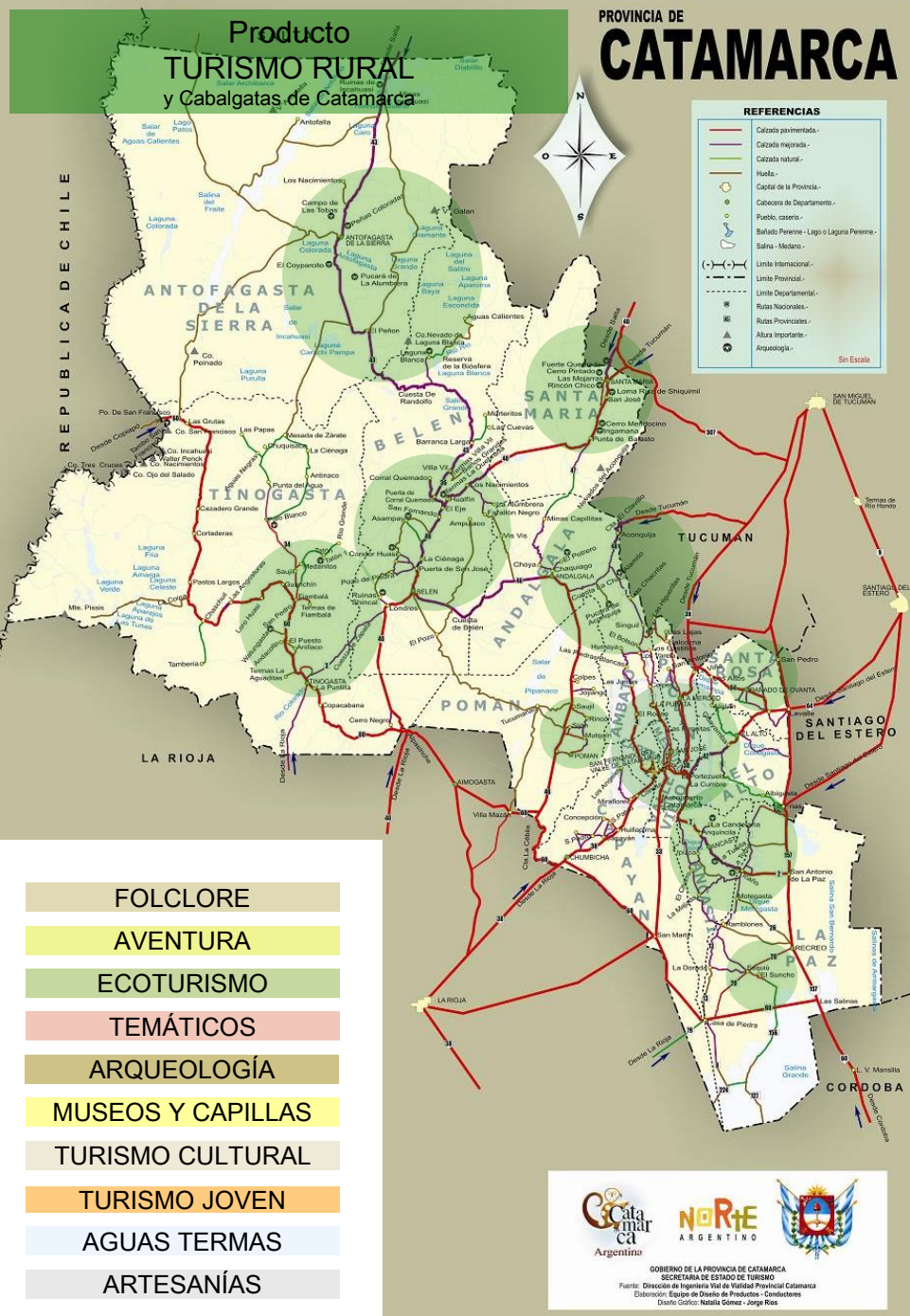
Los Cerros del Ambato – Estancias y Cabalgatas

Todo el territorio está con la posibilidad de brindar servicios y posicionar a Catamarca como un destino excepcional para la práctica de actividades de ecoturismo y turismo rural.

La complementación de las cabalgatas catamarqueñas, con la arqueología, la gastronomía, las montañas, con las artesanías y los artesanos de La Provincia, las iglesias, los museos, la historia. Son muchas las variantes y de eso tenemos que hacer uso para posicionar este producto.

Hay que trabajar sobre normas de gestión y calidad en este producto, porque debemos pensar en la sustentabilidad del mismo. Lo cultural y económico son temas a tener en cuenta para desarrollar un crecimiento sostenido y sustentable. Necesitamos desestacionalizar la demanda y redistribuirla geográficamente.

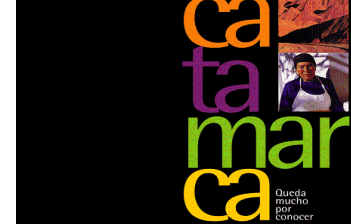
volver



## Producto TERMALISMO



TERMALISMO



Desde el análisis de este consultor la tarea para esta provincia será la de diversificar la oferta. Para diversificar hay que identificar los recursos, ponerlos en valor, definir mercados potenciales y comercializarlos.

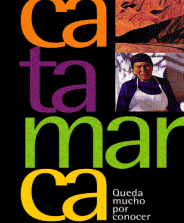
La oferta hoy está muy concentrada en las Termas de Fiambalá, recurso de alto valor, pero acotado en capacidad de captación de mercados diversos.

En Catamarca uno permanentemente se encuentra con recursos termales con escaso o nulo nivel de desarrollo. Con esto no quiero decir que es hora de explotar todos los recursos en función del turismo, pero sí será importante identificar actores capaces de generar proyectos sustentables con capacidad de generación de empleo genuino y con mucho cuidado de todos los aspectos ambientales.

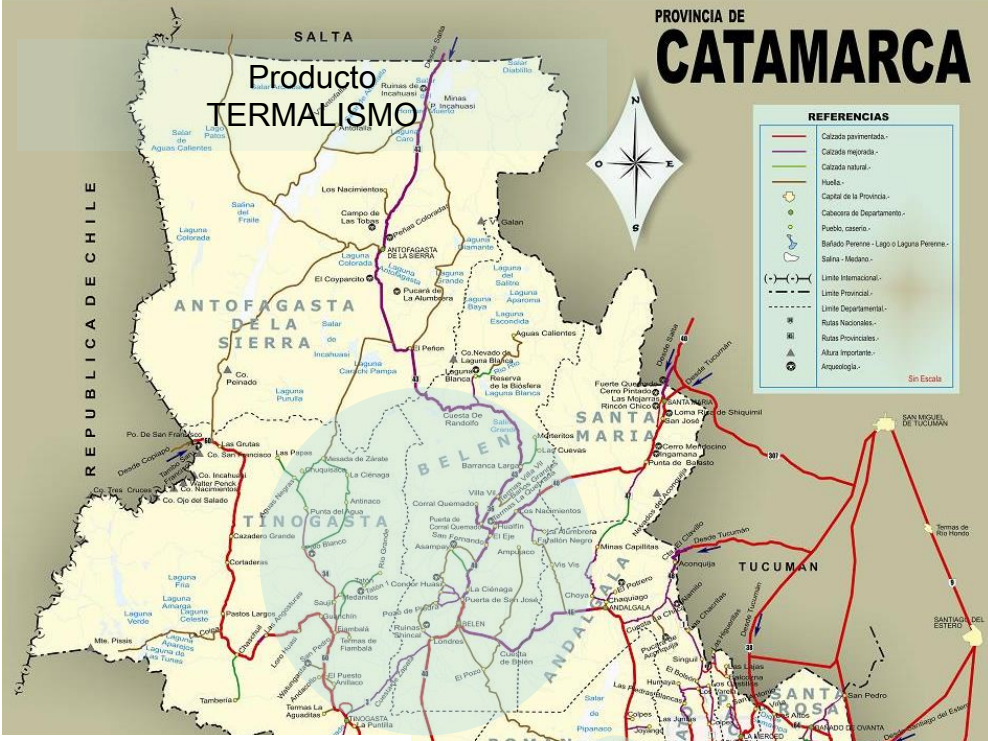
Mas allá de Las Termas de Fiambalá, existen recursos capaces de transformarse en productos en la región de Belén y Norte de Belén y en la zona de Mutquín, Pomán y Saujil.

Por tomar un ejemplo, en la localidad de Villa Vil (Departamento Belén) existe el recurso y tiene una localización fantástica. El acceso es por demás complicado, no existen servicios de ningún tipo, ni de alojamiento o gastronomía, no existe tampoco una unidad de negocio que haga cómoda y placentera la visita. Solo existe el recurso y si uno se propusiera imaginar el lugar y el recurso puesto en valor, probablemente no se encontraría con mucho mas de lo que hay, pero si con una pequeña hostería, con la posibilidad de degustar algún plato artesanal saludable, una pequeña unidad de negocio funcional al recurso y algo mas de la infraestructura actual.

Sobre cada recurso se debe aplicar la cadena de valor del turismo expuesta en los módulos de regiones turísticas y medir los riesgos de sustentabilidad social, ambiental y económica.



# PROVINCIA DE CATAMARCA



Las inversiones para activar estos recursos estarán presentes en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del producto.

El nivel de desarrollo actual varía en cada uno de los recursos termales. En aquellos que no han comenzado su puesta a punto es donde debemos alentar la diversidad de la oferta.

Los productos actuales están orientados a un mercado de consumo masivo y estacional. La oferta no presenta rasgos de diversidad.

En el alojamiento, los servicios, las actividades recreativas, en la gastronomía y en la comunicación es donde podremos identificar el surgimiento de oferta diferencial. Si diversificamos la oferta, diversificamos las oportunidades de captar mercados diversos.

- Accesibilidad
- Alojamiento y gastronomía
- Desarrollo de Unidades de Negocios (UN)
- Información
- Accesibilidad
- Actividades recreativas
- Y comunicación.

- FOLCLORE
- AVENTURA
- ECOTURISMO
- TEMÁTICOS
- ARQUEOLOGÍA
- MUSEOS Y CAPILLAS
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- FERIAS Y CONGRESOS
- NEGOCIOS
- MONTAÑISMO
- ARTESANÍAS
- EDUCATIVO
- TURISMO JOVEN

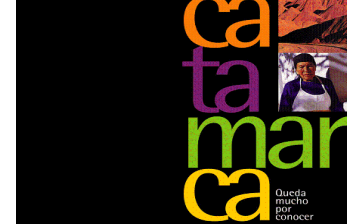
## TERMALISMO



Producto  
FERIAS, CONGRESOS Y OTROS



Ferias y Congresos



La nueva incorporación a la oferta de infraestructura de la Provincia de Catamarca, el Predio Ferial de Catamarca, cuenta con características únicas en la región. Por diseño, dimensiones, equipamiento y localización se ha convertido en uno de los predios mas importantes de nuestro país. Esta obra puede resultar de beneficio para otros destinos si trabajan en productos diferenciales.

Una política de estas características le permitiría a otros destinos sumar y complementar a la oferta de la ciudad. Programas de complemento, trabajos grupales y otros servicios especializados.

La Ciudad de Catamarca y su zona de influencia (Gran Valle) en primer lugar, y luego las localidades de Santa María, Aconquija y Andalgalá, Fiambalá y Tinogasta tienen potencial para dirigir oferta a este segmento.

Hay que hacer un análisis de capacidad de carga de estos destinos y sumar la propuesta a las acciones de comunicación y comercialización futuras, del Predio Ferial Catamarca.

Transporte y Accesibilidad al destino

Capacidad y calidad de camas

Capacidad y calidad de la gastronomía

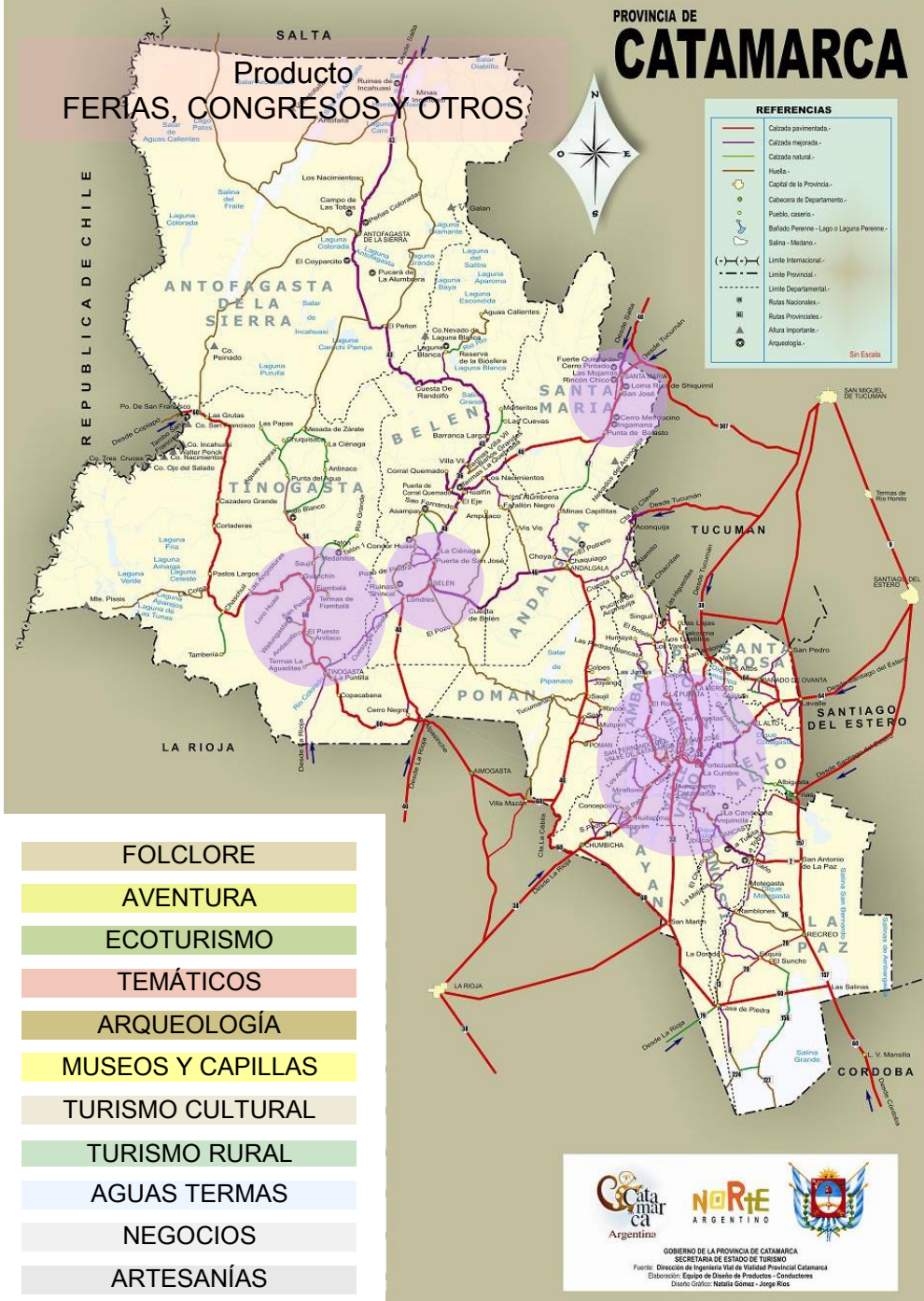
Capacidad y equipamiento de salones

Capacidad y calidad del sistema de transporte interno

Productos y servicios turísticos complementarios

# PROVINCIA DE CATAMARCA

Producto  
FERIAS, CONGRESOS Y OTROS



- FOLCLORE
- AVENTURA
- ECOTURISMO
- TEMÁTICOS
- ARQUEOLOGÍA
- MUSEOS Y CAPILLAS
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- AGUAS TERMAS
- NEGOCIOS
- ARTESANÍAS

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO  
Fuente: Dirección de Ingeniería Vial de Turismo Provincial Catamarca  
Elaboración: Equipo de Diseño de Productos - Conductores  
Diseño Gráfico: Natalia Gomez - Jorge Rice

## Productos complementarios:

- Relax, salud y placer
- Cabalgatas y Mountain Bike
- Actividades de Eco-Turismo
- Arqueología
- Soft adventure
- Circuitos temáticos artesanías, vinos, olivo y nogal
- y Recreación y tiempo libre.

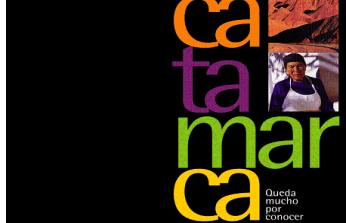
Para lograr posicionar el producto, mas allá de la infraestructura, tenemos que apuntar a:

- Diversificación de la oferta
- Precios accesibles
- y Productos complementarios.

Hay que generar un posicionamiento muy definido para lograr en un mercado en pleno crecimiento pero ya con mucha oferta y de buena calidad en otras provincias del país.

Además de las oportunidades que nos brinda el Predio Ferial, existen mercados a los que se puede ofrecer servicios en otros destinos, para reuniones empresariales, convenciones y otras posibilidades de menor escala.

Si se realiza un estudio de capacidad de carga y se cuenta con los servicios necesarios y complementarios para un mercado específico, vamos a completar un mapa de ofertas complementarias.



Ferias y Congresos

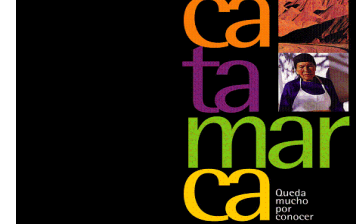


volver

Producto  
TURISMO DE NEGOCIOS



PRODUCTOS



El turismo de negocios es una realidad actual. El marcado crecimiento de la economía y las actividades productivas en la provincias ha sustentado un crecimiento sostenido de la demanda de viajantes.

Los servicios básicos de alojamiento y gastronomía utilizados por este segmento están cubiertos en el territorio. La intención para desarrollar y aprovechar estas condiciones es sumar oferta de servicios y entretenimientos complementarios.

Si logramos el interés de este mercado por consumir servicios complementarios y le sumamos el mercado de Turismo Joven y el Turismo Interno, tendremos la base de sustentabilidad económica para gran parte de nuestros servicios actuales y potenciales.

Tenemos también que trabajar en la concientización de los empresarios locales para desarrollar oferta turística dentro de sus emprendimientos productivos. De esta manera se fueron generando los caminos temáticos en el mundo. A partir de iniciativas privadas vinculadas a modalidades de producción, el turismo reaprovecha la temática y la oferta de servicios para posicionar productos turísticos.

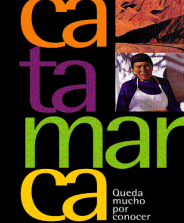
Debemos buscar que este mercado colabore en:

La diversificación de la oferta productiva.

La sumatoria de consumidores de actividades y servicios turísticos complementarios.

Logrados estos objetivos estaremos haciendo uso de las posibilidades que nos brinda este amplio mercado. Cuenta además con la enorme ventaja de ser un mercado con baja estacionalidad y con motivaciones de consumo específicas.





PRODUCTOS



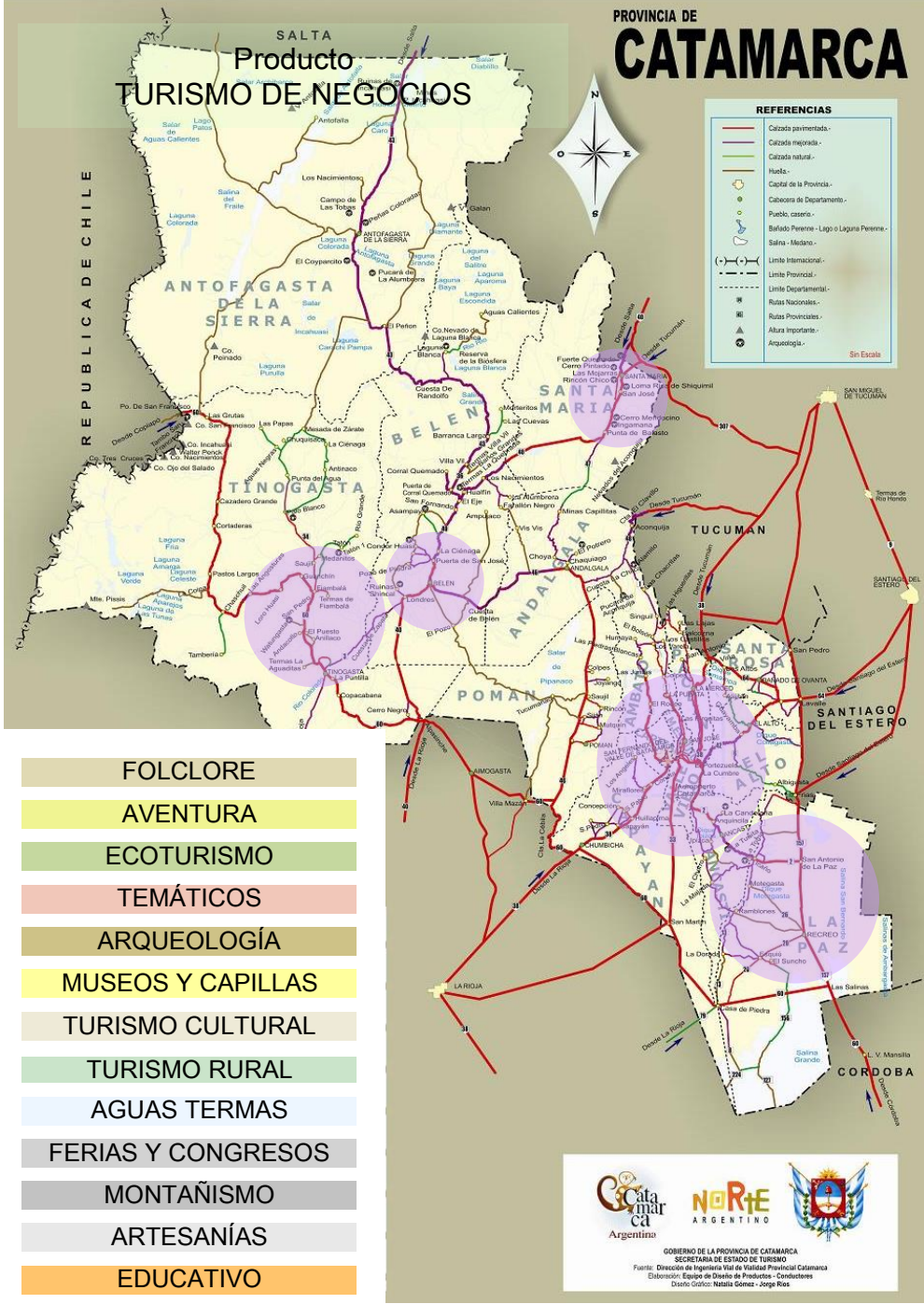
Destinos capaces de generar oferta de servicios y recibir inversiones turístico – productivas:  
 San Fernando del Valle Gran Valle Central  
 Región de Belén  
 Región de Pomán  
 Región del Oeste  
 Región del Este  
 Santa María – San José.

Si desarrollamos un mapa de servicios con atractividad suficiente para este mercado, lo podremos complementar con la oferta que vayamos desarrollando para el producto Ferias, Congresos y Convenciones. De esta manera Catamarca se ira posicionando en un segmento bien definido y al que cuando se cumple con las promesas de tracción, puede brindarnos un alto poder de fidelización.

Productos que se pueden desarrollar a partir de la generación de inversiones privadas en proyectos turístico – productivos:

- La Ruta del Vino
- Los caminos del Olivo
- Los Caminos del Nogal
- Caballos Peruanos de Catamarca
- Especies
- Artesanías y Dulces Regionales

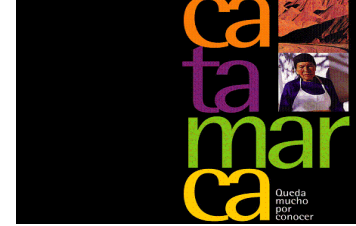
volver



## Producto MONTAÑISMO



PRODUCTOS



La Provincia de Catamarca, representada en este caso por los actores del turismo, planteó hace algunos años sus expectativas de trabajar en el desarrollo y el posicionamiento del producto montañismo. Sus expectativas están respaldadas, sobradamente, por recursos.

Hoy Catamarca está trabajando bajo la marca Los Seismiles. Claramente ésta, está referenciada a la alta montaña.

La realidad es que la propuesta de la Provincia de Catamarca podría estar mucho mas diversificada. Desde mi punto de vista sería muy interesante trabajar en un producto que presente alternativas de:

Alta montaña.

Media y baja montaña.

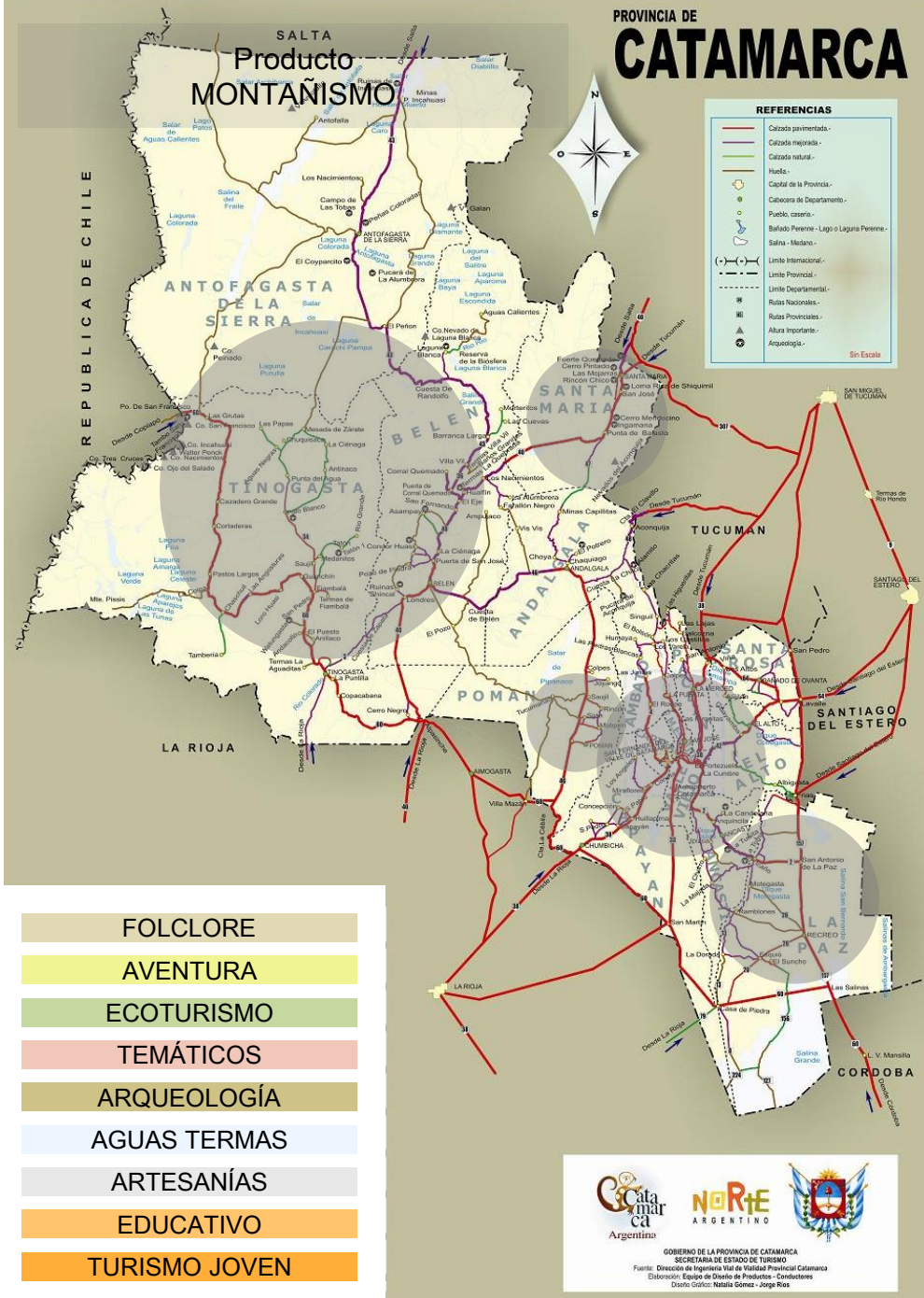
Montañismo para principiantes.

Pueblos de Montaña.

Servicios y equipamiento especializados.

Cuando hablamos a lo largo de este trabajo de la posibilidad de desarrollar un sistema integrado de Transporte Público Turístico, también mencionamos la posibilidad de adecuar los vehículos a las temáticas específicas de consumo. En este caso podemos pensar en soportes externos para el equipamiento de este mercado de consumidores.

En Catamarca se pretende lograr trabajar de manera muy segmentada, tanto desde la oferta como desde la demanda. Esto bajo un programa de desarrollo sostenido y sustentable. Por eso pienso que todo lo que se pueda hacer para que el turista sienta que pensamos en el y sus necesidades específicas, generará altos niveles de satisfacción, con todo lo que eso significa en mercados específicos, donde el comentario es la primer herramienta de promoción



Es importante destacar la importancia que tendría para La Provincia lograr posicionarse en un producto como el montañismo. Es evidente que el recurso es muy rico. Se han hecho congresos de montañismo en Catamarca donde he participado y los comentarios son siempre muy alentadores.

Pareciera que para lograr este objetivo, es necesario tener bien definida la oferta y cubiertas todas las necesidades de servicios que necesitan los montañistas. Pues bien, hay que realizar una mapa de situación actual de servicios y compararlo con la situación ideal.

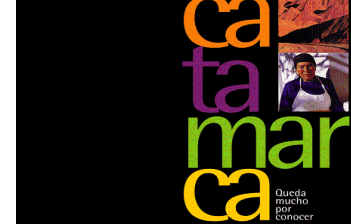
- Recursos específicos y complementarios.
- Guías de montaña.
- Equipamiento para alta, media y baja montaña.
- Accesibilidad y transporte a los pueblos vecinos al recurso.
- Accesibilidad al recurso.
- Información.
- Alojamiento adecuado al recurso.
- Alimentación adecuada al recurso.
- Productos complementarios.



Producto  
ARTESANIAS y Productos Regionales



PRODUCTOS

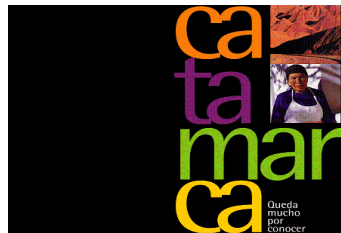


En estos años de permanencia en la Provincia de Catamarca, siempre las artesanías y los productos regionales me parecieron de los recursos de mayor potencial. La brecha que separa a la situación actual y potencial es enorme.

Catamarca tiene la posibilidad de desarrollar un mapa de artesanos y productos regionales de una categoría extraordinaria. Realmente podemos encontrar aquí en el futuro, un producto capaz de conquistar grandes mercados.

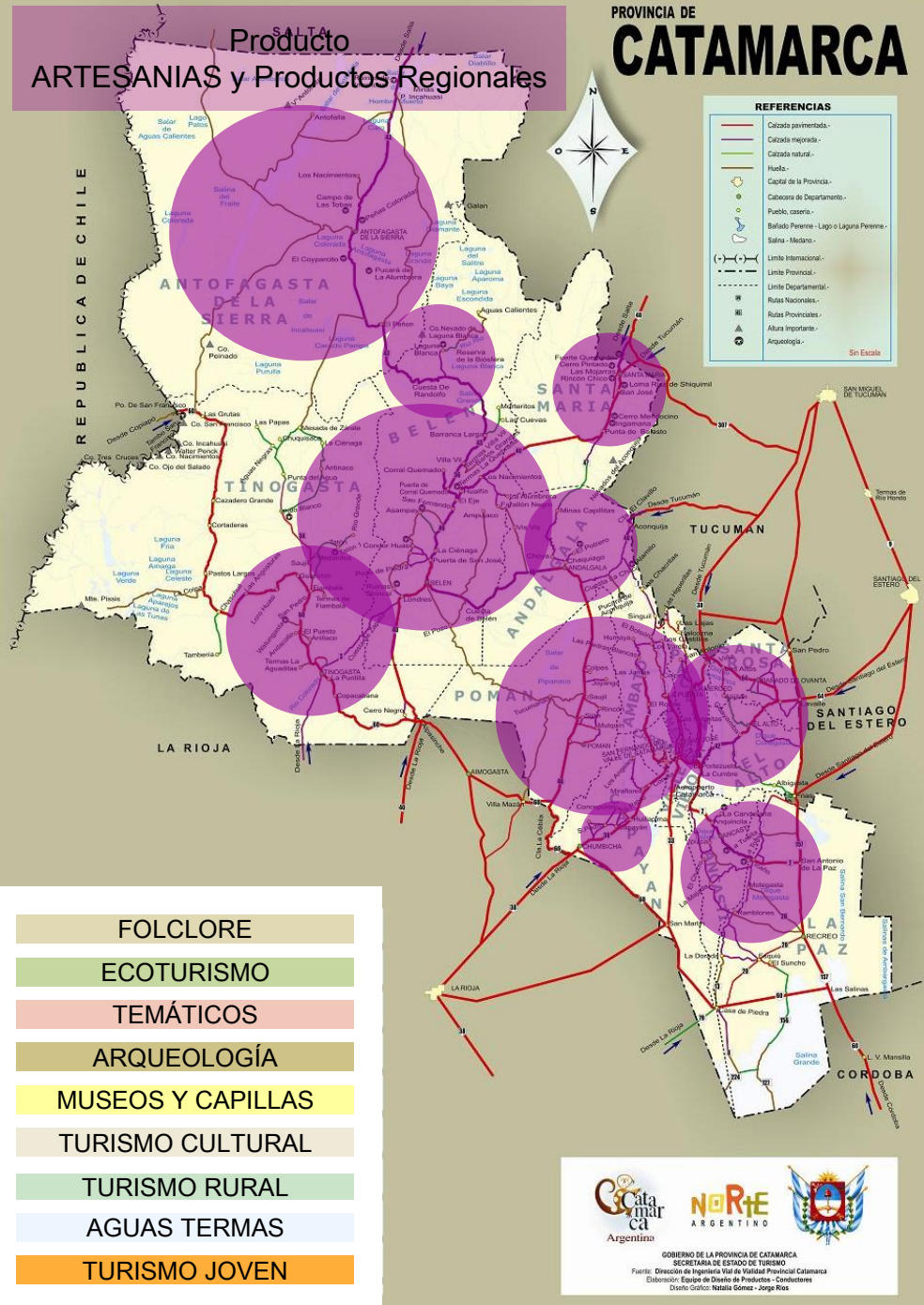
Este producto además genera una correcta distribución de los recursos generados por turismo. Colabora con la desestacionalización de la oferta y desconcentra geográficamente la demanda.

Es un producto que va a exponer calidad e identidad. Dos atributos necesarios para la Marca Catamarca. Todo producto que muestre calidad e identidad es fundamental para ir marcando la marca.



La marca que acompaña la presentación de este trabajo surgió de los colores y tintes naturales con que se trabaja en las artesanías catamarqueñas. Mantas o Puyos, trabajos en madera, hierro, en Rodocrosita, en lanas de Llama, Vicuña u Oveja. Es muy variada la oferta, y las locaciones que se podrán observar en los caminos artesanales de Catamarca, enmarcan al producto artesanías en paisajes y poblados de características diferenciales.

# ARTESANIAS y Productos Regionales



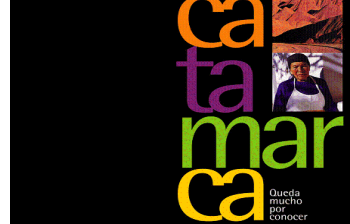
Caminos artesanales y regionales (potencial):

- De Belén
- De Ambato
- Del Este
- De la Capital y el Gran Valle
- De Pomán
- De Andalgalá
- De los Valles Calchaquíes
- De la Puna.

Como vemos las submarcas o subproductos pueden ser muchos y variados. Además está la posibilidad de tematizar cada región.

Rodocrosita.  
Mantas.  
Ponchos.  
Dulces regionales.

Piedra.  
Hierro.  
Madera.  
Lana de Vicuña  
Lana de Oveja.  
Alpaca.  
Otros.



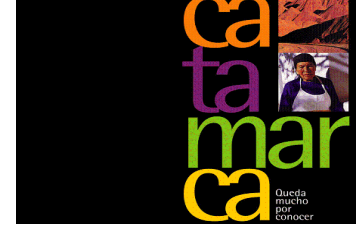
## PRODUCTOS



## Producto TURISMO JOVEN



Productos



Gran parte de las propuestas, actividades y productos que veamos en este trabajo, están dentro de los parámetros de consumo de este enorme mercado de consumidores.

Los senderos y Ríos de Pomán, Mutquín y Saujil.

Los poblados del Norte de Belén.

Los senderos arqueológicos de Ancasti.

Las Cabalgatas en el Gran Valle de Catamarca.

Los avistajes de aves en Antofagasta de la Sierra.

El Folclore y las fiestas populares de Santa María.

El Camino de los Sabores en Ambato.

La aventura en Fiambalá y los vinos de Tinogasta.

Los programas de ecoturismo y cultura en Andalgalá.

El Entretenimiento y las Hostels de La Capital.

La Gastronomía de Recreo.

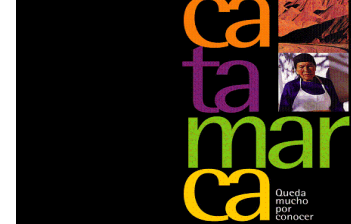
Son muchas más las propuestas y alternativas de servicios con que podemos contar para generar una oferta contundente, hoy se está en un claro proceso de cambio en el sector turístico de la provincia.

El crecimiento sostenido de la demanda en los último meses / año está siendo acompañado por una diversificación de la oferta en proceso. Pareciera, si los proyectos en carpetas progresan, que contaremos con buenas opciones.

Producto  
TURISMO EDUCATIVO



Productos



Catamarca es una provincia que ha crecido mucho en su nivel académico universitario en los últimos años. Esto podría, si se lo acompaña con políticas adecuadas, resultar en la posibilidad de acompañar este crecimiento promocionando las buenas propuestas actuales que ofrece la Universidad de Catamarca UNCA, para los estudiantes.

Las Instalaciones de la Universidad de Catamarca son una buena presentación de La Provincia.

Existen también propuestas en para la generación de Hoteles Escuela.

El turismo idiomático también está proyectado para los próximos meses en Catamarca. Se está trabajando en proyectos educativos vinculados a la naturaleza, la arqueología y el olivo.

Las experiencias muestran buenos niveles de satisfacción en aquellos que visitan Catamarca por periodos de tiempo mayores a una semana. Aunque subjetivo, este dato es interesante porque en lo que tenemos que pensar es una estadía entre una y cuatro semanas.

Mientras tengamos mas oferta de este tipo, mas posibilidades de generar un buen posicionamiento para el producto. También es importante pensar en propuestas temáticas. Hay que adaptarse a un mercado competitivo, y Catamarca cuenta con grandes ventajas competitivas.

También los precios son accesibles, cuenta con hotelería y casas, muy diversas en calidad y precio, buena gastronomía y todos los servicios necesarios.

Es evidente que está la oportunidad, entre el espacio de lo dado y lo posible nos encontramos con la necesidad de juntar actores directos e indirectos para hacer crecer proyectos sustentables y que se identifiquen con las necesidades de la provincia.

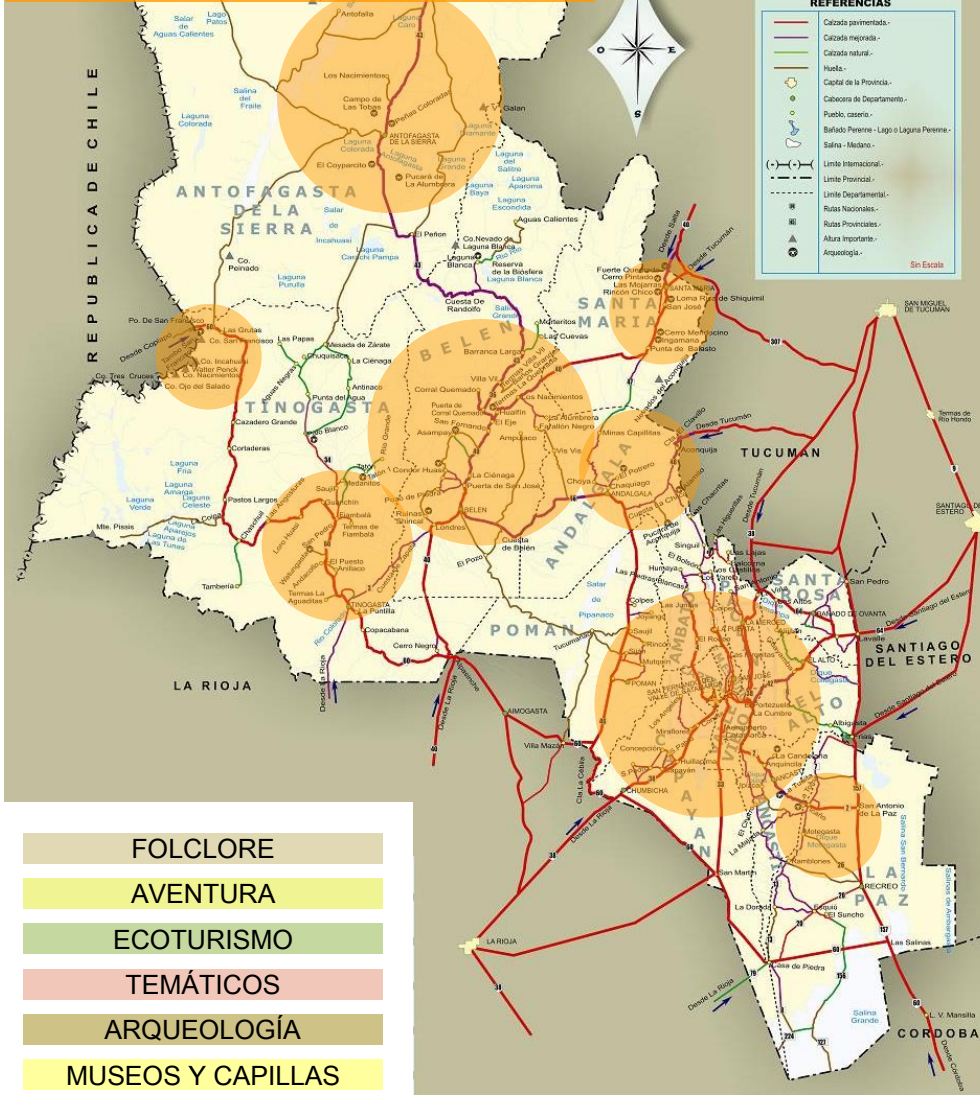
Si se lograra coordinar acciones entre las instituciones públicas y Universidades e Institutos privados, Catamarca tendría la posibilidad cierta de conformar un producto bien consistente con el que salir a captar nuevos mercados específicos.

Diversificando la oferta se logrará desestacionalizar el producto. Así mejoraremos la calidad de los servicios. Todo en forma sostenida y sustentable.



# PROVINCIA DE CATAMARCA

## Producto TURISMO JOVEN y Educativo



REFERENCIAS	
—	Calzada pavimentada -
—	Calzada mejorada -
—	Calzada natural -
●	Huella -
○	Capital de la Provincia -
□	Cabecera de Departamento -
○	Pueblo, casero -
○	Balneario Perenne - Lago o Laguna Perenne -
○	Salina - Medano -
---	Limite Internacional -
---	Limite Provincial -
---	Limite Departamental -
○	Riacho Nacional -
○	Riacho Provincial -
○	Aldea Importante -
○	Aqueofonia -

- FOLCLORE
- AVENTURA
- ECOTURISMO
- TEMÁTICOS
- ARQUEOLOGÍA
- MUSEOS Y CAPILLAS
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- AGUAS TERMAS
- ARTESANÍAS

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA  
SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO  
Fuente: Dirección de Ingeniería Vial de Turismo Provincial Catamarca  
Elaboración: Equipo de Diseño de Productos - Conductores  
Diseño Gráfico: Natalia Gomez - Jorge Rice

El mapa muestra que desde cualquier centro turístico de la provincia, se pueden satisfacer las necesidades y expectativas de los viajeros jóvenes.

Toda la provincia es rica en recursos naturales y culturales.

Se nota en la provincia interés de empresarios locales, nacionales e Internacionales, de invertir en Catamarca y en turismo.

El crecimiento turístico de la Provincia a mi entender, en gran parte va a depender, de la captación de este gran mercado.

Los jóvenes extranjeros que buscan conocer nuestra identidad y cultura pueden encontrar y satisfacer sus necesidades y expectativas en las regiones de Belén, Fiambalá y el Paso San Francisco, en la Ciudad Capital, Ambato, Ancasti o Pomán.

El entretenimiento es una necesidad fundamental que debemos presentar para colaborar con el mejoramiento de la Cadena de Valor en función de este mercado.

Otras localidades que pueden sumar a esta oferta de la provincia. Mencionamos Pomán a las que se agregan sus vecinas Mutquín y Saujil. Andalgalá y Aconquija tambien se pueden sumar. La región que incluye a Santa María y San José tambien pueden tomar protagonismo si trabajan a tal fin. Ya veremos en cada destino su potencialidad y capacidad de desarrollo.

volver

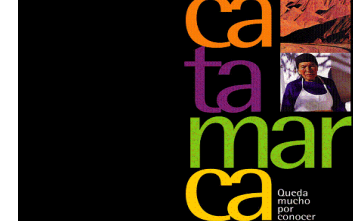




## CONCLUSIONES



Productos



El nivel de desarrollo de los productos es muy incipiente. En algunos párrafos de este trabajo ya mencionamos la necesidad de trabajar en esto.

La visión establecida de trabajar en el desarrollo turístico SUSTENTABLE de la Provincia de Catamarca, nos expone a la necesidad de diversificar la oferta para trabajar sobre segmentos específicos de demanda. Catamarca no debe convertirse en un destino que compita por cantidad de turistas, sino por segmentación.

### **Los logros del trabajo estarán medidos por:**

La diversificación de la oferta

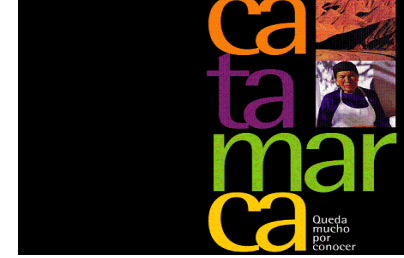
La redistribución geográfica de la oferta y la demanda.

La desestacionalización de la oferta y la demanda.

La redistribución de los recursos generados por el turismo.

El crecimiento sostenido y sustentable de los destinos con potencial turístico.

El desarrollo y diversificación de la oferta de productos se convertirá en una pieza fundamental para lograr la sustentabilidad cultural, social, económica y ambiental que buscamos. Si Catamarca pierde en sus rasgos vinculados a la cultura y la identidad, sufrirá graves inconvenientes para generar productos diferenciales.



DESTINOS Y REGIONES



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D0

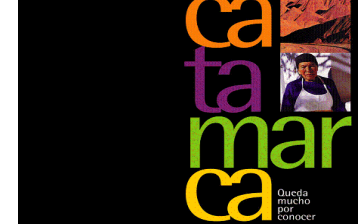
Título: Destinos y Regiones turísticas de Catamarca

---

Consultor: Facundo Jaramillo



- D1 - [Departamento Belén](#)
- D2 - [Fiambalá – Tinogasta](#)
- D3 - [Antofagasta y La Puna](#)
- D4 - [Santa María – San José](#)
- D5 - [Gran Valle de Catamarca](#)
- D6 - [Región Pomán](#)
- D7 - [Andalgalá – Aconquija](#)
- D8 - [Región del Ambato](#)
- D9 - [Región del Este](#)
- D10 - [San Fernando del Valle](#)



D. Belén



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

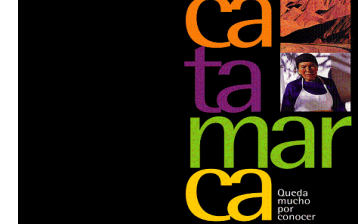
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D1

Título: Departamento Belén

---

Consultor: Facundo Jaramillo



D. Belén

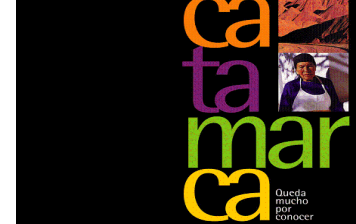


Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programa de Inversiones



El Departamento Belén será analizado en este trabajo, como un conjunto de destinos; con sobrada atractividad para recibir turistas. Y con la obligación de generar, para tal fin, políticas sustentables y sostenidas en materia cultural, social, económica y ambiental.

La situación del Departamento ha cambiado sustancialmente en aspectos institucionales, ya que desde hace pocos meses los Municipios comenzaron a trabajar conjuntamente. En adelante se verán seguramente los cambios.

Este documento pretende acercar conceptos e ideas desarrolladas y analizadas, en muchos casos, con los actores del turismo de la región.

Algunas observaciones.

Es necesario generar una política conjunta de desarrollo de productos turísticos. En adelante analizaremos las matrices y su potencial de desarrollo.

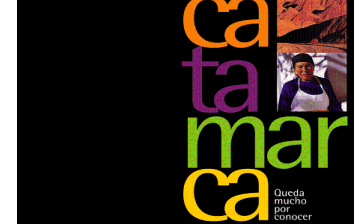
En la actualidad cada municipio presenta su folletería “producto-marca” de manera individual. Uno encuentra un folleto de Londres, otro de Belén, de Corral Quemado, de Puerta de Corral Quemado, de Villa Vil, La Puerta de San José o Pozo de Piedra. En común no presentan mas que un mapa del Departamento Belén, con cada una de sus localidades.

Existe un folleto, de buena calidad, de la Localidad de Belén, que menciona los recursos y atractivos del destino y luego narra los atributos de Londres, Circuito Norte Chico y Circuito Norte Grande.

La señalización de los circuitos es muy escasa y no existen criterios de unificación de marcas y productos.

Los servicios presentan fuertes inconvenientes.

Se está reconstruyendo la Ruta 40, en ese tramo de la Provincia de Catamarca, que atraviesa gran parte del departamento, lo cual le va a dar un potencial turístico impresionante a la región.



D. Belén



Introducción

Cadena de valor

Planificación

Acc. y Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos

Resumen

Inicio

- Introducción
- Cadena de valor del destino
- Productos turísticos
- Programa de Inversiones





Introducción a la Cadena de Valor



D. Belén

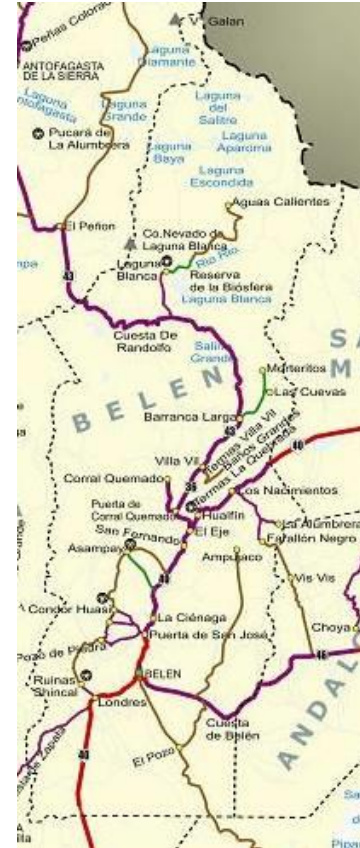
La sustentabilidad del destino dependerá

La Cadena de valor de la región presenta grandes complejidades.

La misma mostrará dos aristas, la primera nos simplificará el trabajo debido a que al ser incipiente el nivel de desarrollo, el trabajo podrá tener una planificación consensuada que colaborará con la sustentabilidad social, cultural, ambiental y económica.

En principio debemos buscar que la cadena de valor del turismo en la región resulte en generación de empleos para los pobladores de la región y la provincia de Catamarca. En etapas posteriores y trabajando sobre las debilidades de la cadena, buscaremos inversiones externas que mejore los aspectos necesarios de esta secuencia de servicios y valores simbólicos.

El segundo punto implica que debemos trabajar con cierta celeridad en los procesos, para alcanzar el reciente crecimiento de la demanda en la región. Debemos, en primer término, componer la cadena de valor para volver accesibles los recursos y para integrar una serie de componentes diversos.



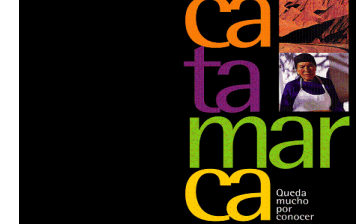
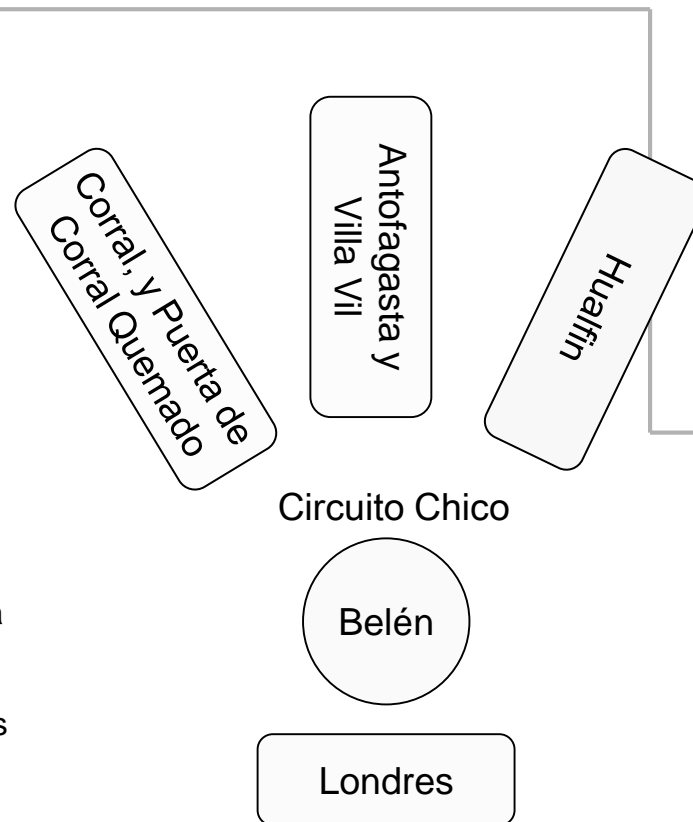
Volver

Para llegar a una planificación consensuada habrá que revisar las potencialidades de cada destino y luego cruzarlos en una matriz de productos potenciales. Intentaré en este trabajo y a partir de continuos encuentros con actores del sector, desarrollar una matriz de productos potenciales lo mas cercana posible a la realidad, la cual podrá sufrir modificaciones en el tiempo.

El resultado de este trabajo espero resulte como guía de una planificación conjunta y que contenga lineamientos generales para la planificación de cada destino.

Tomando como premisa que los principales recursos de la Región Belén están vinculados a la arqueología, la cultura, el ecoturismo y la naturaleza. Iremos analizando como cada localidad puede aportar contenido a estos productos o a otros complementarios.

Presenta también gran potencial para el desarrollo de marcas, que faciliten el posicionamiento de sus productos en mercados específicos, cuidando siempre aspectos de sustentabilidad social, cultural, ambiental y económica.



D. Belén



Cadena de Valor

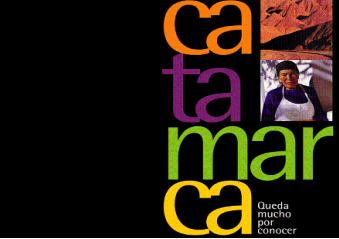
Planificación

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★

Planificación



D. Belén



Cadena de Valor

El Mapa

Belén

Corral Quemado

Puerta de Corral Quemado

Londres

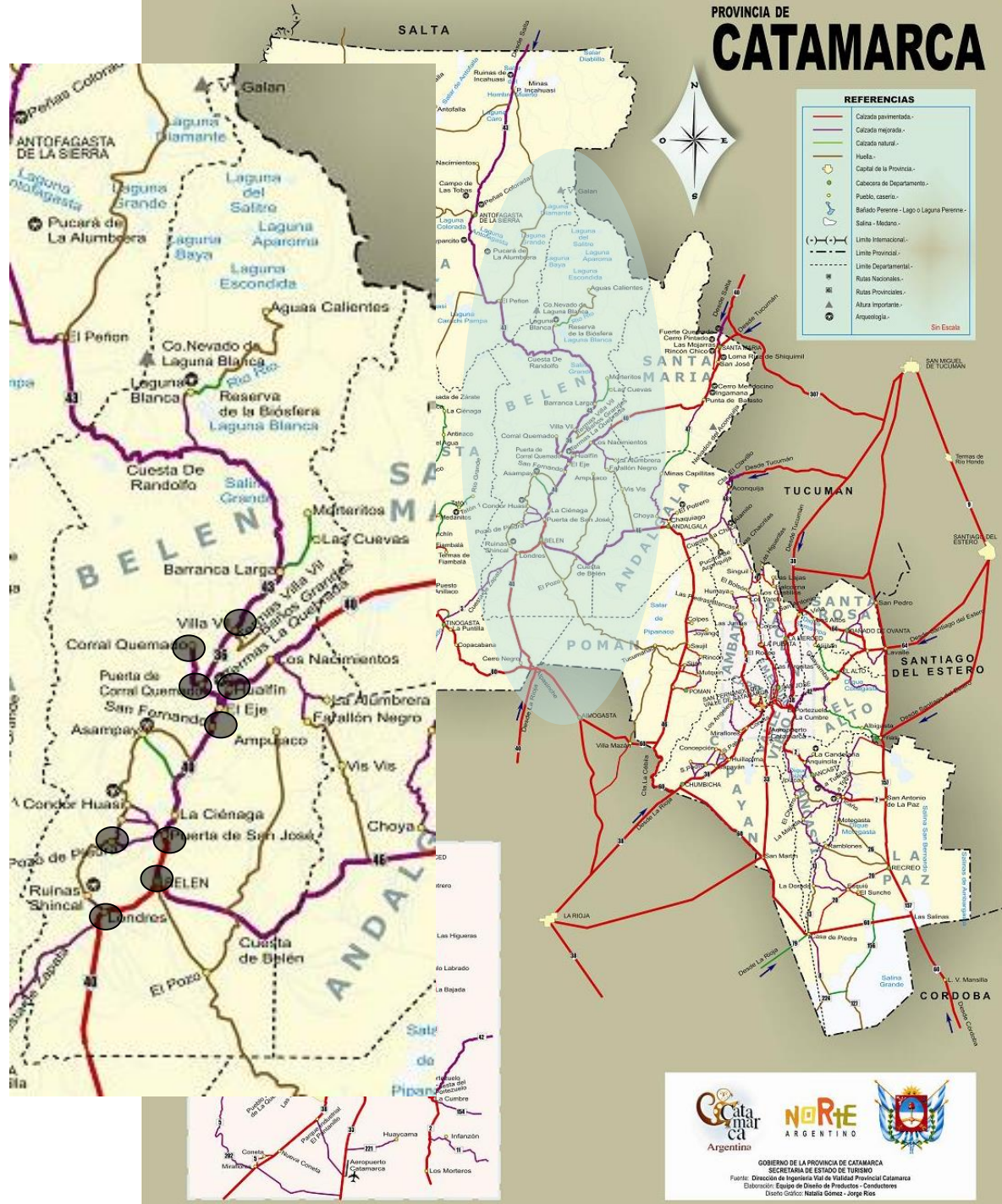
Villa Vil

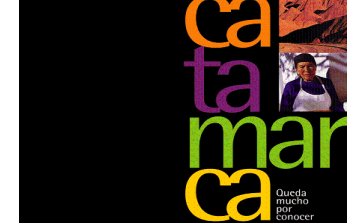
La Puerta de San José

Pozo de Piedra

San Fernando

Hualfín



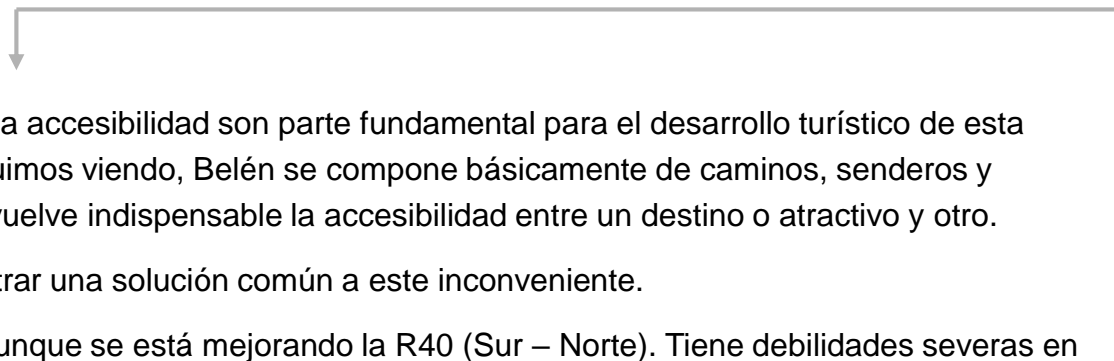


D. Belén



Cadena de Valor

Acc. y Transporte



El transporte y la accesibilidad son parte fundamental para el desarrollo turístico de esta región. Como fuimos viendo, Belén se compone básicamente de caminos, senderos y circuitos. Esto vuelve indispensable la accesibilidad entre un destino o atractivo y otro.

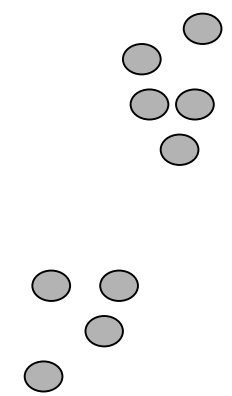
Se debe encontrar una solución común a este inconveniente.

Los caminos, aunque se está mejorando la R40 (Sur – Norte). Tiene debilidades severas en la conectividad Este – Oeste.

Esta región debería incorporar un sistema de transporte entre destinos y atractivos capaz de satisfacer las necesidades del turista. Aunque un mercado importante de consumidores llega al Departamento con vehículo propio, la región, mientras no mejore la conectividad, se está perdiendo de aumentar el promedio de estadía de los turistas.

La señalización no es suficiente y no mantiene el concepto de corredor o circuito. Se debe trabajar en la señalización urbana, rural y de atractivos.

Si se trabaja en la conectividad de rutas entre destinos, mejorando caminos, si se mejora el acceso a los principales atractivos, si se desarrolla un programa de señalización conjunto, y se implementa un sistema de transporte público / turístico capaz de satisfacer las necesidades geográficas de la región, este eslabón de la cadena estará superado.



Volver

- DA ★★★★★
- DP ★★★★★

La situación actual de la oferta de alojamiento no es buena, ésta está muy concentrada en la Localidad de Belén y no alcanza a cubrir las necesidades, sobre todo en la diversidad de propuestas.

Existe la hostería Belén, que cuenta con una excelente infraestructura y equipamiento, y con un servicio que no alcanza los puntos anteriores pero que es muy aceptable. La relación precio calidad es excelente para el consumidor.

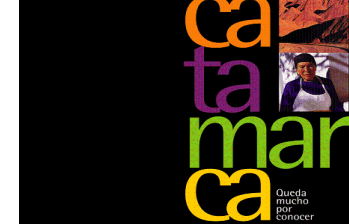
En “todos” los despachos municipales hay sobre la mesa un proyecto de construcción de hostería. Y la verdad que a criterio de este consultor no es la solución mas interesante para resolver el conflicto existente.

La estrategia, a mi criterio correcta, que implementa la Secretaría de Turismo de la Provincia, de trabajar en un proyecto de crecimiento sustentable, generará que la demanda no crezca en forma masiva sino sostenida y segmentada.

La propuesta de alojamiento está basada en activar proyectos de pequeña escala en el corto plazo, analizar resultados de relación oferta – demanda, y recién en el median plazo, en caso de no aparecer aún inversores privados, el municipio debería construir sus propias hosterías, basadas en respectivos planes de negocios.

De esta manera el estado se descomprime de la labor de construir y administrar una hostería en el futuro inmediato, dejando lugar para incentivar el desarrollo de establecimientos de menor escala y dedicarse a poner en valor su enorme serie de recursos turísticos internos y los servicios que resulten necesarios.

Una oferta de estas características podría funcionar a la vez como marca. Por ejemplo, si decimos Posadas Rurales de Belén, y conformamos una cadena de al menos 9 posadas de entre 2 y 4 habitaciones, administradas por emprendedores interesados, con sistemas de stock y comercialización compartido, tendremos en el muy corto plazo un aumento significativo de camas y un sistema sencillo de replicar en caso de resultar sustentable económicamente al destino.

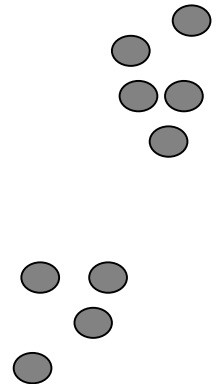


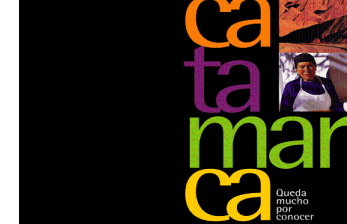
D. Belén



Cadena de Valor

Alojamiento I





D. Belén



Cadena de Valor

Alojamiento II

Existen otras variantes para los destinos incipientes, con alto riesgo de sustentabilidad, para ofrecer alojamiento durante la etapa de crecimiento. Hay que pensar en la diversificación de la oferta.

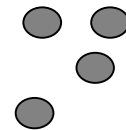
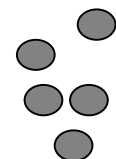
En el departamento Belén no existe un hostel, y sin embargo es la puerta de entrada a la Puna, destino requerido por un importante segmento de europeos que utilizan este o similar tipo de alojamiento.

Las casas rurales o pequeñas posadas son alternativas que en todo pueblo de Catamarca, cuentan con un interesado para emprender tal empresa. Hay que identificar y apoyar esos emprendimientos.

Podríamos decir de esta manera que para los próximos meses, cada destino del Departamento Belén, podría estar ofreciendo servicios de alojamiento, cada uno analizando capacidad de gestión, oferta existente y demanda.

Este a mi criterio significará un crecimiento sustentable, económica, ambiental, social y culturalmente.

La oferta se volverá solidaria entre localidades, se aumentarán las posibilidades de éxito de cada proyecto y además seguiremos fortaleciendo el concepto de Caminos de Belén.

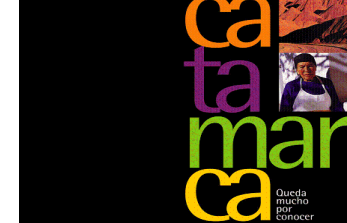


Volver



DA ★★☆☆☆☆

DP ★★★★★★

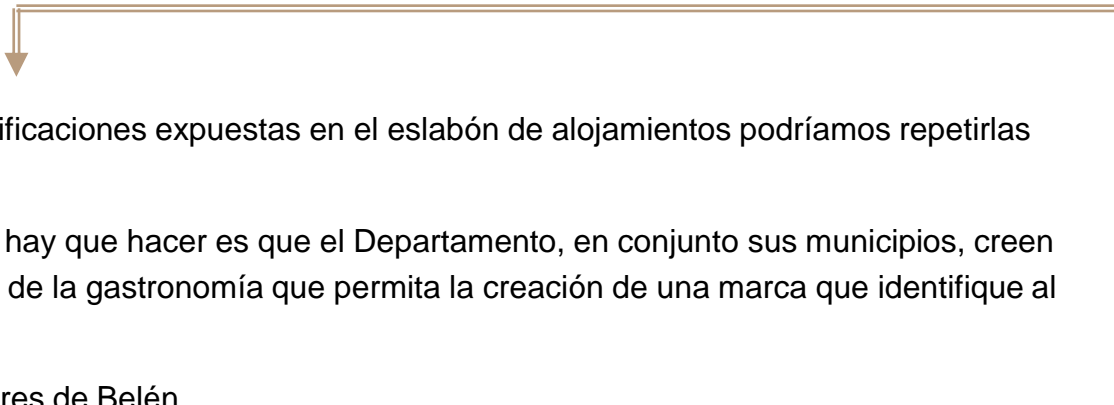


D. Belén



Cadena de Valor

Alimentación



Muchas de las justificaciones expuestas en el eslabón de alojamientos podríamos repetirlas acá.

A mi criterio lo que hay que hacer es que el Departamento, en conjunto sus municipios, creen un producto detrás de la gastronomía que permita la creación de una marca que identifique al producto.

Línea: Sabores de Belén

Esto nos brindaría un producto. Cuando analicemos la matriz de productos veremos que el nivel de desarrollo de los mismos, no es muy auspicioso. Entonces aquí la oportunidad, de una marca, seguridad y confianza a los consumidores.

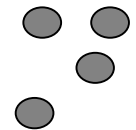
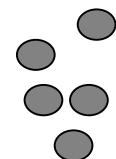
Este programa nos permitirá, trabajar en parámetros de calidad, generar emprendimientos turísticos sustentables, desarrollar servicios y generar identidad

Identificarlos, financiarlos y capacitarlos. Los programas de concientización de la Secretaría de Turismo de la Provincia cuenta con un área especial para emprendedores que puede ayudar en todos los procesos de este eslabón de la cadena.

Algunos puntos a tener en cuenta para la superación de este eslabón:

**Identificación** y financiamiento, de y para emprendedores

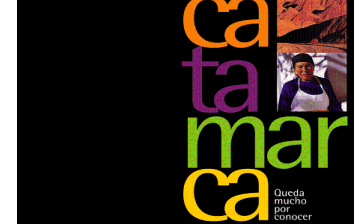
- Seleccionar a los establecimientos existentes adecuados
- Concientización específica del tema y capacitación
- Desarrollo de la marca y la estrategia de marketing



Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



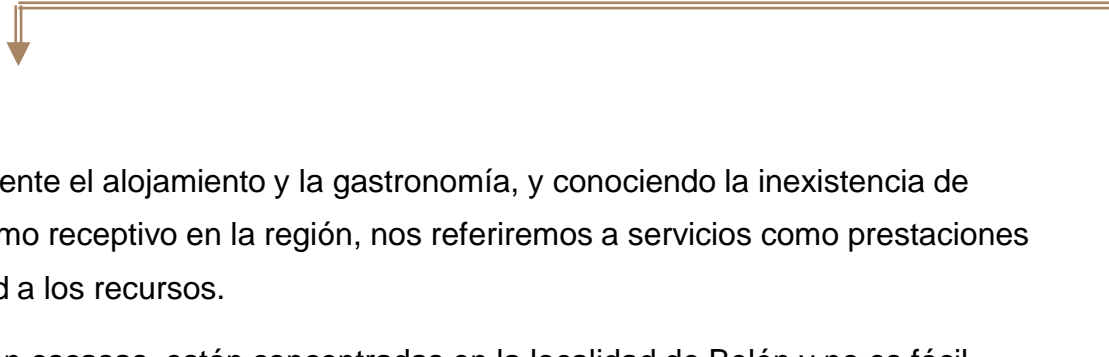
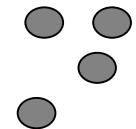
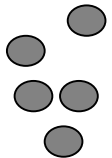
D. Belén



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento

I



Analizados previamente el alojamiento y la gastronomía, y conociendo la inexistencia de operadores de turismo receptivo en la región, nos referiremos a servicios como prestaciones para la accesibilidad a los recursos.

Las prestaciones son escasas, están concentradas en la localidad de Belén y no es fácil acceder a ellas.

Por supuesto la arqueología, es un producto que Belén está obligado a desarrollar , por el hecho de contar con tan importantes recursos. Los sitios arqueológicos deben ser puesto en valor, porque en ellos se base parte importante de la potencialidad turística de la región.

La oferta de servicios orientada al inminente crecimiento de la Puna y Antofagasta de la Sierra, contará con grandes oportunidades. Servicios directos e indirectos funcionales a esta temática, servirán para la generación de empleo y recursos.

Mencionamos la posibilidad de crear El Recorrido de los sabores, anteriormente hablamos del Camino de la Nuez, del Olivo, de los artesanos. Es claro que hacen falta servicios para el desarrollo de estas actividades. Hacen falta guías, caballos, bicicletas y otros. Hacen falta servicios.

Cualquier introducción o análisis del tema, nos llevará a que es necesario desarrollar servicios, apoyar los existentes e inyectarles demanda inmediatamente, bajo una estrategia conjunta de promoción entre el sector privado y el público.





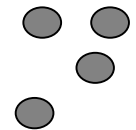
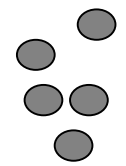
D. Belén



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento

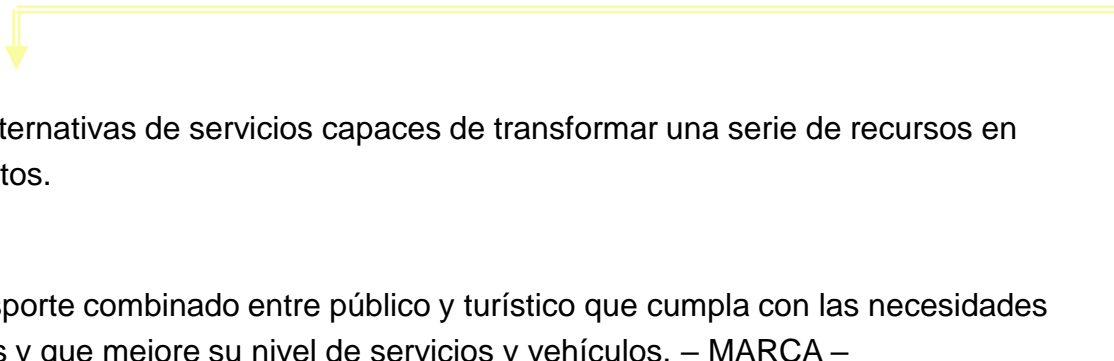
II



Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Veremos algunas alternativas de servicios capaces de transformar una serie de recursos en una serie de productos.

Un sistema de transporte combinado entre público y turístico que cumpla con las necesidades de ambos mercados y que mejore su nivel de servicios y vehículos. – MARCA –

Uno o mas servicios de guías que acompañen a los turistas en este recorrido turístico propuesto en el punto anterior, y que para los guías y sus grupos, el boleto sea prepago.

Creación de un cuerpo de “Guardianes del patrimonio natural y cultural de Belén” que provean de servicios y trabajen en el cuidado del patrimonio del Departamento. – MARCA´--

Creación de un servicio de guías en Bicicleta – MARCA –. Con este servicio para muchos será posible visitar en el día, los principales atractivos de Belén y algunos de sus pueblos vecinos. Se puede replicar en otras dos localidades ubicadas en distintos circuitos. Para complementar a esta actividad podemos observar que el Transporte Público Turístico (TPT) podría tener un par de portabicicletas en todas sus unidades.

Servicio de guías especializado en el Circuito de Artesanos de Belén – MARCA –

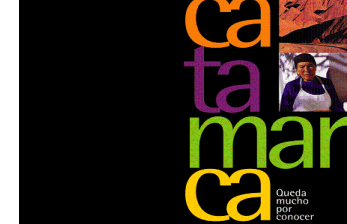
Servicio de guías especializado en Los Caminos Arqueológicos de Belén – MARCA –

Espacios de esparcimiento local con la seguridad adecuada para recibir, también, a turistas.

Cabalgatas guiadas de Belén – MARCA –

Otros.





D. Belén



Cadena de Valor

Marca I

Si es cierta, la teoría que hoy habla de que existe un gran segmento del mercado turístico que se mueve por motivaciones específicas, entonces Belén presenta serias dificultades en la marca.

Tal vez lo expuesto en páginas y conceptos anteriores, nos haya venido acercando a la complejidad de la marca. Pero también nos puede llevar la marca a resolver conflictos del producto.

La línea que hemos venido desarrollando de Caminos de Belén, nos llevaría a trabajar sobre productos específicos y complementarios. Hemos hablado y mencionado submarcas, todos estos puntos deben accionar en conjunto, el producto y la marca.

La línea Caminos de Belén pareciera ser aceptada como concepto para los interlocutores locales. Las submarcas las encontramos en:

Artesanos de Belén / Puerta de entrada a La Puna

Senderos arqueológicos de Belén / El Shincal / Los Caminos del Olivo y El Nogal

Senderos Arqueológicos / La Ruta del Adobe en Belén

Capillas y Templos de Belén / Sabores de Belén

Belén en Bicicleta / Museos y Centros Culturales de Belén

Folclore, Festivales y Fiestas / Otros.

Los productos están compuestos, entre otras cosas, por sus marca. Las mismas deben ser funcionales a la visión del destino. Crecimiento sostenido y sustentable, en serio.

La naturaleza, la arqueología y su cultura e identidad son sus grandes fortalezas. Debemos trabajar en conectarlas.

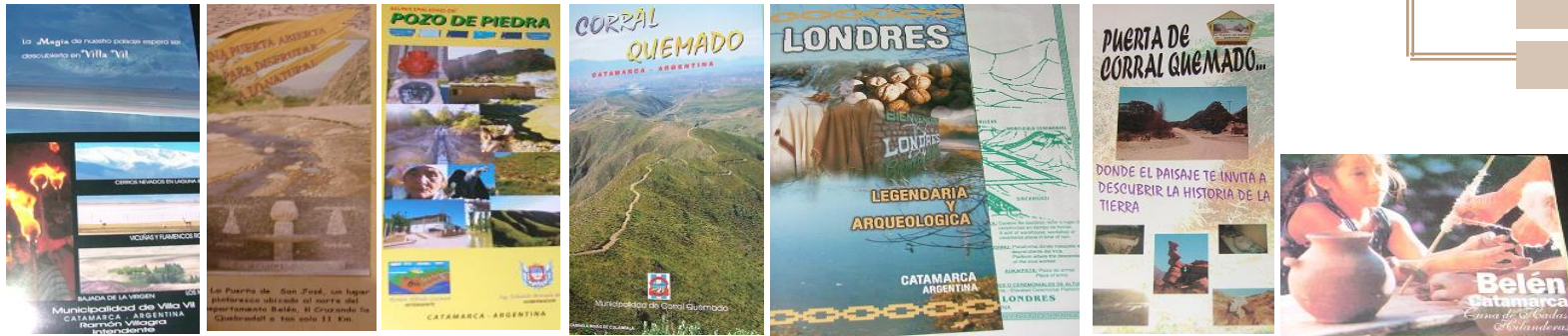
D. Belén



Cadena de Valor

Marca II

Hay que destacar que, y aunque mas adelante se expondrán algunas observaciones, casi el total de los municipios que componen al departamento han generado, al menos, una herramienta de promoción.



Como podemos observar no existen criterios uniformes de comunicación.

Hay que posicionar a Belén como un todo, antes de intentar promocionar individualmente a cada destino.

No existe producto específico, no existe mercado, no existe planificación en esta estrategia de posicionamiento individual y difícilmente acertada que lleva adelante cada municipio.

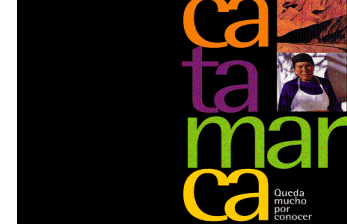
Hay que crear productos que evolucionen en marcas, para eso hace falta que los municipios elaboren, además de sus estrategias individuales, una estrategia conjunta para abastecer con demanda a los servicios que plantearemos a lo largo de este trabajo.

La unificación la va a brindar a la marca, el desarrollo de productos turísticos y marcas conjuntas

Volver



DA ★★★★★  
 DP ★★★★★



D. Belén



Cadena de Valor

Recursos y Atractivos

Mi teoría del potencial del destino está basada en la gran cantidad y diversidad de atractivos con que cuenta el Departamento Belén.

Mencionar aquí a cada uno de sus atractivos nos llevaría a un análisis fuera de lugar. Para analizar ese aspecto, se puede ver el documento Inventario de Recursos por Destino, elaborado por este consultor anteriormente para el Consejo Federal de Inversiones (CFI).

Algunos recursos y atractivos destacados, capaces de aportar al desarrollo de productos y destinos turísticos:

Las Ruinas del Shincal y otros sitios de gran riqueza arqueológica

Museos

Folclore, Festivales y Fiestas

Montañas y Cerros

Templos y Capillas.

Construcciones en Adobe.

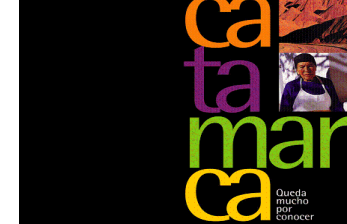
Plantaciones de Nogales, Olivos y otras producciones.

Artesanos de diversas materias primas

Aguas Termas

Naturaleza amplia y diversa

Tradiciones, Historia, Cultura e Identidad



D. Belén



Cadena de Valor

Resumen

Observamos durante este análisis que la situación actual no es buena.

Algunos de los componentes de la cadena están en orden, pero siempre desarticulados entre si.

Para la solución del transporte, la idea de desarrollar un Programa de Transporte Público Turístico (P-TPT) no parece inaccesible ya que se debe invertir progresivamente en servicios y tal vez en una segunda etapa en unidades. Por supuesto se debe realizar conjuntamente con los servicios actuales.

El alojamiento, con aplicaciones de los Programas de Alojamiento Rural y Hosterías se podría aumentar rápidamente la oferta de camas, sobre todo en los pueblos y municipios fuera de la Ciudad de Belén, cabecera del departamento. Esto permitiría aumentar la cantidad de camas, darle autenticidad al producto, diversificar los servicios, y también nos ayudará a distribuir mas eficientemente los recursos generados por el turismo.

La gastronomía, ídem alojamiento con los Programas sugeridos de Gastronomía rural o artesanal.

En cuanto a los servicios y entretenimientos ya quedaron plasmadas, y otras surgirán en el próximo capítulo de productos, algunas ideas / proyectos para la generación de todo una serie de servicios puestos a conformar productos turísticos con calidad en toda su cadena de valor.

En cuanto a la marca, la misma va a depender de hasta donde se tome el compromiso de trabajar en el producto. Está claro que la marca no debe ser más, que el producto.

Estudiando por último la planificación. Espero que este trabajo pueda ser un orientador de políticas conjuntas entre las autoridades municipales y la población interesada en el desarrollo turístico, organizada en instituciones funcionales.





D. Belén



Introducción

Folclore

Aventura

Ecoturismo

Senderismo

Senderos Arqueológicos

Arqueología

Caminos temáticos

Museos y Capillas

Sabores de Belén

Turismo Cultural

Aguas Termales

Negocios

Montañismo

Artesanías

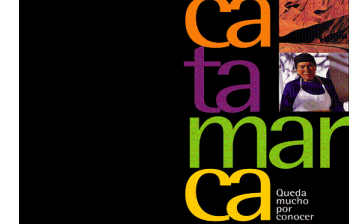
Turismo Joven

Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programa de Inversiones



D. Belén

## Introducción

Productos turísticos

Folclore

Aventura

Ecoturismo

Senderismo

Senderos Arqueológicos

Arqueología

Caminos temáticos

Museos y Capillas

Sabores de Belén

Turismo Cultural

Aguas Termales

Negocios

Montañismo

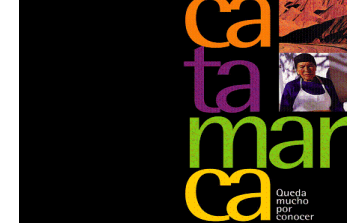
Artesanías

Turismo Joven

A partir de aquí se expondrán algunas ideas referidas al desarrollo de productos turísticos. Por supuesto que se le podrán agregar cantidad de ideas nuevas, pero las elaboradas en esta matriz pueden ser disparadoras de otras.

Si uno observa el cuadro a la izquierda y enumera el listado de productos, se encuentra con una oferta potencial muy interesante, por diversidad de productos y por las complementaciones posibles entre ellos.

Hay que implementar un sistema que integre componentes diversos y que sea capaz de generar la oferta suficiente, para poder empezar a hablar de CADENAS DE VALOR INTEGRADAS, PRODUCTOS TURÍSTICOS y CANALES COMERCIALES en el Departamento Belén.

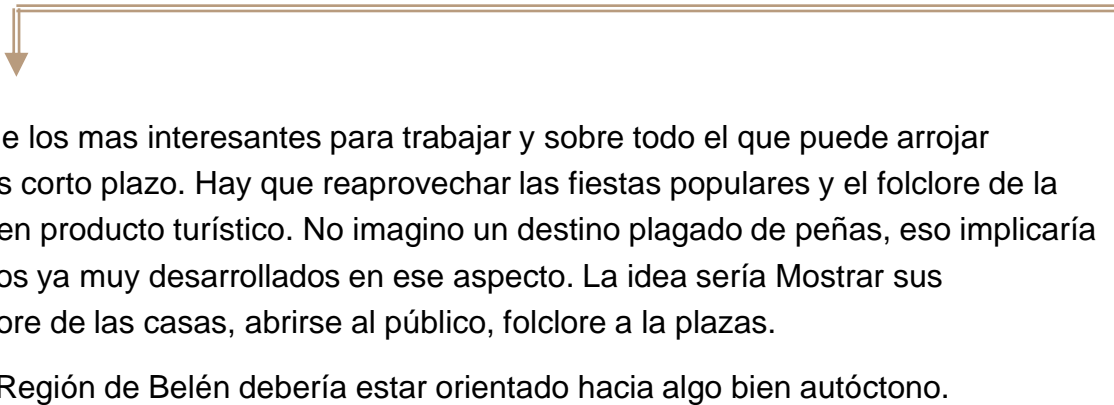


D. Belén



Productos turísticos

Folclore



Este punto es uno de los mas interesantes para trabajar y sobre todo el que puede arrojar resultados en el mas corto plazo. Hay que reaprovechar las fiestas populares y el folclore de la región y convertirlo en producto turístico. No imagino un destino plagado de peñas, eso implicaría competir con destinos ya muy desarrollados en ese aspecto. La idea sería Mostrar sus costumbres. El folclore de las casas, abrirse al público, folclore a la plazas.

Este recurso de La Región de Belén debería estar orientado hacia algo bien autóctono.

Las fiestas y eventos folclóricos son un recurso de altísimo valor. El inconveniente lo encontramos la calidad de producción y en la seguridad. Es claro que la oferta está muy orientada a la población local, pero cuando hablamos de mejorar la calidad pensando en un nuevo mercado, sabemos que también mejora para la población. Es una regla bien conocida. Solo que en este caso se debe estar pendiente de no alterar aspectos culturales con riesgo de sustentabilidad.

La gastronomía regional, las ferias callejeras o centros artesanales son un complemento ideal para esta actividad. Las plazas de la región podrían programar actividades en conjunto para lograr desconcentrar la oferta. Probablemente uno podría encontrar TODOS los fines de semana del año actividades recreativas o festivas en una o mas plazas del departamento.

Debajo de este recurso y potencial producto crecerá en el departamento una serie de nuevas unidades de negocios que satisfagan todas las necesidades de los turistas. Creería que este producto contará, además, con una gran poder de complementación con toda la matriz.

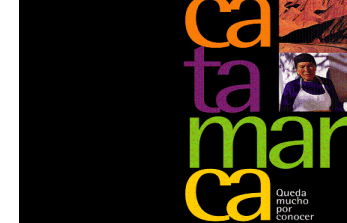
También deberá mejorar la calidad de producción e infraestructura de las ya programadas fiestas folclóricas, habitualmente concentradas en los meses de verano. Tal vez esta marcada estacionalidad podría ir de a poco desconcentrándose. Es importante que estos grandes eventos nos ayuden a posicionar el producto que generemos a lo largo de todo el año.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★





D. Belén



Productos turísticos

Ecoturismo

Ecoturismo

Aventura

La capacidad de toda La Provincia de generar productos vinculados al ecoturismo es enorme. Belén no es justamente una excepción a la regla, mas bien uno de los principales motores de este potencial.

El desarrollo de circuitos de ecoturismo combinados con las artesanías, con la aventura, con la arqueología, con las aves, con los aromas, con los museos y capillas. Se pueden convertir en productos combinados de altísima atraktividad.

Estas son actividades que necesitan de guías especializados, son fundamentales para la seguridad y la interpretación del recurso. Entiendo que existe una amplia porción de mercado que no consume actividades en excursiones o con guías, para ellos es que hay que señalar. La señalización nos brindará seguridad para los turistas y residentes, marca y posicionamiento de la misma, y nos dará producto. Si tenemos el recurso y sobre el mismo generamos la accesibilidad y servicios básicos, ya tenemos los componentes mas importantes de un producto.

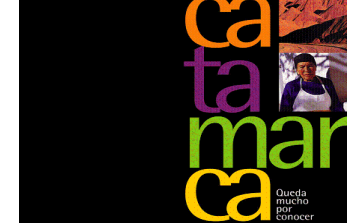
Con respecto a las temáticas de aventura o soft adventure también existen recursos de interés, lo que hay que identificar y creería que va a resultar un poco mas complicado, son los emprendedores que le den forma al producto. En caso de desarrollar este tipo de oferta imagino que sería en espacios muy abiertos y mas ligados al soft adventure.

Caminando – a caballo – en bicicleta. Tres opciones de movilidad para transportarse por los distintos circuitos y atractivos Eco-Turísticos de la Región de Belén. Hay que poner en valor los recursos. HAY QUE OFRECER SERVICIOS. Guías, excursiones, lugar de pernocte, de alimentación, actividades recreativas, son necesidades y servicios básicos e indispensables para salir de Belén con una carpeta y presentarse ante los operadores de turismo receptivo de la ciudad o en ferias nacionales e internacionales. La cuestión es presentar un producto de peso, con capacidad de tracción y para que esto resulte la oferta de atractivos, recursos y servicios debe estar integrada. Una vez que lleguen los turistas en la medida justa y necesaria entonces podrán los destinos empezar a competir por una porción mayo de una torta mayor.

Volver

D A ★★☆☆☆

D P ★★★★★



D. Belén



Productos turísticos

Senderos Arqueológicos

Senderismo

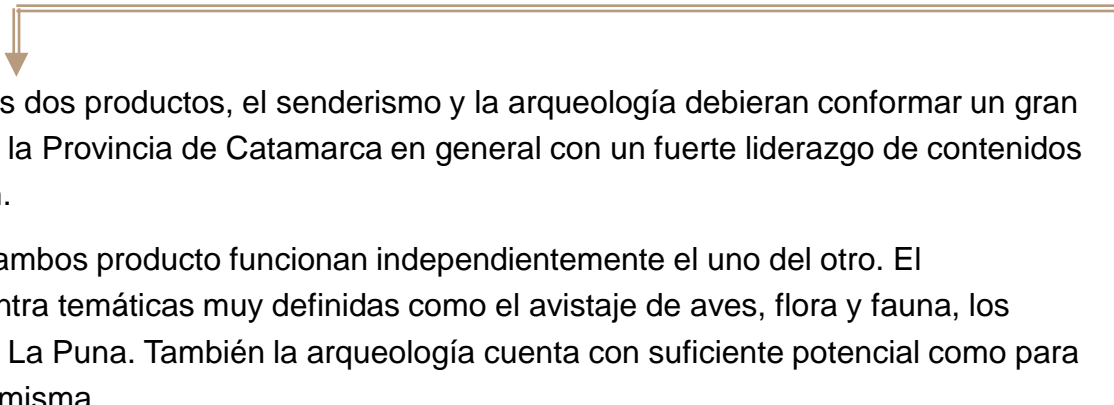
Arqueología

# Senderos de Belén

Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



A mi entender estos dos productos, el senderismo y la arqueología debieran conformar un gran macro producto en la Provincia de Catamarca en general con un fuerte liderazgo de contenidos en la Región Belén.

Por supuesto que ambos productos funcionan independientemente el uno del otro. El senderismo encuentra temáticas muy definidas como el avistaje de aves, flora y fauna, los aromas de Belén y La Puna. También la arqueología cuenta con suficiente potencial como para presentarse por sí misma.

Lo que pretendo en este trabajo es reforzar potencialidades y por eso encaró la idea desde la marca Senderos Arqueológicos.

Londres puesto en valor el recurso arqueológico debiera formar parte de los destinos de mayor interés por parte de variados segmentos de mercado. Ahora, realmente confío en que la propuesta debe encontrar aristas más definidas dentro del recurso. Uno debiera tener la posibilidad de realizar visitas más allá de la Reserva Arqueológica Inca El Shincal. Recorrer el Camino del Inca desde el predio, realizar visitas nocturnas en luna llena. Presentar actividades recreativas e interpretativas del recurso. Son muchas las posibilidades para agregar valor al recurso.

Los productos que se pueden generar a partir de estos recursos son, entre otros posibles:

Los Senderos Arqueológicos del Shincal

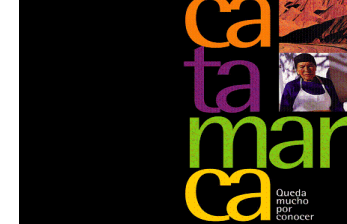
Senderos arqueológicos de Belén

Senderos de montaña y poblaciones originarias

Senderos de Adobe / de las Aves de Belén

Senderos de los Aromas

Otros.

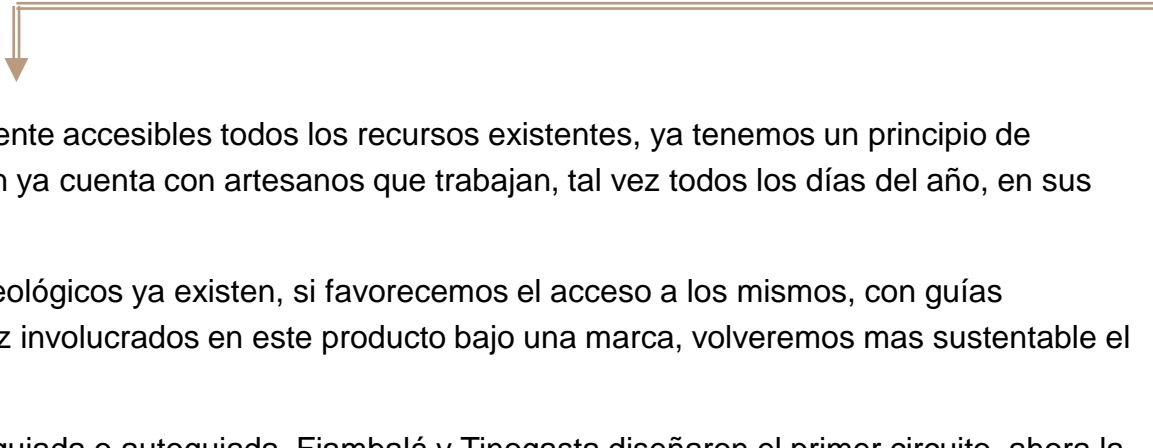


D. Belén



Productos turísticos

Caminos temáticos



Si hacemos fácilmente accesibles todos los recursos existentes, ya tenemos un principio de producto. La región ya cuenta con artesanos que trabajan, tal vez todos los días del año, en sus casas.

Los recursos arqueológicos ya existen, si favorecemos el acceso a los mismos, con guías habilitados y tal vez involucrados en este producto bajo una marca, volveremos mas sustentable el recurso.

La ruta del adobe guiada o autoguiada. Fiambalá y Tinogasta diseñaron el primer circuito, ahora la creación éste en otras regiones, generará sinergia positiva.

Circuito de Museos y Capillas. Si creemos que existe mercado para este producto, entonces hay que componer la cadena de valor en función del recurso.

La Puna. Habrá que trabajar acá una marca. Pero el recursos existe. Hay que desarrollar una pequeña cadena de valor para desarrollar el producto.

Para que estos y otros productos potenciales funcionen tenemos que integrar esta serie variables:

El transporte y accesibilidad

El alojamiento

La información

La gastronomía

Los recursos y servicios funcionales

Los receptivos y guías habilitados

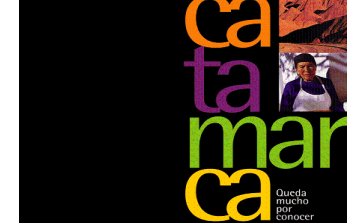
Las actividades recreativas

Y la comunicación

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★

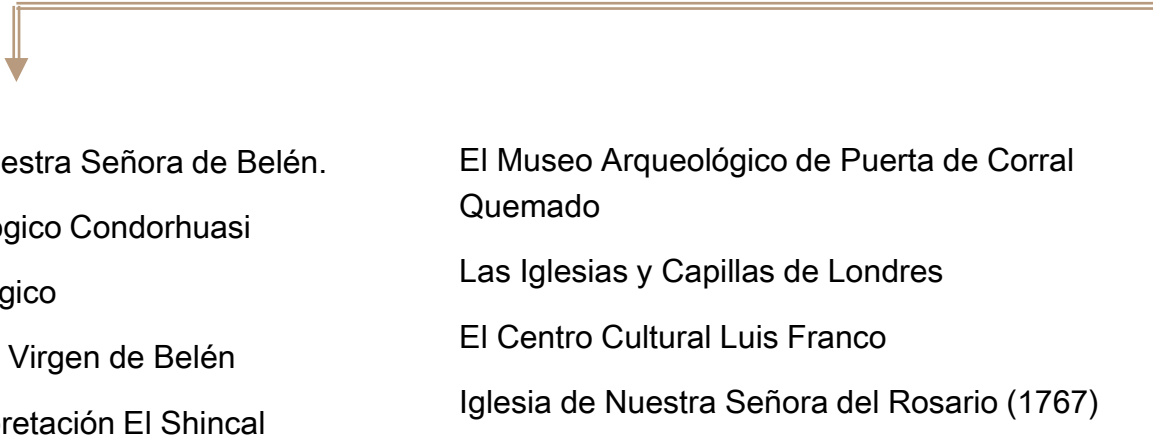


D. Belén



Productos turísticos

Museos y Capillas



- El Santuario de Nuestra Señora de Belén.
- El Museo Arqueológico Condorhuasi
- El Museo Mineralógico
- El Monumento a la Virgen de Belén
- El Museo de Interpretación El Shincal
- La Iglesia Histórica Inmaculada Concepción
- Iglesia San Juan Bautista en Laguna Blanca
- La Iglesia San José de 1840
- La Capilla San Isidro

- El Museo Arqueológico de Puerta de Corral Quemado
- Las Iglesias y Capillas de Londres
- El Centro Cultural Luis Franco
- Iglesia de Nuestra Señora del Rosario (1767)
- Capilla Nuestra Señora del Tránsito (1782)

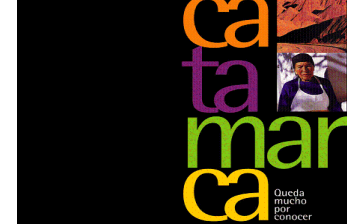
Para generar un producto sobre estos recursos debemos presentar:

- La información
- Los receptivos y guías habilitados
- La accesibilidad
- Los servicios o unidades de negocio (UN), funcionales
- La gastronomía (sería interesante agregar a la oferta, una propuesta temática en un museo)
- Las actividades recreativas
- Y la comunicación

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



D. Belén



Productos turísticos

Sabores de Belén

Si con toda seguridad incentivamos la creación de una Red de Comedores Rural, que preste servicios de muy buena calidad y buena infraestructura y equipamiento, tendremos una herramienta mas para apoyar un crecimiento sustentable.

Los Sabores de Belén es un producto potencial que irá desarrollando una marca. Sus contenidos seguramente estarán ligados a las típicas comidas catamarqueñas.

Las comidas típicas con buen y amistoso servicio, y estructuras agradables con buen equipamiento.

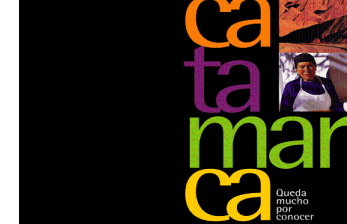
Si otras regiones turísticas se suman a un proyecto de estas características, el posicionamiento de esta marca o concepto de marca, será mas sencillo. Serán mas los actores que generen sinergia para el producto y la marca.

Además hay que tomar en cuenta la buena gastronomía con que cuenta hoy la localidad de Belén, y otras poblaciones con buen potencial. Ésta será la primer oferta que se sume a un programa de calidad en los servicios que sostenga al producto en el tiempo.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



D. Belén



Productos turísticos

Turismo Cultural

Gran parte de la oferta de la región, enumerada o no hasta aquí, forma parte del macro producto, **TURISMO CULTURAL**. Los mapas de recursos de, museos y capillas, folclore y fiestas populares, los sabores y otros caminos temáticos, las artesanías y la arqueología, son parte de la oferta de este macro producto.

Tenemos que introducir la cadena de valor en el mapa general de recursos y comenzar a diagramar la oferta vinculada a esta temática. La región podría contar con actividades recreativas, servicios y guías especializados; y una marca que refleje de la mejor manera sus componentes y atributos.

Por la planificación que se está trabajando con respecto a las marcas, la región se estaría encontrando con una panorama de multimarcas.

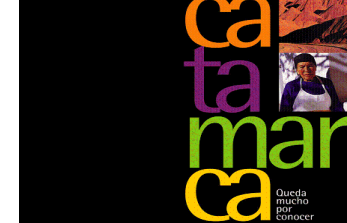
El turismo cultural, analizando el recurso, no el producto, es unificador de gran parte de la oferta.

Párrafos atrás mencionamos algunos componentes del Producto Turismo Cultural, esa va a ser la base de la oferta de este producto.

Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



D. Belén



Productos turísticos

Turismo Joven

Volver

- DA ★★★★★
- DP ★★★★★

La definición de este producto está dada por el mercado. El mercado nadie discute que es hoy uno de los mas atractivos para cualquier destino con capacidad de generar oferta de interés para este mercado de consumidores.

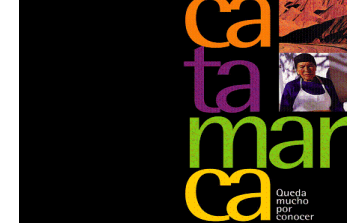
Hoy el departamento es visitado por cientos de jóvenes de distintas procedencias que permanecen durante cortos periodos de tiempo en el departamento y no cuentan con suficiente información y servicios como para estirar y justificar un aumento significativo del promedio de pernocte.

La oferta que compone el producto eco-turismo o aventura, el folclore, las fiestas populares y otras festividades, las villas veraniegas, el entretenimiento y la vida nocturna, las cabalgatas, el turismo rural, los sabores, el turismo idiomático, los senderos aromáticos, las artesanías y centros artesanales, la oferta de hostels y campings de calidad, los museos y capillas, las vicuñas y flamencos de la zona de Villa Vil, la cultura y la historia, la arqueología, los circuitos autoguiados, las montañas, las ferias temáticas son parte de las expectativas de los jóvenes, que desde Belén se pueden satisfacer.

Si logramos desarrollar esa oferta básica entonces tendremos en Belén un nuevo mapa de mercado, donde los jóvenes van a ocupar un lugar mas preponderante del actual, donde se prolongará el promedio de estadía y donde los turistas dejarán La Región con niveles de satisfacción mucho mas elevados.

Jóvenes extranjeros, catamarqueños, puntanos, cordobeses, bahienses o Rosarinos tienen y satisfacen sus expectativas de viajes y entretenimiento en distintos poblados de similares características a las que presentan los pueblos y ciudades del Departamento Belén. Debemos captar ese mercado.

Nunca debemos olvidar cuando hablamos de oportunidades en Este Departamento que el mismo tiene un alto riesgo de sustentabilidad social, cultura, ambiental y económico. Hay que ir controlando un crecimiento sostenido, controlado entre otras cosas, por un crecimiento pausado de la oferta de servicios.

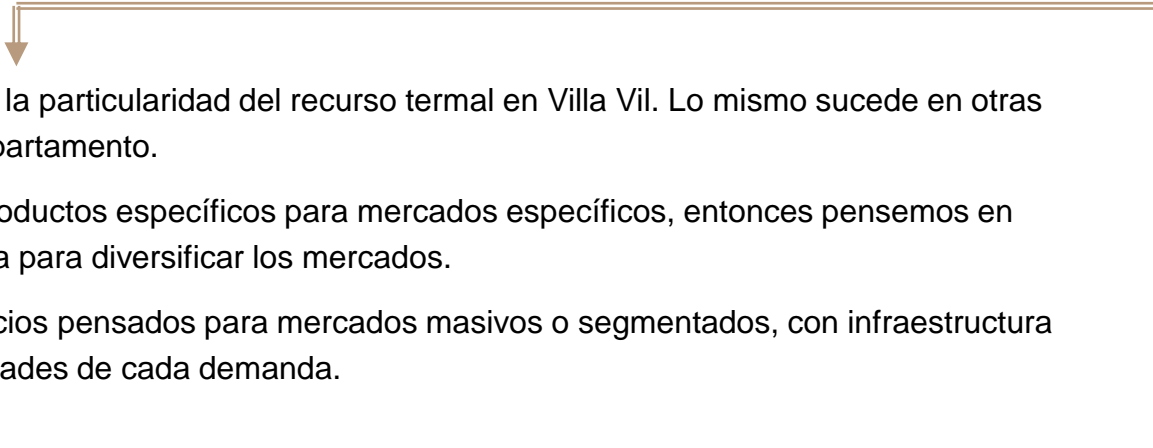


D. Belén



Productos turísticos

Aguas Termales



Ya he mencionado la particularidad del recurso termal en Villa Vil. Lo mismo sucede en otras localidades del departamento.

Hay que pensar productos específicos para mercados específicos, entonces pensemos en diversificar la oferta para diversificar los mercados.

Puede haber servicios pensados para mercados masivos o segmentados, con infraestructura acorde las necesidades de cada demanda.

Mencionaba antes Villa Vil

Hualfín

La Puerta de San José

La localidad de Belén

Todas localidades con recursos termales.

Concentración en el planeamiento y la diversificación de la oferta

Alojamiento y gastronomía compatibles y funcionales al producto

Creación de unidades negocios funcionales (UN)

Información

Accesibilidad

Actividades recreativas

Y comunicación.

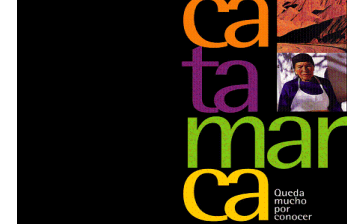
Las tareas a realizar conjuntamente por el sector turístico del Departamento y La Provincia

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★





D. Belén



Productos turísticos

Negocios



El mercado de turistas de negocios irá creciendo a medida que crezca la economía de las localidades del departamento.

Para ellos debemos adaptar e integrar recursos y darle la posibilidad a este mercado de utilizar su tiempo libre.

Si le aumentamos valor turístico al destino, desde el producto y la marca; podremos ver cómo algunos emprendimientos hoy productivos comienzan a generar infraestructura para turismo.

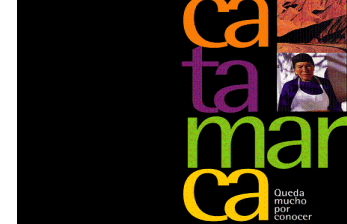
Así surgió la oferta inicial de los famosos e históricos caminos del vino, de los quesos, en Francia, Estados Unidos o luego la Argentina.

En cuanto Catamarca comience a generar marcas fuertes, quienes tienen inversiones productivas en Catamarca, se convertirán en protagonistas de un crecimiento sustentable.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



D. Belén



Introducción

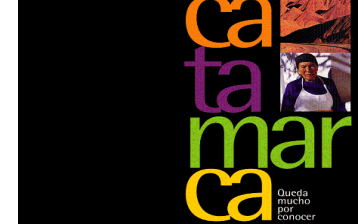
Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programa de Inversiones

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL



Fiambalá y Tinogasta



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

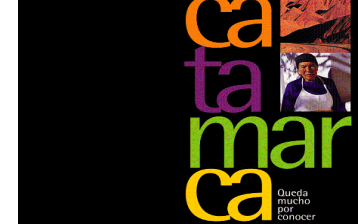
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D2

Título: Fiambalá y Tinogasta

---

Consultor: Facundo Jaramillo



Fiambalá y Tinogasta

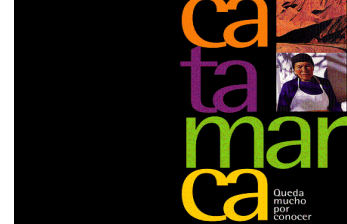


Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Inversiones en turismo



Por formar parte necesariamente del mismo circuito, por complementariedad, sinergia, servicios y recursos vamos a analizar a estos dos destinos y otros, en conjunto.

Espero este trabajo resulte productivo, sobre todo para que los destinos comiencen a delinear políticas conjuntas, desde lo institucional, desde la oferta y también desde la demanda.

Se podría decir que esta región, a diferencia de muchas otras en la Provincia de Catamarca, presenta una cadena de valor en condiciones muy aceptables, por supuesto con conflictos en cada uno de sus eslabones, pero la oferta de gastronomía, alojamiento y la “marca” están avanzadas.

Un aspecto a trabajar definitivamente es la planificación de la región. Como decía antes, la oferta está avanzada, pero no cuenta con una planificación estratégica conjunta ni tampoco individual. La marca tiene algún nivel de posicionamiento pero está desestructurada. Los servicios existen pero es difícil acceder a ellos, la oferta se podría decir, se mantiene algo informal.

Éste es un claro caso de un destino que necesita integrar componentes diversos para desarrollar productos turísticos. En el libro de Desarrollo y comercialización de productos turísticos editado por la Organización Mundial del turismo (OMT) se realiza un análisis de los componentes a integrar para el desarrollo de productos, y los enumeran de la siguiente manera:

*Un producto turístico es un conjunto de componentes TANGIBLES e INTANGIBLES que incluyen:*

*Recursos y Atractivos +*

*Equipamiento e Infraestructura +*

*Servicios y Actitudes recreativas*

*e Imágenes y Valores simbólicos*

*Que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las MOTIVACIONES y EXPECTATIVAS relacionadas con su tiempo libre.*



Introducción

Recursos y atractivos seguro es algo de lo que la región no carece. Es muy variada la oferta y sobre todo cuenta con altos grados de unicidad y originalidad. Cuando se analice en adelante el potencial de sus productos iremos observando cuan fuerte es su base de recursos y atractivos.

Cuando analicemos la cadena de valor de la región y su potencial de desarrollo turístico veremos algunas dificultades en el equipamiento y no tanto en la infraestructura (analizada como caminos de acceso y otros). Esto nos pone en una situación de conflicto de categoría media.

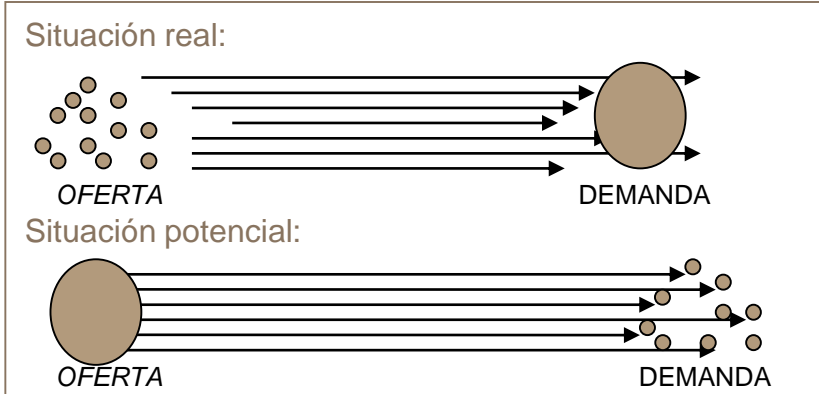
*Recursos y Atractivos +*

*Equipamiento e Infraestructura +*

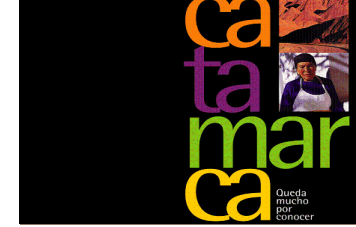
*Servicios y Actitudes recreativas*

*e Imágenes y Valores simbólicos*

En este punto la gran problemática de los destinos catamarqueños, podría transformarse solo en una problemática. Tal vez la Región Oeste ha sido de las primeras en detectar su propio potencial, sumado a inversiones realizadas por no residentes. Esto la sitúa como una región en desarrollo a diferencia de otras regiones o destinos que se sitúan en una etapa de exploración o implicación.



Estrategia de Productos y Mercados específicos



Fiambalá y Tinogasta



Cadena de valor

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos

Volver

Introducción

Cadena de valor del destino

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos

## Introducción

En este capítulo vamos a analizar cada uno de los eslabones de la cadena de valor del turismo en la Región Oeste de la Provincia de Catamarca. Vamos a tomar en cuenta en el mapa a las localidades ubicadas sobre la margen de la R60, que incluye a La Puntilla, Tinogasta, Andacollo, Anillaco, El Puesto, Watungasta, San Pedro, Fiambalá, Loro Huasi, Las Angosturas, Chaschuil, La Coipa, Pastos Largos, Cortaderas, Cazadero Grande y El Paso San Francisco. También tomaremos en cuenta a las localidades que se encuentran sobre la desviación en Fiambalá de la R34, Saujil, Medanitos, Tatón, Río Grande, Palo Blanco, La Ciénaga, Aguas Negras y otras pequeñas localidades vecinas.

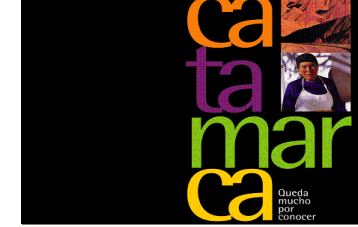
Todos estos destinos mencionados cuentan con atractivos muy particulares, y la suma de todos sus recursos arroja un resultado por demás auspiciosos, si se trabaja en la planificación, tanto de la cadena de valor, como en el desarrollo de productos turísticos.

La larga lista de destinos incluidos en este circuito, nos va a enfrentar a un problema de base que es la accesibilidad. Por rutas y por transporte debemos preocuparnos.

Por servicios de alojamiento y gastronomía, y también en el caso de servicios al turista, como guías, excursiones y otros, vamos a trabajar en base a las propuestas incluidas en este documento y ya consensuadas con los actores sociales y políticos del turismo, que tienen que ver con Programas de Inversión a aplicar en estos rubros.

La marca debe necesariamente encontrar un perfil que incluya a la región y no solamente a cada destino o emprendimiento en particular, porque se van a empezar a notar esfuerzos desperdiciados. Hay que trabajar en fortalecer la oferta, detrás de eso generar una marca con muchas submarcas por debajo, y definir mercados actuales y potenciales, unos para ampliar y otros para desarrollar.





Fiambalá y Tinogasta



Cadena de valor

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos

Volver

Cadena de valor del destino

Planificación

Transporte

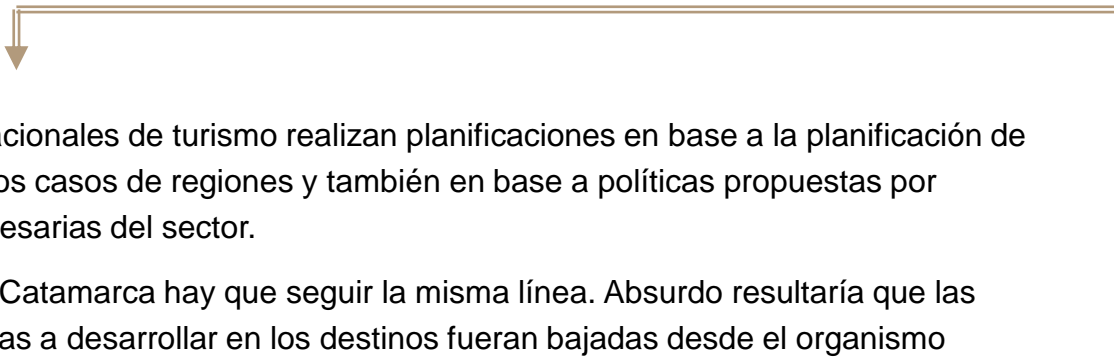
Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos



Los organismos nacionales de turismo realizan planificaciones en base a la planificación de destinos, en algunos casos de regiones y también en base a políticas propuestas por asociaciones empresarias del sector.

En la Provincia de Catamarca hay que seguir la misma línea. Absurdo resultaría que las políticas estratégicas a desarrollar en los destinos fueran bajadas desde el organismo provincial de turismo.

Los destinos deben generar su cadena de valor de la manera mas eficiente posible. La accesibilidad, los servicios de alojamiento y comida, debe ofrecer servicios de accesibilidad y prestaciones necesarias en los atractivos, y también trabajar sobre la marca.



Paisajes

Termas

Un spa natural

Rica y Productiva  
Artesanías y Vinos

Patrimonio Histórico Cultural  
Iglesias y Museos

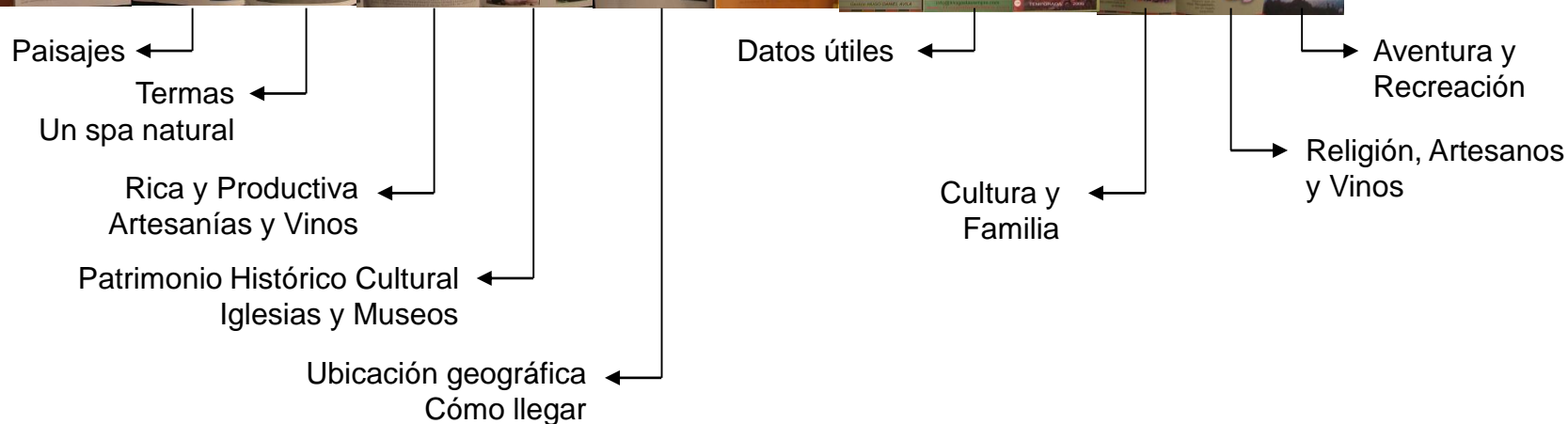
Ubicación geográfica  
Cómo llegar

Datos útiles

Cultura y  
Familia

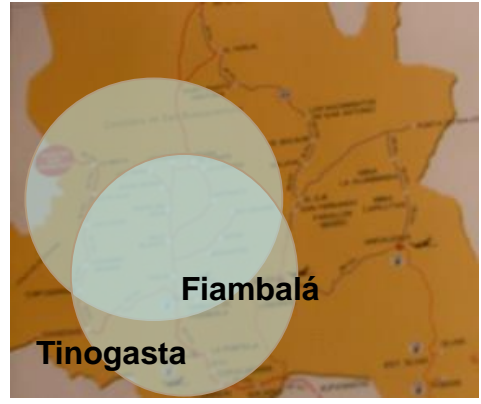
Aventura y  
Recreación

Religión, Artesanos  
y Vinos





Pudimos ver en la página anterior una serie de recursos existentes en estas dos localidades. El tema está en que los recursos mas atractivos están desperdigados por toda la región. La arqueología, las artesanías, los vinos, la cultura y el patrimonio histórico cultural entre otros, se presentan como los recursos de enlace entre estos dos y el resto de los destinos de la región.



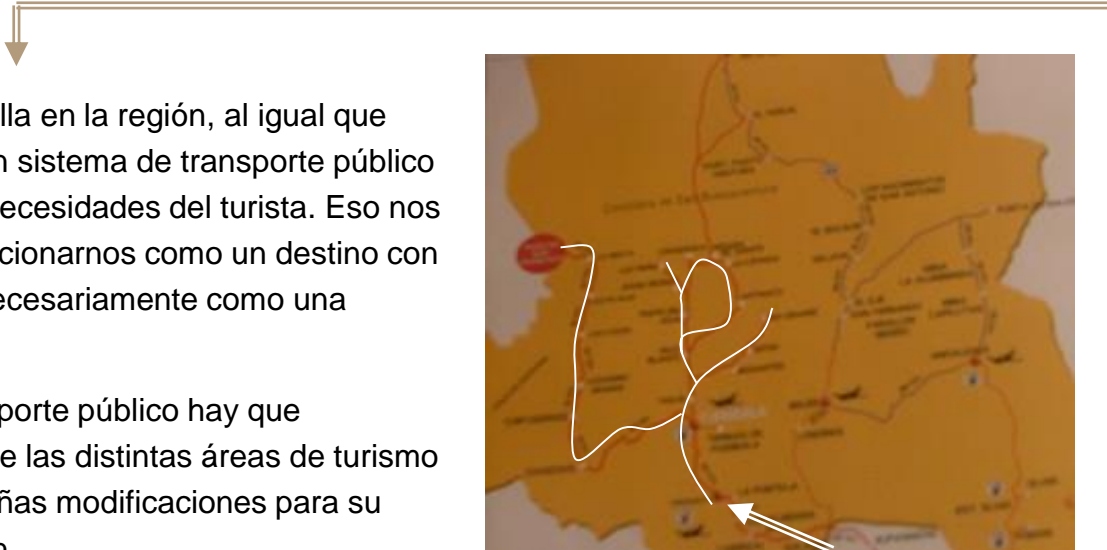
Hay que planificar desde el conjunto, generar un producto consistente. La Ruta del Adobe, quién puede dudar de su capacidad como conjunto, sin embargo el producto no está

El tema está en que los recursos mas atractivos están desperdigados por toda la región. La arqueología, las artesanías, los vinos, la cultura y el patrimonio histórico cultural entre otros, se presentan como los recursos de enlace entre estos dos y el resto de los destinos de la región.

Hay que planificar desde el conjunto, generar un producto consistente. La Ruta del Adobe, quién puede dudar de su capacidad como conjunto, sin embargo el producto no está unificado.

La planificación debiera estar orientada hacia la conformación de productos compuestos por la oferta de cada destino. Hay que realizar inversiones en cada uno de los puntos de la cadena de valor, pero para tranquilidad del destino y sus actores, la región comienza de un punto muy interesante. Ya cuenta con oferta de base, ahora el cuidado debe estar en la NO masificación del destino. Para concluir es bueno resaltar la necesidad de integración de componentes hoy dispersos, para el desarrollo de oferta y para la estrategia de comunicación.





Hay que desarrollar en la región, al igual que muchas otras, un sistema de transporte público adaptado a las necesidades del turista. Eso nos va a ayudar a posicionarnos como un destino con identidad y no necesariamente como una improvisación.

A la red de transporte público hay que organizarla desde las distintas áreas de turismo promover pequeñas modificaciones para su mejor adaptación.

Si todos los destinos realizaran el mismo trabajo se podría conformar una red o producto muy interesante, el Transporte Público Turístico de Catamarca (TPT-C).

Se debería pensar en el desarrollo de una marca para identificar a las líneas incluidas en este sistema. Eso le dará al turista una cuota más de seguridad y satisfacción.

Tenemos que unir recursos y atractivos turísticos a través de este sistema. En la folletería de los destinos podríamos empezar a ver un sistema capaz de brindar accesibilidad a gran parte de los recursos y atractivos de esta provincia. También esto ayudaría a alentar el crecimiento del turismo interno, mercado necesario para la posición actual de la región y la Provincia de Catamarca.

No hay que pensar con esto que la Provincia de Catamarca no cuenta con un sistema de transporte público aceptable, digo que seguramente será un incentivo para el sistema actual.



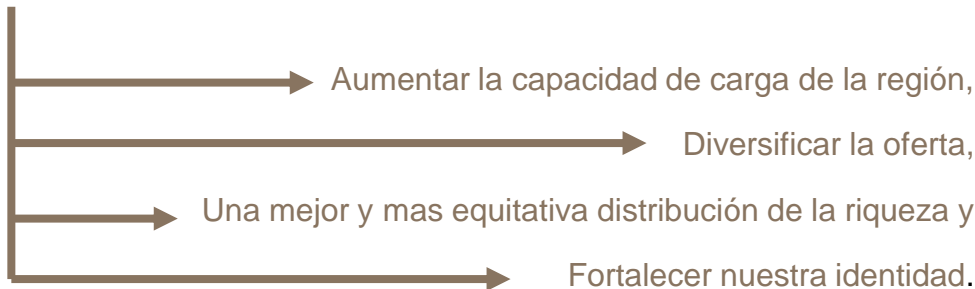


La oferta de alojamiento en las localidades de Tinogasta y Fiambalá no pareciera estar muy alejada, en la actualidad, de los requerimientos de la demanda. Además existen proyectos de construcción de nuevas camas, oferta que acompañará el crecimiento actual de la demanda.

Una forma de aumentar la capacidad de carga en la región es generando nuevas ofertas fuera de estas dos localidades.

Tatón y / o Medanitos, Cortaderas, la Ciénaga, u otros emprendedores interesados, en otros destinos, pueden ser las localidades incluidas en los Programas de Alojamiento Rural y Hosterías Artesanales.

De esta forma lograremos,



Algo similar repetiremos con la gastronomía, y el conjunto de servicios permitirá a Catamarca, conservar inversores y emprendedores locales que mantengan la identidad y sobre generar marcas que brinden, como ya mencionamos anteriormente, seguridad y confiabilidad al turista.



Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Volvemos a trabajar sobre el concepto de Rutas, en este caso, Gastronómicas.

La Provincia, al generar una oferta de este tipo, en caso que decida implementar este u otro proyecto de similares características, logrará generar un producto donde hoy se encuentra una gran falencia.

El trabajo, en esta región, debe comenzar por organizar la oferta existente. Esto promoverá la generación de nuevos proyectos basándonos en las localidades que están por debajo de las necesidades, fundamentando el resultado del análisis en la situación actual y potencial de recursos y capacidad de generar productos turísticos.



Si la región lograra generar un mapa donde se ubicaran todas las unidades del Programa de Gastronomía Rural de la Provincia de Catamarca (PGR-C) sumadas a la oferta existente, estoy seguro que estaríamos resolviendo un problema en la cadena de valor de manera muy eficiente, con baja inversión y por supuesto obteniendo los beneficios ya mencionados anteriormente como la distribución de la riqueza, generación de empleo, sustentabilidad cultural y otros.

Seguramente no hará falta reforzar en lo inmediato la oferta de las dos localidades cabecera, Fiambalá y Tinogasta pero sí se puede sumar nueva oferta en los otros destinos. Sería interesante no generar mas de un emprendimiento por cada localidad, para dejar crecer en la primer etapa a estos nuevos proyectos.



Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆

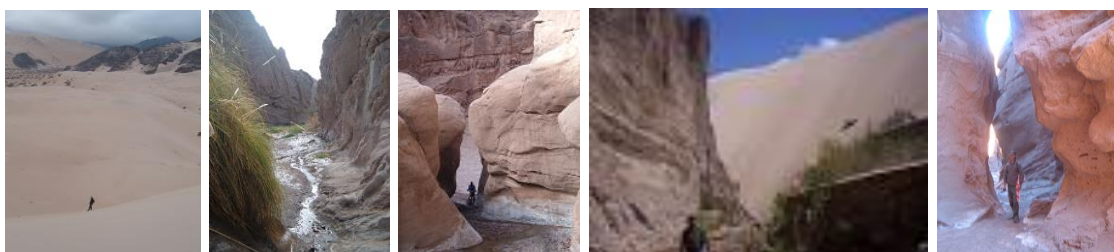


Avanzado el capítulo de Fiambalá, Tinogasta y la Región del Oeste veremos la matriz potencial del destino realizada por este consultor y consensuada con la población local. La misma arroja una gran variedad de potencialidades, hecho que se verá plasmado una vez que se ponga en marcha una serie de servicios capaces de generar dichos productos.

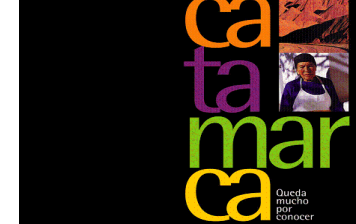
- Productos turísticos
- Ecoturismo
- Dunas Treking
- Senderismo
- Mountain Bike
- Aventura
- Cultura
- Arqueología
- Turismo Joven
- Termalismo
- Artesanías
- Folclore
- Negocios

Podemos observar una matriz de productos potenciales bien diversificada, para poner en valor este cuadro, en la región van a tener que, además de componer su cadena de valor, generar servicios capaces de ser ofrecidos con regularidad al visitante.

En la práctica, no es sencillo acceder a servicios de guías de mountain bike con atractivos circuitos, lo mismo con el senderismo o el trekking en las dunas. Los programas de aventura tienen realmente un potencial espectacular, vasta con ver imágenes de esas espectaculares dunas para darse cuenta de la infinidad de probabilidades de servicios, si nunca perder de visión de que Catamarca quiere posicionarse desde su combinación entre la identidad y la calidad.



Podemos observar la espectacularidad de las imágenes y por supuesto que son solo algunas de ellas. La región debe poner sobre estos recursos, servicios. Esto sobre una cadena de valor corregida en todos sus eslabones va a arrojar resultados desde la oferta en lo inmediato, y eso le permitirá a los destinos, en conjunto con el organismo provincia de turismo enfocarse en una estrategia de productos específicos para mercados específicos.



Fiambalá y Tinogasta



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento  
Parte II

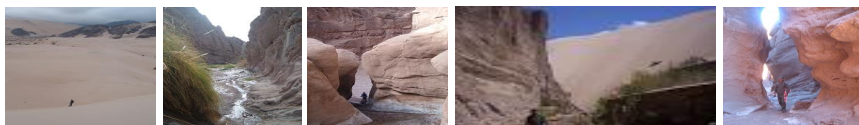
Además de la enorme potencialidad del producto ecoturismo, la región presenta alternativas muy interesantes de aventura, siempre que se trabaje correctamente en el desarrollo de servicios de esta temática. Hay que concentrar oferta en este caso, para luego diversificar. Hay que agrupar la oferta de la región para lograr ofrecer un producto fuerte.

La arqueología, los museos, las artesanías y la cultura local, a diferencia de los recursos y potencialidades mencionadas anteriormente, no debe alterarse en sus formas, pero sí seguramente en sus servicios. Horarios, precios, atención e información al pasajero, souvenirs, infraestructura adecuada, seguridad y otros, son algunas de las necesidades básicas para recibir al turista.

El turismo de negocios sabemos que nos es muy útil para la sustentabilidad económica de los destino, por eso todo lo que se pueda apoyar este mercado e incentivar a que realicen extensiones de sus estadías, por ejemplo, nos ayudará a aumentar el promedio general de estadía, lo cual replica en todas las áreas de empresas de estas características.

El mercado de turismo joven y el folclore local también nos pueden servir en su sinergia. Hay que apuntar necesariamente a captar este mercado de jóvenes nacionales y extranjeros, tenemos con qué atraerlos y nos darán la posibilidad de desestacionalizar la región si es que la región trabaja en la desestacionalización de la oferta.

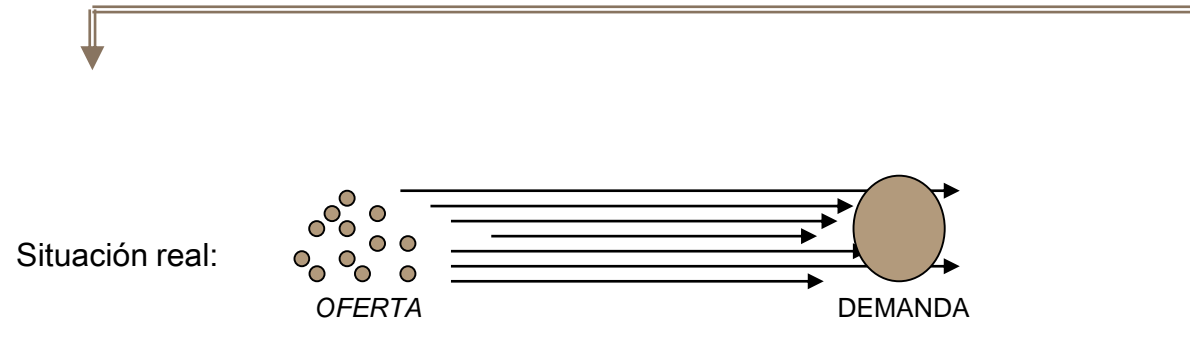
Los recursos termales con los que cuenta la región son parte importante para su desarrollo turístico. Como producto mismo de tracción y como complemento para todas las otras alternativas mencionadas.



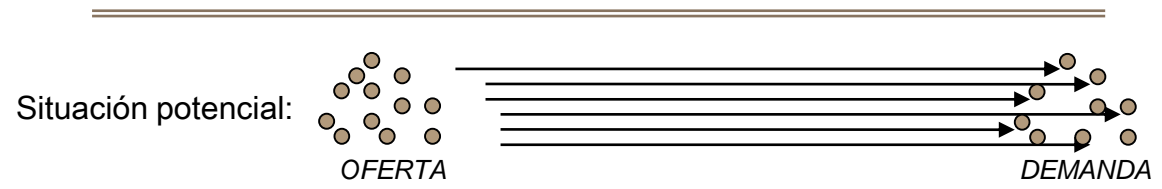
DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆

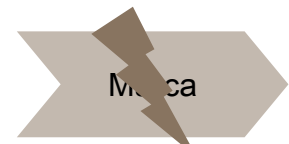


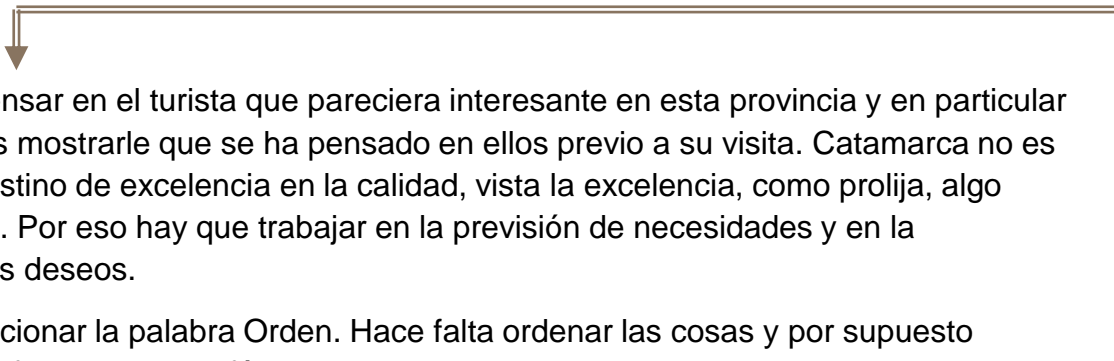


Esta Situación nos muestra un destino trabajando con muchos productos y servicios intentando llegar a un gran mercado. Se le podría llamar perdigoneo, son muchas las acciones que no resultan efectivas.



A lo que debe apuntar la región es a posicionar la marca que resguarda los recursos, atractivos y servicios. Tiene que fortalecer la oferta y la mejor manera de hacerlo es asociando recursos, atractivos y servicios. En una estrategia de este tipo, es en segundo término cuando la competencia intenta captar una porción mayor de un mercado que se vuelve mas amplio.



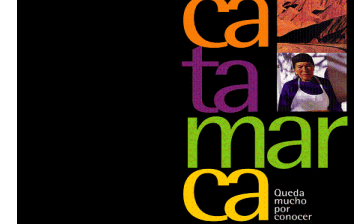


Una forma de pensar en el turista que pareciera interesante en esta provincia y en particular en esta región es mostrarle que se ha pensado en ellos previo a su visita. Catamarca no es ni va a ser un destino de excelencia en la calidad, vista la excelencia, como prolija, algo formal o señorial. Por eso hay que trabajar en la previsión de necesidades y en la facilitación de sus deseos.

Volvemos a mencionar la palabra Orden. Hace falta ordenar las cosas y por supuesto generar nuevas ofertas para dar fácil acceso a la enorme cantidad y diversidad de recursos y atractivos existentes.

Que entre otros puedo mencionar:

- |                                 |                                       |                                     |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Bodega Cuello Roca              | Minas de Vilachay                     | Termas de laguna Verde              |
| Viñedos y Bodega Vottorio Longo | Museo rafael Alanis                   | Aguadita de los chanampa            |
| La Puntilla                     | Museo Tulio Robaudi                   | Baños de las Higuieritas            |
| El Puesto (1712)                | Bodega Saleme                         |                                     |
| Costa de reyes                  | Bodega Tizac                          | La Ramadita                         |
| Banda de Lucero                 | Iglesia de Andacollo                  | Tatón / Palo Blanco                 |
| El Salado                       | Iglesia de Anillaco                   | Pampa Blanca                        |
| La Isla                         | La Ruta del Adobe                     | Punta del Agua                      |
| El Cachiyuyo                    | La Ruta del Vino                      | Antinaco Guachín                    |
| Los Balberdis                   | Fiesta Provincial del Viñatero        | Termas de Fiambalá                  |
| Cerro Negro                     | Fiestas Patronales                    | Iglesia San Pedro                   |
| Anillaco                        | Otras fiestas regionales y religiosas | Museo del Hombre                    |
| Cordobita                       |                                       | Costa de Reyes                      |
| El Pueblito                     | Watungasta Bodega Altos Andes         | Comandancia de Armas                |
| Termas de Aguadita              | Bodega Don Diego                      | Festival del Durazno                |
| Pissis (6882 msm)               | Medanitos                             | Festival del Nuevo Sol              |
| Ojo del Salado                  | Saujil                                | Mas Fiestas Regionales y Patronales |



Fiambalá y Tinogasta



Productos Turísticos

Introducción

Ecoturismo

Dunas Treking

Senderismo

Mountain Bike

Aventura

Termalismo

Ruta del Adobe

Ruta del Vino

Ruta Gastronómica

Cultura y Arqueología

Artesanías

Folclore

Negocios

Volver

Introducción

Es realmente una matriz muy diversificada la que podemos observar en esta región de la Provincia de Catamarca.

Puestos en valor los recursos y asociados a una cadena de valor funcional, las localidades aquí situadas podrán ver transformada su realidad en el corto plazo.

El turismo tiene la capacidad de generar modificaciones significativas en la sociedad civil en el corto o mediano plazo. Esta región ya cuenta con un afluente de viajeros importante. A lo que quiero apuntar con este trabajo de desarrollo de productos turísticos es a transformar algunas realidades que en la actualidad no permiten que ésta, se transforme en una región turística.

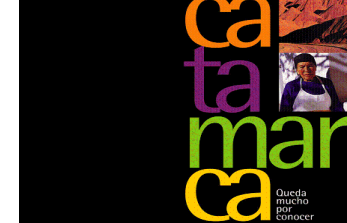
La importancia de trabajar en el desarrollo de productos se asocia a, la posibilidad de desarrollar una estrategia de marketing basada en productos consistentes, evitar el posible futuro declive del o los destinos turísticos, integración de componentes diversos, plantear objetivos de desarrollo, estimular la creación de pequeñas empresas, conservación y puesta en valor de la cultura local, atraer inversiones locales, nacionales y extranjeras, creación de nuevas actividades turístico recreativas que también beneficien a la población local y, creación de nuevos mercados.

Con este cuadro de realidad futura intentaremos alcanzar como meta fundamental, la creación de empleo genuino para los pobladores de las distintas localidades tenidas en cuenta en esta región.

Y como objetivos pretendemos alcanzar, una mejor redistribución de la riqueza, mejor distribución geográfica y desestacionalización de la demanda.

Algunas compatibilidades entre productos potenciales

Ecoturismo	Ruta del Adobe	Ruta del Vino	Negocios	Aventura
Termalismo	Ruta del Vino	Termalismo	Termalismo	Termalismo
Ruta Gastronómica	Cultura y Arqueología	Folclore y Artesanías	Folclore y Artesanías	Ruta Gastronómica



Fiambalá y Tinogasta



Productos turísticos

Ecoturismo

Aventura



Se entremezclan permanentemente ambas temáticas. Toda actividad en esta región tiene una cuota de aventura. Los médanos, los vientos, a veces el calor, a veces el frío, hacen de esta región un lugar donde el ecoturismo y la aventura generalmente van de mano.

En programas de senderismo se puede generar cantidad, calidad y diversidad.

Treking por médanos, no faltan médanos de cualquier dificultad y altura.

Sandboard.

Cabalgatas por médanos, por la Ruta del Adobe o del Vino.

Mountain Bike. Fiambalá se presenta como una de las cuatro sedes nacionales del Campeonato Argentino de Carreras de Aventura.

Las opciones de circuitos son muy heterogéneas.

- Iglesias / Adobe
- Museos / Circuito de Artesanos
- Bodegas / Poblaciones originarias

4X4 aventura en la montaña y para quienes se animen, en pistas especialmente diseñadas.

Rapel y Parapente.

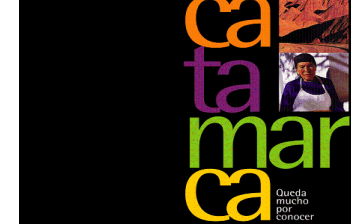
Es cierto que son muchas las opciones que “ofrece” la región, pero es verdad que lo ofrece? Yo creo que no por estudio del destino y por experiencia propia y de terceros. Para existir tiene que estar al servicio del turista que llega a visitarlos, algunos hasta de inesperados.

Mencionamos ya que Fiambalá y distintos circuitos de la Región del Oeste, forman parte de las cuatro locaciones seleccionadas para el Campeonato Argentino de Triatlón. También es para destacar que competidores locales se han posicionado muy bien entre competidores nacionales e internacionales, lo cual muestra un principio de identidad con este producto.

Volver

DA

DP

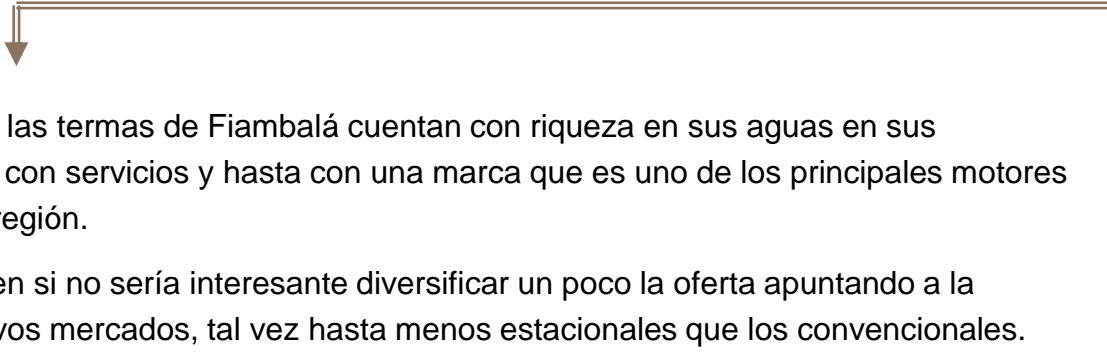


Fiambalá y Tinogasta



Productos turísticos

Termalismo



Por supuesto que las termas de Fiambalá cuentan con riqueza en sus aguas en sus paisajes, cuentan con servicios y hasta con una marca que es uno de los principales motores del turismo en la región.

La cuestión está en si no sería interesante diversificar un poco la oferta apuntando a la captación de nuevos mercados, tal vez hasta menos estacionales que los convencionales.

Las termas de Fiambalá se han convertido en un complejo termal, con piletas, cabañas a sus costados, un gran restaurante recién inaugurado y otras áreas de servicios muy cercanas a la zona de piletas. Esto está muy bien pero no es para captar diversidad de mercados.

Qué pasaría si la región pusiera en valor otros centros termales con servicios diferenciales y hasta con la posibilidad de brindar servicios de alojamiento de alto nivel, con el recurso termal a su acceso. Con buena gastronomía y otras comodidades capaces de atraer a nuevos mercados.

Esto le permitiría al destino trabajar con nuevos mercados y con menor estacionalidad, con mayor distribución de recursos y por ende mas equidad, le permitiría también aumentar la demanda, por consecuencia generar mas empleo. El Termalismo puede ser una oferta mas consistente en la región. Hay que desconcentrar la demanda para ganar en atractividad, unicidad y originalidad.

Además de lo atractivo del producto termas por sí mismo, hay que tener en cuenta que sirve de complemento a otra gran cantidad de actividades que los turistas viven o pueden vivir en la región.

Es increíble ver la goce de quienes gustan de realizar actividades de turismo activo, cuando al concluir sus actividades, llegan a las termas. No es lo mismo que quienes van a termas.

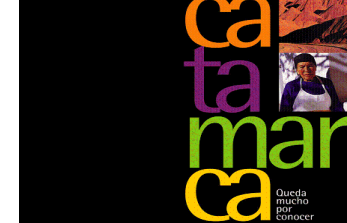
Volver

DA



DP





Fiambalá y Tinogasta



Productos turísticos

Ruta del Vino

Ruta del Adobe



Las temáticas de oferta y consumo que tienen que ver con Rutas o Caminos (según se defina la marca) están pasando por una etapa de apogeo.

La región cuenta con estas dos ofertas temáticas que pueden brindarle importantes resultados en el corto y mediano plazo. En el caso de la Ruta del Vino, Catamarca y más específicamente en esta región, deberían intentar buscar ofertas diferenciales, ya que existen en la Argentina, y aunque la Provincia de Mendoza es la mas avanzada en este aspecto, diversas propuestas que tienen que ver con bodegas.

En la Región del Norte Argentino, claramente la Provincia de Salta es la mas avanzada en la temática vinos. En el caso de Catamarca habría que buscar aspectos diferenciales, pero de todos modos es probable que sea un producto de complemento, hasta tanto los vinos catamarqueños no cuenten con niveles de posicionamiento mas elevados.

En el caso de la Ruta del Adobe Catamarca tiene una buena opción para liderar un segmento. La región, muy bien acompañada por otras localidades y departamentos, como Belén o la misma ciudad capital, cuenta con importantes recursos arquitectónicos capaces de conformar una oferta sólida y con gran poder de atracción.

Estos productos necesitan posicionarse por si mismos, ya que son marcas capaces de hacerlo. Es evidente que es necesario trabajar en el posicionamiento de la marca de la región y sus destinos, igual que hace falta mejorar el nivel actual de posicionamiento de la Provincia de Catamarca.

Ya se han planteado y consensuado acciones tendientes a promocionar estas marcas, el problema está en que falta accionar sobre el producto. No se puede salir a agitar una marca fuerte que carece de contenido real. Ordenando y organizando la oferta se podrán poner en marcha estas y otras acciones tendientes a agitar Productos en el diversos mercados.

Volver

DA

DP



Productos turísticos

Cultura

Arqueología

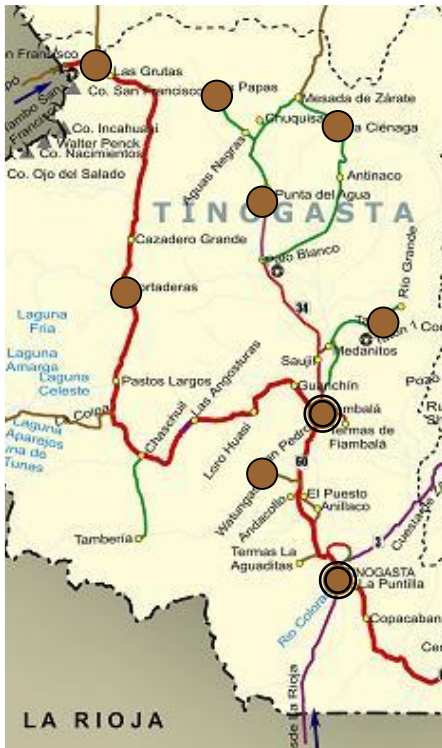
Los museos son parte importante de los recursos en la región. Hay que poner en valor infraestructura y servicios, esto será fundamental para contar con estos, como parte de la oferta de productos de la Región del Oeste.

La Provincia de Catamarca presenta, aunque no a primera vista, una identidad difícil de encontrar en destinos que no lograron reforzar su cultura previo al crecimiento turístico. En puntos previos mencionamos la importancia de desarrollar productos y en una de sus virtudes hablamos de la conservación y puesta en valor de la cultura local. Esto es fundamental para crecer sostenida y sustentablemente.

La arquitectura de la región, parte fundamental de la identidad y cultura local, nos sitúa en un espacio de altísima atraktividad. El tema es que para apreciar todas las virtudes que presenta la región hay que poner en valor los recursos, circuitos autoguiados, como pretende presentarse la Ruta del Adobe, guías especializados, reparación y conservación de fachadas.

Un ejemplo interesante son los museos localizados en el oeste catamarqueño, los mismos cuentan con muy interesantes piezas, momias y otros recursos (Museo del Hombre en Fiambalá), pero encontramos dificultades en la infraestructura y los servicios. Se debe poner en valor turístico la oferta y desarrollar servicios (unidades de negocios UN) en el corto plazo para reforzar la oferta de la región.

El desarrollo del mapa de recursos nos va facilitar el trabajo posterior, ya que podremos ver plasmado el futuro mapa del producto y sobre el trabajar la cadena de valor y la estrategia de marketing y comercialización del mismo.

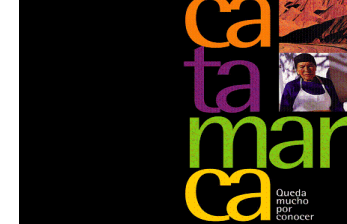


Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆





Fiambalá y Tinogasta



Productos turísticos

Artesanías

Folclore



Las artesanías que se producen son de alta calidad y originalidad, se producen trabajos en:

Piedra / Barro / Madera y Cuero

Además se producen mantas y ponchos en lana de:

Oveja / Vicuña y Llama

Existen dos opciones para presentar este producto, centros artesanales, generalmente ubicados en lugares urbanos o bien se puede generar, y por esta idea me inclino, La Ruta de los Artesanos del Oeste Catamarqueño. Detrás de esta segunda opción podremos desarrollar una variada gama de unidades de negocios.

Con esta política generamos un nuevo producto donde hoy solo contamos con un recurso y generamos también una marca.

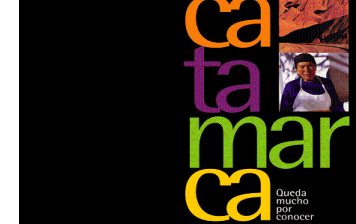
Como en muchos otros casos debiéramos preguntarnos si existe mercado para este producto localizado en esta región de la Provincia de Catamarca.

Bueno, la respuesta es seguramente subjetiva, pero entiendo que si la región está creciendo en demanda. Que el Poncho año a año crece en oferta y en cantidad de visitantes turistas. Que los trabajos artesanales en telares, texturas distintas, madera y otros elementos, hoy están en distintas vidrieras de las principales ciudades

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★

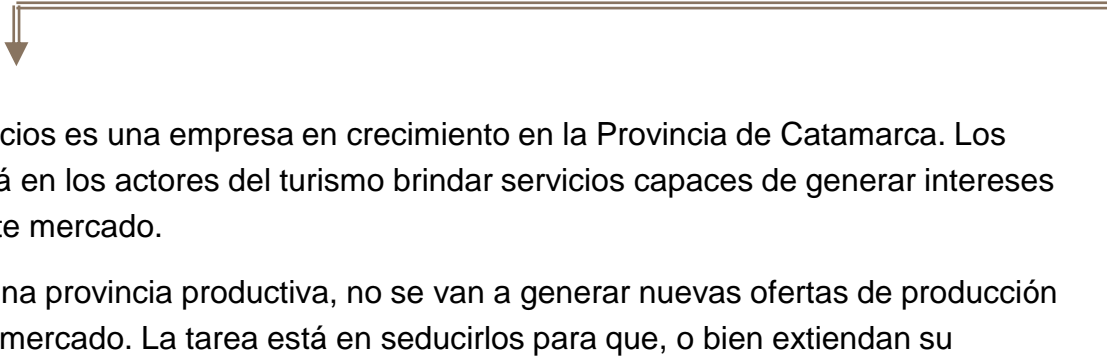


Fiambalá y Tinogasta



Productos turísticos

Negocios



El turismo de negocios es una empresa en crecimiento en la Provincia de Catamarca. Los viajeros están. Está en los actores del turismo brindar servicios capaces de generar intereses de consumo en este mercado.

Catamarca ya es una provincia productiva, no se van a generar nuevas ofertas de producción para captar a este mercado. La tarea está en seducirlos para que, o bien extiendan su permanencia o tal vez para lograr su regreso acompañado de familia o amigos.

La situación actual del general de La Provincia la sitúa creciendo en su nivel de posicionamiento y no en igual forma en el nivel de la demanda. La demanda crece pero de todos modos el viajar a Catamarca, sigue siendo un viaje poco prioritario.

Por este y otros motivos este mercado se vuelve aun mas interesante para la provincia. Nos permite mostrar nuestros atractivos y recursos a un mercado existente.

Repetidos casos existen de viajes laborales cortos, en los que el visitante llega a Catamarca por primera o vez o vuelve después mucho tiempo, que programan su regreso en el muy corto plazo para recorrerla. Mientras mas se conoce Catamarca mas gusta.

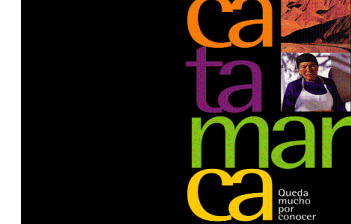
Hay que lograr utilizar el tiempo libre que deja su trabajo, para ofrecer viajes cortos. Ese viaje corto va a generar, en muchos casos, su regreso para un viaje mas largo y acompañado.

Hay que mejorar, para esto, la cadena de valor del turismo en la región.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



D. Belén



Introducción

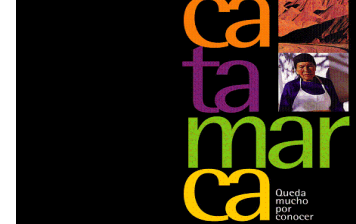
Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programa de Inversiones

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL



ANTOFAGASTA



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

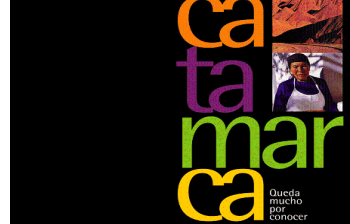
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D3

Título: Antofagasta de la Sierra  
y la Puna Catamarqueña

---

Consultor: Facundo Jaramillo



ANTOFAGASTA



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión

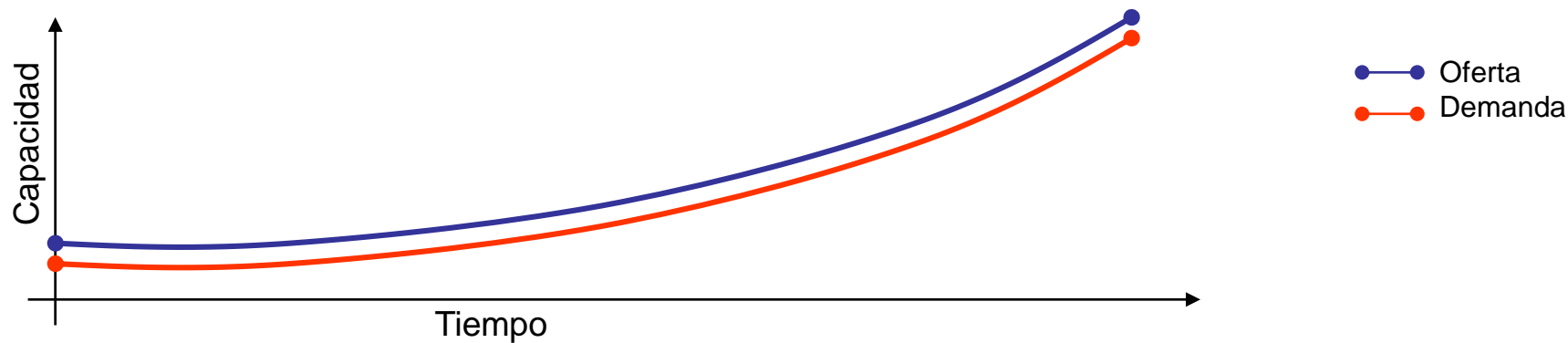
Introducción

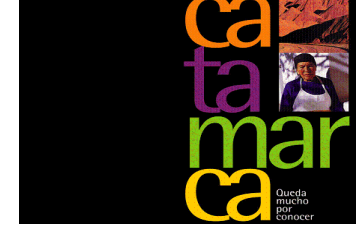
En la Puna Catamarqueña es donde podremos observar en el futuro, cómo se hicieron las cosas. Si se trabajó en aspectos de sustentabilidad social, cultural, ambiental y económica. Si se logró atender contra la estacionalidad del destino.

Antofagasta y La Puna Catamarqueña son el extremo en la cadena de riesgo, dentro de una provincia que encuentra muchas localidades, en misma situación, aunque menos extremas.

El crecimiento tiene que ser muy paulatino y sostenido. Seguramente habrá quienes opinen que es una zona para explotar turísticamente, capaz de generar un boom turístico, tal vez.

En mi opinión hay que cuidar el recurso ambiental y cultural al extremo. Esto solamente se logrará si generamos políticas con visión de futuro. Hay que estipular la capacidad máxima de carga del destino. Hasta tanto desarrollaré en este trabajo algunos lineamientos que, espero, sirvan de herramientas para la conservación del recurso en todos sus aspectos.





ANTOFAGASTA



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Inversiones en turismo

Introducción

Planificación

Transporte

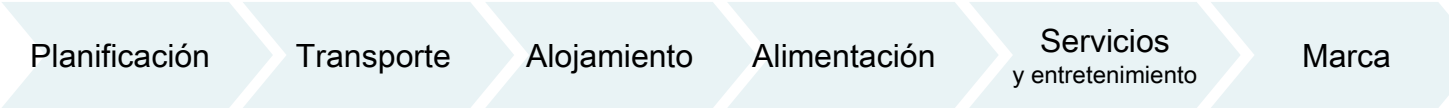
Alojamiento

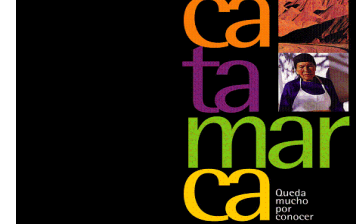
Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos





La Cadena de valor de la Región Antofagasta y Puna Catamarqueña encuentra algunos puntos en proceso de desarrollo con grado tal; que es preocupante no trabajar el destino bajo una planificación.

El caso de la accesibilidad. De aquí a pocos meses de Septiembre de 2007 se terminará la obra vial que conecta a Antofagasta de la Sierra con la Ciudad de San Fernando del Valle. Esta obra es muy importante para la Provincia de Catamarca, pero también hay que resolver que pasará con el destino después de eso.

El crecimiento económico es una necesidad en la Argentina y también en Antofagasta de la Sierra y la región de La Puna.

No debemos romper la identidad de esta región, que en pocos lugares se encuentra. Pero tenemos que hacer que el turismo les genere recursos. La pregunta sería, cuántos turistas no rompen con la identidad y el medio ambiente y generan sustentabilidad económica.

En función de esta incógnita hay que trabajar el Plan de desarrollo sustentable del destino y en las políticas de inversión.

Para poder avanzar en la planificación del destino hay que pensar en escalas. Cómo llegar de la mejor manera, al nuevo punto de partida que nos dé un estudio de capacidad de carga. Hasta tanto, crecimiento paulatino.

Planificación

Transporte

Alojamiento

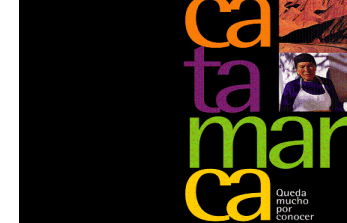
Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos



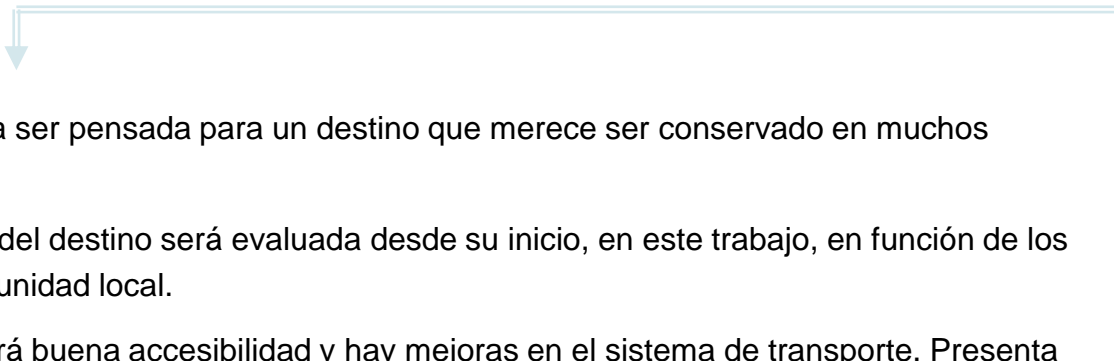


ANTOFAGASTA



Cadena de Valor

Planificación



La planificación va a ser pensada para un destino que merece ser conservado en muchos aspectos.

La cadena de valor del destino será evaluada desde su inicio, en este trabajo, en función de los intereses de la comunidad local.

Próximamente tendrá buena accesibilidad y hay mejoras en el sistema de transporte. Presenta otras dificultades.

En el alojamiento plantearé un crecimiento gradual de la oferta hasta tanto obtengamos números más concretos de capacidad de carga.

En gastronomía se podría empezar a trabajar sobre algunas cuestiones con aromáticas. Sobre todo las mujeres gustan de algunas.

Los servicios tiene que crecer en conjunto con la capacitación y capacidad emprendedora de la población local. Tienen que participar de toda la pirámide de la organización del turismo en la región.

Los recursos naturales de la región se podrían presentar, por ejemplo:

Muy Alto nivel de riesgo

Alto nivel de riesgo

Medio nivel de riesgo

Cualquier dato expuesto en estas páginas que tenga que ver con la capacidad de carga del destino o uno de sus recursos es absolutamente subjetivo.

Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



En el año 2000 llegar a Antofagasta de la Sierra era realmente complicado.

Las rutas eran imposibles. Los medios de transporte público desastrosos. El alquiler de camionetas se dificultaba. La pista de aterrizaje, para aviones chicos, no estaba en condiciones.

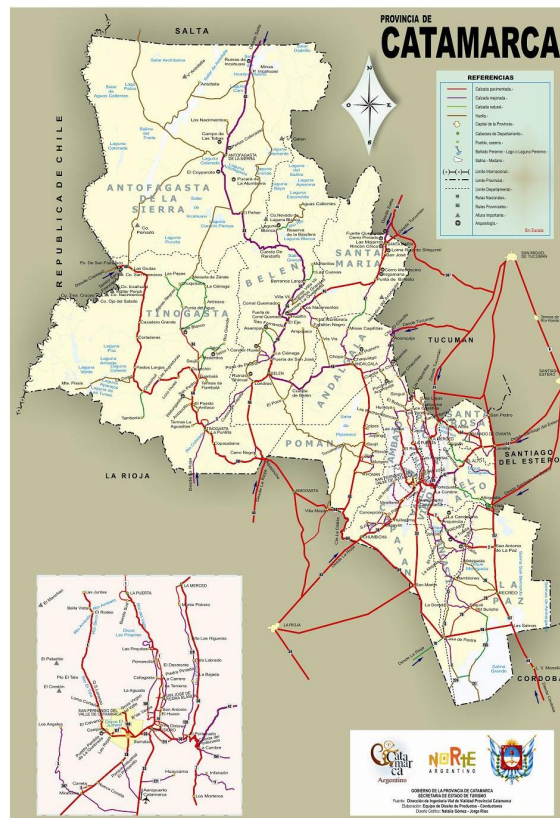
Hoy la situación ha mejorado.

La Ruta 43 está en su etapa de terminación. Ésta surge de la Ruta 40 a la altura de Los Nacimientos, pasando Laguna Blanca y El Peñón, viniendo de San Fernando del Valle.

Los servicios de transporte público han mejorado sustancialmente. Con el mejoramiento de las rutas esta tendencia irá en aumento.

El alquiler de vehículos sigue siendo inconveniente en la Provincia de Catamarca, este conflicto repercute en la accesibilidad al destino.

La pista de aterrizaje y sobre todo la generación de tráfico sobre la misma, nos ayudará a captar un mercado al que hasta ahora se dificulta llegar por la falta de un sistema de transporte aéreo con buena ocupación de pasajeros.



ANTOFAGASTA



Cadena de Valor

Accesibilidad

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆

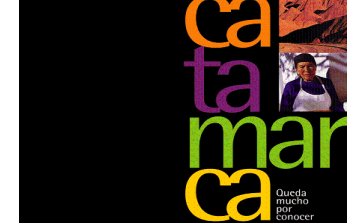
Esta u otra futura propuesta, van a demandar modificaciones en el sistema actual de alojamiento de la región. Seguramente habrá que:

Diversificar los servicios.

Desconcentrar la oferta

Veamos la oferta actual de alojamiento de Antofagasta de la Sierra.

Tipo de alojamiento	Nombre del alojamiento	Localidad	Precio x pers. x día	Servicios u Observaciones
Hostería	Antofagasta	Antofagasta de la Sierra	\$ 65,00	
Hospedaje	Calixto Vazquez	Antofagasta de la Sierra	\$ 15,00	S/ desayuno
Hospedaje	Aanalía Secaf	Antofagasta de la Sierra	\$ 25,00	s/desay. baño priv. y comp.
Casa de Familia	Pascuala Vazquez	Antofagasta de la Sierra	\$ 15,00	con desayuno y comedor
Casa de Familia	Rita Timotea de Chavez	Antofagasta de la Sierra	\$ 40,00	c/ baño priv. agua caliente. TV
Casa de Familia	Carlos Reales y Cirilia	Antofagasta de la Sierra	\$ 25,00	c/ desay. Abierto de Nov. a Mayo
Casa de Familia	Elisa de Rodriguez	Antofagasta de la Sierra	\$ 25,00	baño priv. Agua caliente. Lavadero.
Casa de Familia	Celia Fabián	Antofagasta de la Sierra	\$ 30,00	baño priv. Agua caliente.
Casa de Familia	Luisa Beltrán	Antofagasta de la Sierra	\$ 25,00	Agua caliente
Albergue	Centro Cívico	El Peñón.	\$ 15,00	Baño compartido. Agua caliente

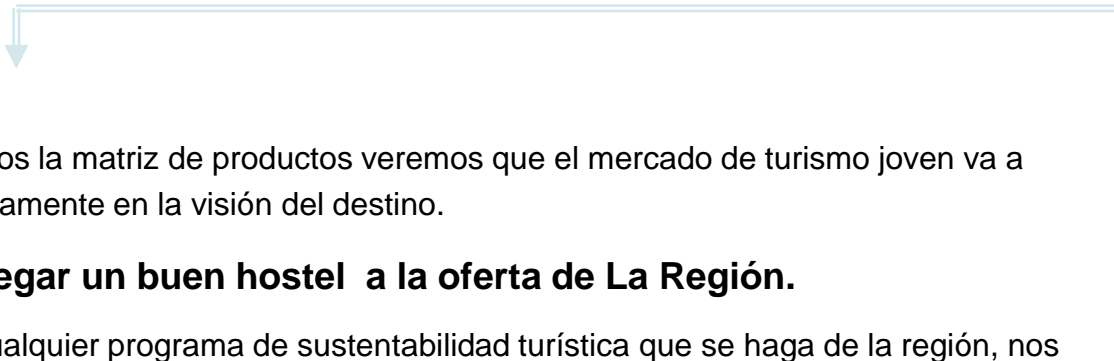


ANTOFAGASTA



Cadena de Valor

Alojamiento



Cuando analicemos la matriz de productos veremos que el mercado de turismo joven va a encuadrar perfectamente en la visión del destino.

### **Hace falta agregar un buen hostel a la oferta de La Región.**

El resultado de cualquier programa de sustentabilidad turística que se haga de la región, nos va a arrojar alguna localidad capaz de soportar una mínima infraestructura turística.

### **Posadas de Antofagasta. Poco, tranquilos.**

La pista de aterrizaje. Si es utilizada para turismo, es porque se están acercando nuevos mercados. Otros servicios hacen falta para satisfacer las necesidades de estos nuevos mercados.

### **Una hostería, pero bajo un estudio serio de impacto ambiental, social y económico**

La oferta actual, como observamos en el cuadro de la página anterior, está compuesta principalmente por oferta de Casas de Familia. Esto está muy bien. Hay que acercar al turista a la gente que quiera recibirlo. Pero tenemos que trabajar bajo estrategias, es lo mas conveniente para un destino con tan alto riesgo de sustentabilidad.

### **Alojamientos Rurales de La Puna.**

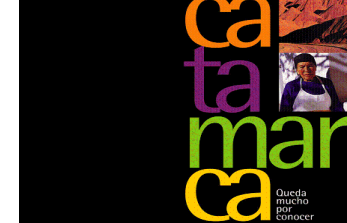
A la oferta actual – Mejoramiento del equipamiento e infraestructura

A la oferta futura – En base a resultados específicos acerca de la capacidad de carga del destino se podrá evaluar la cantidad y distribución geográfica.

Volver

DA

DP

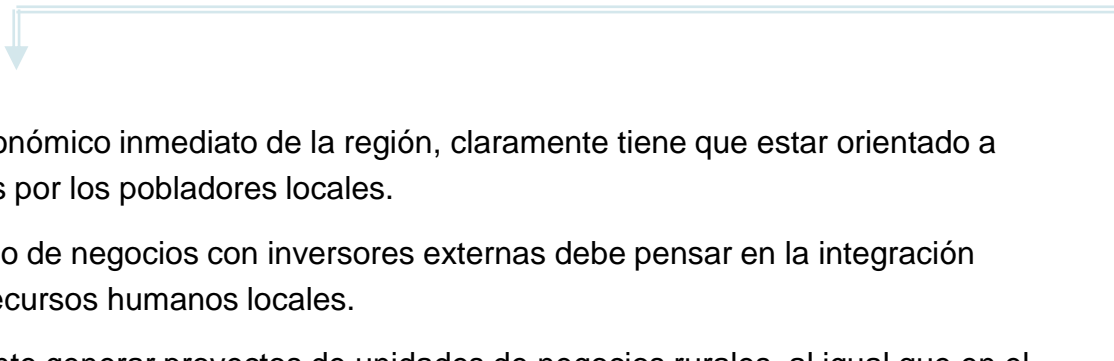


ANTOFAGASTA



Cadena de Valor

Alimentación



El desarrollo gastronómico inmediato de la región, claramente tiene que estar orientado a servicios brindados por los pobladores locales.

Cualquier desarrollo de negocios con inversores externas debe pensar en la integración adecuada de los recursos humanos locales.

Pareciera interesante generar proyectos de unidades de negocios rurales, al igual que en el alojamiento. Luego podrán ir surgiendo otras iniciativas.

La mejor estrategia de desarrollo será, poner en marcha una política de mejoramiento de la calidad de la infraestructura y equipamiento existentes. La estrategia de posicionamiento y comercialización tendrá algunas partes cubierta por la política provincial de Caminos Temáticos / Sabores.

Sabores, aromas. Hay para trabajar productos con mucha identidad y capacidad de posicionamiento.

Una casa de te con variadas opciones.

Casas de familia.

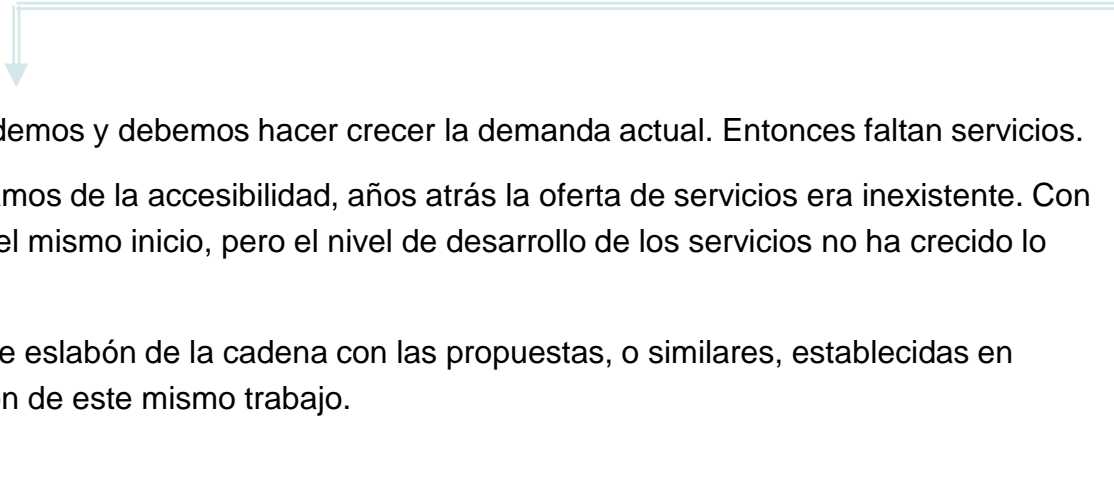
La Hostería Antofagasta

Hay que apoyar con el Programa de gastronomía rural, a los puntos, geográfica o económicamente necesitados.

Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



- ANTOFAGASTA
- 
- Cadena de Valor
- Servicios y entretenimiento
- Recursos y Atractivos

Si suponemos que podemos y debemos hacer crecer la demanda actual. Entonces faltan servicios.

Como cuando hablábamos de la accesibilidad, años atrás la oferta de servicios era inexistente. Con los servicios se repite el mismo inicio, pero el nivel de desarrollo de los servicios no ha crecido lo suficiente.

Hace falta resolver este eslabón de la cadena con las propuestas, o similares, establecidas en Programas de Inversión de este mismo trabajo.

Visita a CAMÉLIDOS

Pesca

**Visita** a las LAGUNAS de: Cave, Diamante **o** Grande

Guías en la Ruta de los artesanos - **ANTOFAGASTA** o la Ruta del adobe – **ANTOFAGASTA**

**Visita** al SALAR DE ANTOFALLA **o** EL SALAR DEL HOMBRE MUERTO.

**Visita** al Volcán de Antofalla

Circuito del adobe para arquitectos y estudiantes. (Productos específicos – Mercados específicos)

Visita a CARACHI PAMPA y CAMPO DE PIEDRA POMEZ

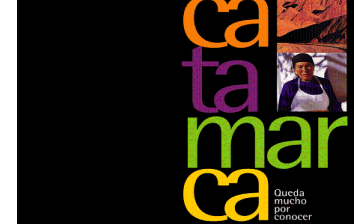
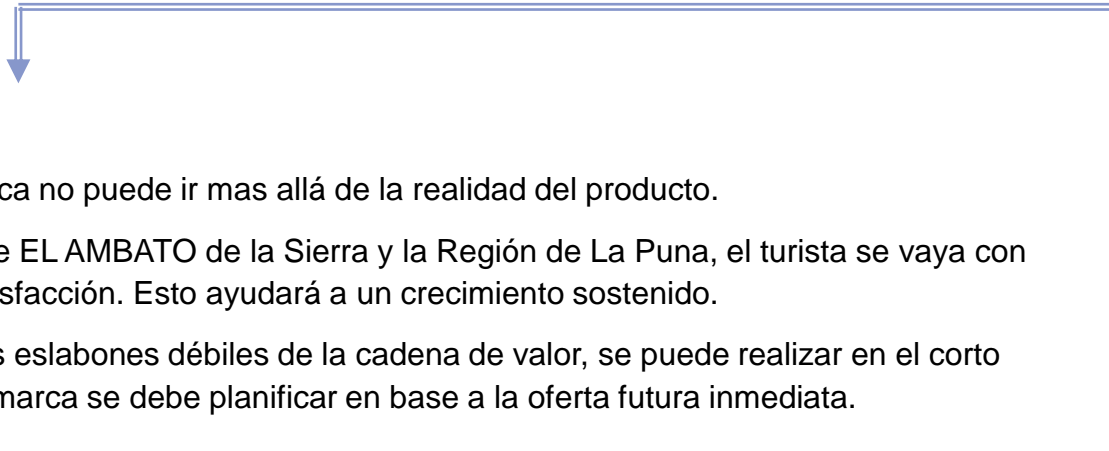
Petroglifos – Mas volcanes – AGUAS TERMALES – Mas LAGUNAS – El Pucará La Alumbra –

Las Ruinas de Ciparcito – Visita a la MINA INCA HUASI – EL VOLCÁN GALÁN – Visita al Caco, a las fumarolas.

Visitas a La Ruta de los Artesanos de la Vicuña – de Los Aromas – de **Las Historias y Fábulas**

Los cielos nocturnos de **ANTOFAGASTA**, para los amantes del telescopio. No es imposible llegar a ese mercado, está muy segmentado. Y seguro se van a interesar por ese cielo. Se les puede favorecer con el traslado de sus equipos y brindar servicios personalizados.

D A	
D P	



ANTOFAGASTA



Cadena de Valor

Marca

La promesa de marca no puede ir mas allá de la realidad del producto.

Necesitamos que de EL AMBATO de la Sierra y la Región de La Puna, el turista se vaya con altos niveles de satisfacción. Esto ayudará a un crecimiento sostenido.

La corrección de los eslabones débiles de la cadena de valor, se puede realizar en el corto plazo. Entonces la marca se debe planificar en base a la oferta futura inmediata.

Las pictografías.

La inmensa naturaleza

Los volcanes

Las Parinas o flamencos rosados.

Los camélidos

La Ruta de los Artesanos de la Vicuña

Lo Sabores y Aromas de la Puna.

La identidad y su cultura

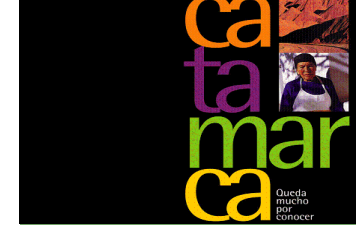
La Feria de la Puna.

Son muchas las herramientas para la creación de un marca fuerte y con capacidad de transmisión de una visión compartida.

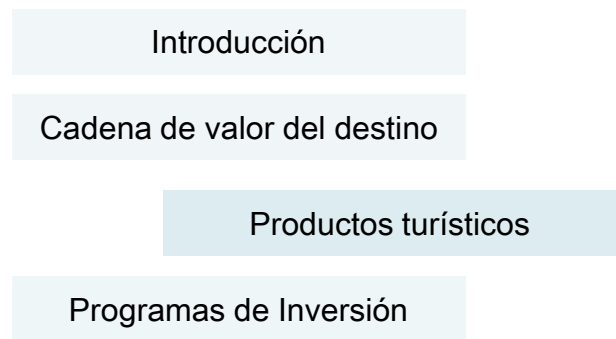
## Destino Sustentable

DA ★★★★★

DP ★★★★★



ANTOFAGASTA



FOLCLORE y Fiestas populares

ECOTURISMO

TEMÁTICOS

ARQUEOLOGÍA

Religión, MUSEOS Y CAPILLAS

TURISMO CULTURAL

TURISMO RURAL

AGUAS CALIENTES

MONTAÑISMO y Volcanismo

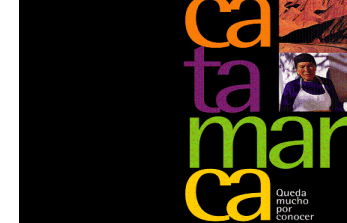
ARTESANÍAS

EDUCATIVO

TURISMO JOVEN

PUEBLOS SUSTENTABLES



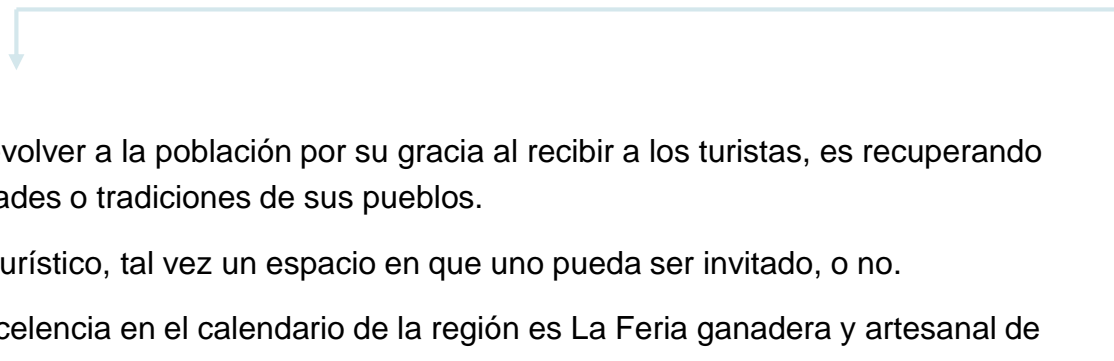


ANTOFAGASTA



Productos turísticos

Folclore



Una forma de devolver a la población por su gracia al recibir a los turistas, es recuperando antiguas festividades o tradiciones de sus pueblos.

No un producto turístico, tal vez un espacio en que uno pueda ser invitado, o no.

La Fecha por excelencia en el calendario de la región es La Feria ganadera y artesanal de La Puna, en el mes de Febrero.

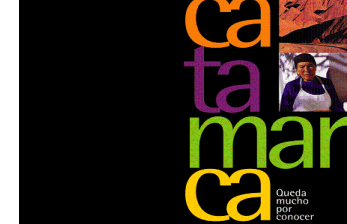
Porqué no invitar a una X cantidad máxima de turistas a visitar la región durante la realización del evento.

La acotada capacidad de carga del destino actual y futura, tiene valor.

El folclore y las fiestas regionales de Antofagasta, la Región de la puna y todo Catamarca deben comenzar a recuperar algunos aspectos de identidad que se van diluyendo. Hay que participar de las fiestas de ellos, no ellos de nuestras fiestas. Ahí ganaremos en atractivo y originalidad.

DA ★☆☆☆☆

DP ★★★★★



ANTOFAGASTA



Productos turísticos

AGUAS CALIENTES  
de Antofagasta

Que no pierda valor ambiental el recurso porque decidimos utilizarlo en un plan de turismo como herramienta de promoción. Que no se junte gente, que las visitas sean espaciadas. Que la infraestructura mínima necesaria no atente contra el recurso.

*“... en una amplia quebrada rodeada de inmensos farallones rojos, corre un arroyo de aguas calientes. La fuente templada es un ojo de agua que se encuentra al final del camino. ...”*

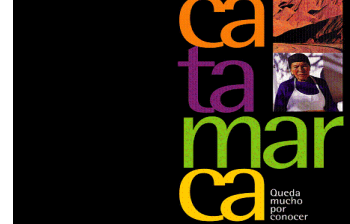
*Folleto de Antofagasta de la Sierra*

Cuántas personas pueden visitar las AGUAS CALIENTES de Antofagasta por día sin que se altere el recurso. Tal vez solo grupos de hasta 4 personas. Con media hora de permanencia. Luego media hora sin uso, y así sucesivamente. Medido el recurso se podrá aumentar o no, la capacidad de carga\*.

DA

DP

\* Los números son simplemente una visión personal sin trabajo de estudio específico.



ANTOFAGASTA



Introducción

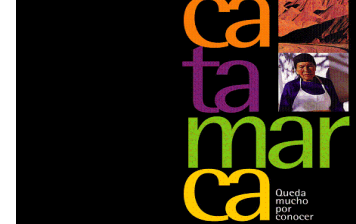
Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programa de Inversiones

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL



Santa María



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

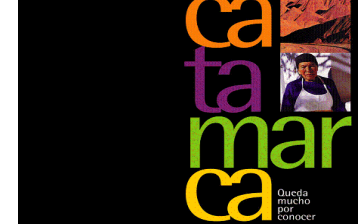
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D4

Título: Santa María – San José

---

Consultor: Facundo Jaramillo



Santa María

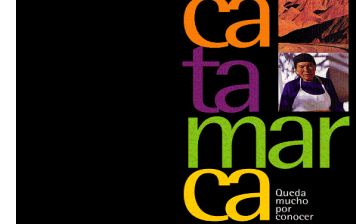


Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión



Santa María representa una gran oportunidad para el turismo de la Provincia de Catamarca. Esta está ligada a su ubicación geográfica / turística ya que está situada en medio del recorrido de los Valles Calchaquíes.

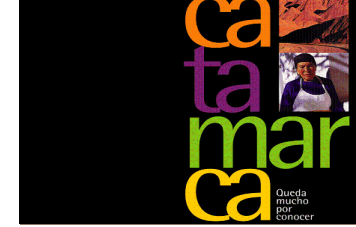
Su escaso desarrollo turístico y de marca la ubica por debajo en el posicionamiento frente a otros destinos del circuito como Tafí del Valle y Amaicha en Tucumán y Cafayate en la vecina Provincia de Salta.

A mi entender la oportunidad de Santa María está en posicionarse como una marca cultural con mucho acercamiento al público joven y la familia.

El Departamento Santa María podría presentarse, si se acuerda esta política y se trabaja en función de la misma, de la siguiente manera. Su localidad principal Santa María, se transformará en el centro cultural de los Valles Calchaquíes, para esto es fundamental un fuerte trabajo en la oferta, ya que Santa María presenta un interesante potencial para cumplir esta función en los Valles pero en la actualidad su oferta y posicionamiento son pobres.

En el caso de San José y otras localidades ubicadas sobre la R40, debieran funcionar como complemento de la localidad cabecera. La arqueología, su cultura y tradición debieran transformarse junto a la naturaleza virgen como los productos de tracción para complementar a Santa María.

En definitiva vale la sugerencia en busca de consenso, de posicionar a esta localidad como la cabecera cultural de los Valles Calchaquíes. A lo largo de este módulo podremos observar las necesidades de puesta en valor e inversión necesarias para acercarnos al objetivo planteado.



Santa María



Cadena de valor

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos

Volver

Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión

Planificación

Transporte

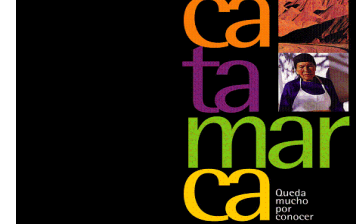
Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos



La cadena de valor de este departamento presenta algunos puntos que están sobre el promedio general de la Provincia de Catamarca, lo cual la presenta en un punto mas avanzado que otros destinos.

La oferta hotelera y gastronómica de la localidad cabecera es por el momento adecuada a la demanda. Tal vez sería interesante promocionar inversiones en alojamiento de categoría, ya que si trabajamos en la oferta cultural del destino, se hará necesario en el corto plazo trabajar sobre oferta de mayor calidad e identidad.

Por supuesto y como en todos los casos al no tener definido el producto, es difícil trabajar sobre la planificación del destino. Santa María, tanto como departamento (poco importante a nivel turístico pero si a nivel de planificación), como localidad cabecera no tiene hasta hoy definido su o sus productos de tracción.

Debemos trabajar la cadena de valor en base al próximo acuerdo que seguramente estará basado en una política de desarrollo de la oferta cultural, los museos deberán ser puestos en valor, deberemos trabajar sobre nuevas aperturas de museos temáticos y servicios funcionales a los mismos. Todo esto complementado con la arqueología y la naturaleza.

El transporte, el alojamiento y la gastronomía están en situación adelantada, en el caso de la planificación, los servicios y la marca está todo por hacer. Debemos tematizar la cadena de valor en función de los productos de tracción que venimos mencionando y que de a poco este trabajo irá mostrándonos cómo hacerlo.





Santa María



Cadena de Valor

Planificación



Existe evidentemente un mercado que planifica su destino de viaje y elige Santa María en los Valles Calchaquíes. Este mercado no está del todo definido, pero durante las altas, verano, vacaciones de invierno y fines de semana largos, Santa María completa su totalidad de camas y campings.

Durante este trabajo iremos observando que existen algunas ideas capaces de atender contra la estacionalidad en una localidad como esta, si se complementa con las localidades vecinas, las cuales le permitirán, diversificar la oferta y de esta manera, acoplarse de mejor manera al circuito Valles Calchaquíes.

Debemos generar la motivación tanto de los viajeros particulares u otros, de ingresar a la región de Santa María – San José – Fuerte Quemado. Para que esto suceda debemos generar un porqué. En principio puedo afirmar que si se trabaja con la localidad de Santa María con una fuerte oferta cultural, integrada a sus localidades vecinas y sobre todo con una marca sustentada por la oferta; y si se la complementa con la naturaleza y recursos arqueológicos de San José y se realiza una fuerte inversión en infraestructura y servicios en la comuna de fuerte Quemado, recién entonces, Santa María se verá realmente integrada a los Valles Calchaquíes, como un destino protagónico.

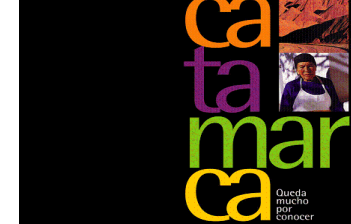
La cercanía e integración a los valles y el potencial turístico del departamento, hacen que sea indispensable coordinar tareas y objetivos, entre los distintos sectores, para el desarrollo turístico sustentable de este destino.

Volver

DA

DP





Santa María



Cadena de Valor

Transporte

Existe una frecuencia en el transporte público que al momento satisface la demanda. Además el transporte que llega es de calidad, la empresa Aconquija (Tucumán), está en crecimiento y eso beneficia directamente a los destinos y al turismo de Catamarca.

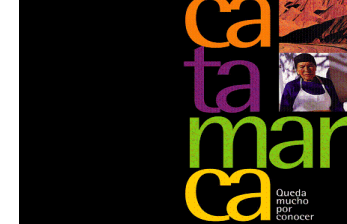
La accesibilidad se complica desde el punto de vista de los circuitos dentro de la provincia, ya que aunque se ha mejorado sustancialmente en el trazado de caminos aun quedan algunas rutas por mejorar. Superado este punto el Departamento Santa María podrá comenzar a integrarse a circuitos dentro de la provincia y salir de su situación actual que prácticamente lo limita a la integración a los Valles Calchaquíes.

Es muy importante forzar la refacción de la R40 en el tramos Fuerte quemado al cruce que nos lleva a Cafayate. Sin esta ruta (perteneciente a Tucumán se hace muy difícil pensar en cualquiera de estas propuestas. También es importante reparar los accesos desde Belén y Andalgalá.

Volviendo al transporte en si, voy a decir que en poco tiempo se hará necesario para el destino, la generación de un transporte turístico que conecte destinos destacados de la provincia y otras vecinas. En la actualidad podemos afirmar que se cubren las necesidades básicas, pero en caso de contar con transporte alineado a la política turística oficial, se podrán conseguir resultados superiores.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★

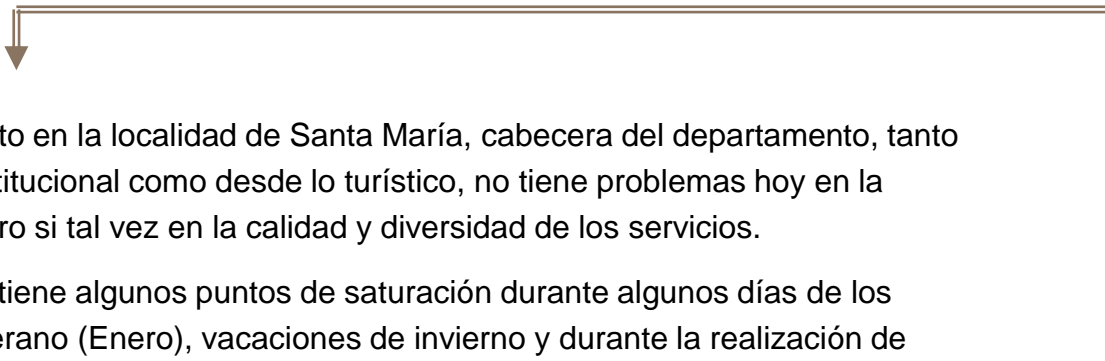


Santa María



Cadena de Valor

Alojamiento



El alojamiento en la localidad de Santa María, cabecera del departamento, tanto desde lo institucional como desde lo turístico, no tiene problemas hoy en la cantidad, pero si tal vez en la calidad y diversidad de los servicios.

La cantidad tiene algunos puntos de saturación durante algunos días de los meses de verano (Enero), vacaciones de invierno y durante la realización de algunos eventos culturales. Esto por supuesto no hace que debamos pensar en aumentar la oferta de camas. Lo que si es importante es trabajar en la calidad y diversidad de la infraestructura y los servicios.

Es evidente que para que esto suceda deberá notar el empresario un cambio en la estacionalidad de la demanda y en la diversidad de mercados, pensando que Santa María podrá alcanzar mercados con un nivel adquisitivo algo mas alto de los actuales. El cambio irá siendo progresivo, a medida que se alteren los medidores actuales de demanda (existen solo en la conversación uno a uno con los pequeños empresarios de la localidad).

Las localidades de Santa María, San José y otras vecinas pueden sumarse al Programa de Alojamiento Rural de Catamarca (PAR-C), esto les brindará rápidos resultados, ya que tendrá diversidad, calidad, identidad, distribución del ingreso y capacitación y profesionalización de la comunidad local en el muy corto plazo y con bajas inversiones, en un principio, casi en su totalidad, de parte del estado provincial.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★

Se repiten varios puntos del análisis de la oferta de alojamiento. No se puede hablar de falta de servicios gastronómicos, pero si con seguridad me animo a afirmar que falta calidad y sobre todo diversidad, regionalismo, temática.

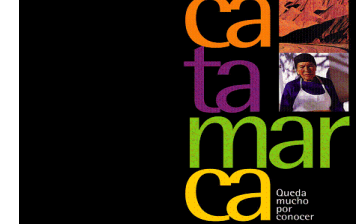
Las ofertas de Santa María no difieren de lo que uno puede encontrar en un barrio del gran Buenos Aires, poco tiene que ver la oferta con la región en la que está ubicada y esto la posiciona muy por debajo de la oferta existente en las localidades vecinas como Tafí del Valle y muy por debajo de la vecina Cafayate.

Por supuesto este consultor no pretende alcanzar a estos referente turísticos nacionales como los son las localidades de las vecinas provincias de Tucumán y Salta, pero creo que se puede encontrar un espacio de crecimiento y de diferenciación frente al alto posicionamiento de nuestros vecinos.

Tal vez la identidad pueda ser la palabra clave, la diferenciación.

Imagino mercados gastronómicos de alta calidad y confiabilidad en la localidad de Santa María y en sus calles peatonales proyectadas, un espacio de puertas abiertas en la localidad de fuerte Quemado (PGR-C). Esto le daría identidad y calidad a la oferta de este departamento y tal vez una solución diferente frente a la despareja situación en que se encuentran hoy estas localidades.

Frente a grandes inversiones localizadas en las localidades vecinas, proponemos presentar el Programa de Gastronomía Rural, el cual presentará altos niveles de calidad, seguridad e identidad.



Santa María



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento  
Parte I

Existen servicios de transporte, alojamiento, gastronomía y atención médica. Lo que no existe o al menos se dificulta su contratación son servicios turísticos vinculados al entretenimiento.

Durante los periodos de temporada alta, se pueden gestionar servicios de cabalgatas y alguna otra oferta de baja complejidad.

Es indispensable trabajar en este punto para alterar los anteriores y próximos a enumerar. Santa María cuenta con una diversidad de recursos muy superior a la oferta actual de productos.

Cuando empecemos a trabajar en las inversiones necesarias para este departamento, vamos a concentrarnos en la oferta de servicios vinculados al entretenimiento como componentes de una serie de productos turísticos.

Pequeños emprendedores para las motivaciones vinculadas al ecoturismo y el turismo aventura. Con un estado apostando fuerte a la arqueología y la oferta cultural. Si se logra esta combinación necesaria de intereses Santa María irá observando un crecimiento gradual en la cantidad y calidad de la oferta, en la desestacionalización de la demanda y en una mejor distribución de la riqueza.

Se deberán poner en funcionamiento los programas de servicios al turista.

Cabalgatas – Guías – Senderismo – Avistajes – Multiaventura

Puestos en marcha estos servicios, y continuando la política establecida para la diversificación la oferta en alojamiento, gastronomía y transporte el Departamento Santa María contará con la oferta necesaria para salir a agitar el producto y alterar los hábitos de consumo de la demanda.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



La marca Santa María debiera orientarse hacia la cultura y la arqueología como marcas paraguas y el turismo joven y la familia como principales mercados.

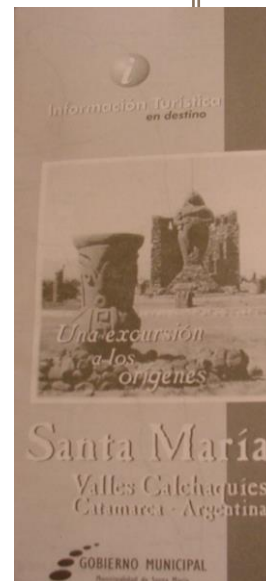
Una oferta concentrada en la cultura y la arqueología podría diferenciar al destino de sus competidores complementarios de los Valles Calchaquíes, siendo que tanto Tafí del Valle, Amaicha como Cafayate, ya son destinos mucho mas instalados dentro de los mercados mencionados.

También frente al mercado internacional que visita la zona, tanto Santa María como San José se encuentran en clara inferioridad de posicionamiento frente a otros destinos. Este nuevo planteo de reorientación de la marca le daría posibilidades al departamento de aumentar el caudal de turistas internacionales. Estos buscan entre otras cosas, arqueología y naturaleza dentro de sus principales motivaciones.

Los servicios también son importantes para estos mercados. Por eso debemos generar bajo la nueva oferta de servicios, nuevas marcas de interés para mercados específicos.

Los programas planteados anteriormente relacionados al alojamiento, la gastronomía y los servicios deben ir transformándose en marcas, marcas que representen identidad y calidad por sobre cualquier otro atributo.

Las poblaciones vecinas a la localidad principal deben integrarse por completo a la oferta. Difícilmente podamos generar una marca y un producto fuerte si no generamos la sinergia necesaria entre cada una de las poblaciones que integran este corredor o región turística.



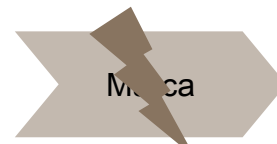
Santa María



Cadena de Valor

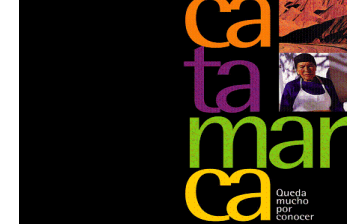
Marca

**San José** le suma a Santa María, en relación a su Integración a los Valles Calchaquíes.



DA ★☆☆☆☆

DP ★★★★★



Santa María



Cadena de Valor

Recursos y Atractivos

Los recursos y atractivos existentes en el Departamento de Santa María son el fundamento para justificar la teoría de trabajar fuertemente en los productos cultura y arqueología como principales atractivos.

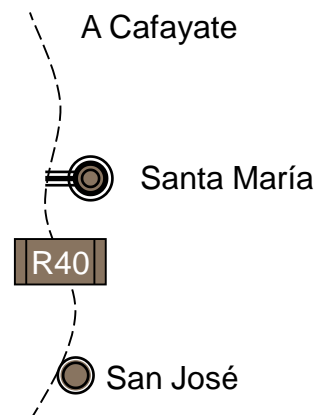
Definitivamente la localidad de Santa María debe cumplir con la función de centro de servicios, y decíamos anteriormente que aunque la cantidad, tanto de camas como de servicios gastronómicos está adecuada a la demanda, la localidad presenta dificultades en la calidad y diversidad de los mismos.

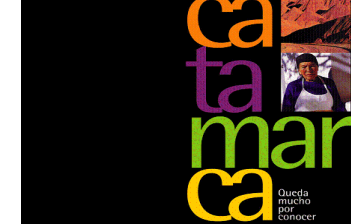
La enumeración de atractivos es muy variada y la misma está expuesta en el Inventario de recursos y atractivos presentada en el trabajo previo de consultoría realizado por este consultor. La idea es trabajar sobre circuitos en los alrededores de la localidad cabecera.

Pequeñas y atractivas localidades, centros arqueológicos, centros de elaboración de productos regionales, quesos de cabra, vinos y especias entre otros, los museos y cerros de colores también son parte de sus atractivos. Este trabajo finalizará con el programa de inversiones necesario para transformar los recursos existentes en productos turísticos mejorando la accesibilidad para los potenciales consumidores.

---

Como veníamos mencionando la amplia mayoría de los servicios se encuentran en la misma localidad de Santa María, pero debo insistir en que la totalidad de los atractivos se encuentran sobre la R 40. Menciono esto con insistencia ya que es una zona a la que no se la toma en cuenta como recurso, pero lo cierto es que es la única posibilidad de posicionar a la región a la par de las localidades que componen al circuito de los Valles Calchaquíes.





Santa María



Productos turísticos

Introducción

Cultura

Arqueología

Aventura

Treking

Mountain Bike

Turismo Joven

Villa veraniega

Artesanías

Folclore

Negocios

Minería

Ecoturismo

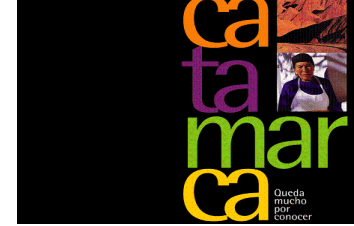
Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión





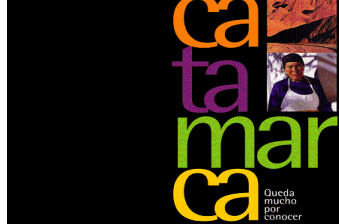
La variedad de opciones que presenta Santa María y su estratégica ubicación geográfica, la presentan como uno de los destinos de mayor potencial en la Provincia de Catamarca.

Su situación actual presenta una gran estacionalidad y a criterio del consultor una clara indefinición en el producto. Hoy el Departamento Santa María vende o promociona los municipios de Santa María y San José, y la verdad es que las mismas, al ser comparadas con vecinas ciudades de los valles, no van quedar en el recuerdo de los viajeros y difícilmente los mismos repitan el destino si no modifican su política turística..

Santa María y sus alrededores. Los alrededores son el verdadero atractivo del departamento Santa María el centro de servicios, San José debe convertirse en el complemento con servicios diferenciados y entretenimiento tanto nocturno en general como cultural en particular.

---

Hay que implementar una política muy fuertemente ligada a la creación de servicios que vuelvan accesibles y atractivos los recursos turísticos de la región. Nada es mas importante que esta tarea.



Santa María



Productos turísticos

Cultura

Una fuerte y sustentable oferta cultural es la vía correcta para posicionar el destino dentro de los Valles Calchaquíes. Cualquiera que diga que hoy Santa María se encuentra bien posicionada dentro de este circuito es porque no se ha detenido a observar que es mayor el porcentaje de vehículos que continua el tramo Tafí del Valle, Amaicha – Cafayate que aquellos que se desvían para visitar la localidad en cuestión.

Es muy importante encontrar un diferencial, frente a una vecina oferta tan fuertemente posicionada a lo largo de los últimos años.

Para desestacionalizar la demanda en una localidad que apunta fuertemente al desarrollo cultural, es necesario desestacionalizar la oferta. Con esto quiero decir que hay que mantener y aumentar la oferta de la temporada alta, pero también hace falta desarrollar actividades a menor escala pero de gran calidad a lo largo de todo el año.

Para que funcione esta política será necesaria una fuerte integración entre el sector público y privado, ya que sin la relación entre las partes, cualquier programa que se desarrolle carecerá de sustentabilidad económica.

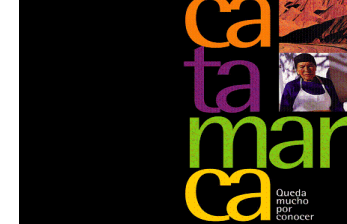
La música, la gastronomía, el vino, las danzas, el cine, el teatro, su arquitectura, sus pueblos y gastronomía autóctona son algunos componentes que podrían integrar una política de oferta permanente de actividades en el departamento, y tal vez la complementación de los mismos con los paisajes naturales que comprenden al departamento podrían ayudarnos a acelerar un posicionamiento bien definido y que nos permita integrarnos a los valles desde un espacio mas protagónico que el solo hecho de estar en el camino.

Hay que desarrollar oferta de entretenimiento cultural (Santa María no cuenta con sala teatral habilitada) y poner en valor los pueblos vecinos y su oferta.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Santa María



Productos turísticos

Arqueología

Ciencia

Entretenimiento

La puesta en valor de los recursos arqueológicos es indispensable, ya sea para el consumo científico o bien para el de entretenimiento. Los recursos se encuentran en un deterioro muy importante, este consultor no ha detectado aun proyectos activos de puesta en valor de los mismos, aunque si existe el claro interés tanto de las autoridades municipales como provinciales de comenzar con esos trabajos.

La arqueología será el perfecto complemento de la naturaleza, cultura y el entretenimiento que, en el mediano plazo, el departamento deberá hacer crecer en oferta y luego presentar ante mercados específicos, para alcanzar a los segmentos adecuados de demanda.

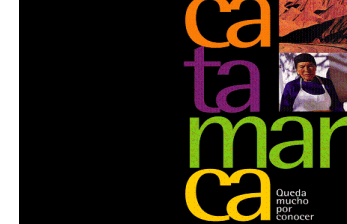
Cumplida esta etapa, ajena a las posibilidades de turismo y mas relacionada al trabajo de los arqueólogos de la provincia. El departamento deberá trabajar en productos tales como, el desarrollo de infraestructura interpretativa, museos, puesta en marcha del trabajo para la creación de reservas naturales y / o culturales, desarrollo de microemprendimientos que creen unidades de negocios alrededor de los recursos, creación del cuerpo de Guardaparques para el cuidado de las instalaciones, trabajos de guías y otros quehaceres.

Santa María, Ciudad Perdida? Puede ser en caso que se trabaje en los pueblos vecinos y en la puesta en valor de infraestructura y servicios, hoy inexistentes.

Son al menos cuatros los sitios arqueológicos a trabajar. Los mismos se sitúan a lo largo de todo el departamento de Norte a Sur, comenzando por la localidad de San José. Vuelvo a insistir en que si generamos, la puesta en valor turísticos de los sitios arqueológicos, generamos oferta regional gastronómica y de alojamiento a través de los Programas de Alojamiento y Gastronomía Rural y desarrollamos una buena y variada oferta cultural; el Departamento Santa María, en todo su territorio, va a alcanzar altos niveles de posicionamiento.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



Santa María



Productos turísticos

Aventura

Mountain Bike

Escaladas

Cabalgatas

Senderismo

Senderos arqueológicos

Treking

Maratones / Triatlones

Otros

El producto aventura es de los más complicados para desarrollar por varios motivos. Por supuesto el Departamento Santa María cuenta con una gran potencial para el desarrollo de actividades de tanto de soft como hard adventure.

Las complicaciones están ligadas a los recursos humanos fundamentalmente. Capacitación y experiencia son atributos difíciles de conseguir en el corto plazo en estas localidades. Es por este motivo que veremos mas adelante como apuntamos al Ecoturismo en el corto plazo.

De todos modos hay que pensar en este producto, básicamente en el soft adventure. Santa María cuenta con mercados capaces de sumarse a ofertas de este tipo. No son un gran porcentaje, pero si encontramos un punto de encuentro entre el soft adventure, el ecoturismo y el turismo rural, podremos ofrecer productos de alta originalidad y unicidad en la región.

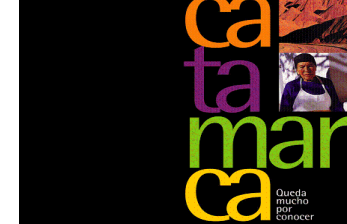
No debemos olvidar que esta oferta mencionada en el párrafo anterior combinada con la arqueología, uno podría pensar en conectar sitios arqueológicos a través de motivaciones específicas como pueden ser el senderismo, treking, cabalgatas o mountain bike. Estas deben ser las modalidades de acceso a los sitios, para luego recorrer la historia de Santa María y el Norte Argentino.

Santa María cuenta con una vida nocturna muy agitada, pero por supuesto esta oferta se concentra en los fines de semana. Hay tenemos que buscar alcanzar en el mediano plazo una serie de objetivos fundamentales. Desestacionalizar la demanda, redistribuir geográficamente la demanda, distribuir la riqueza y por supuesto generar empleo.

Para alcanzarlos hay que desarrollar nueva oferta, por eso la aventura con características de dificultades bajas y medias, puede transformarse en una oportunidad.

DA ★★★★★

DP ★★★★★

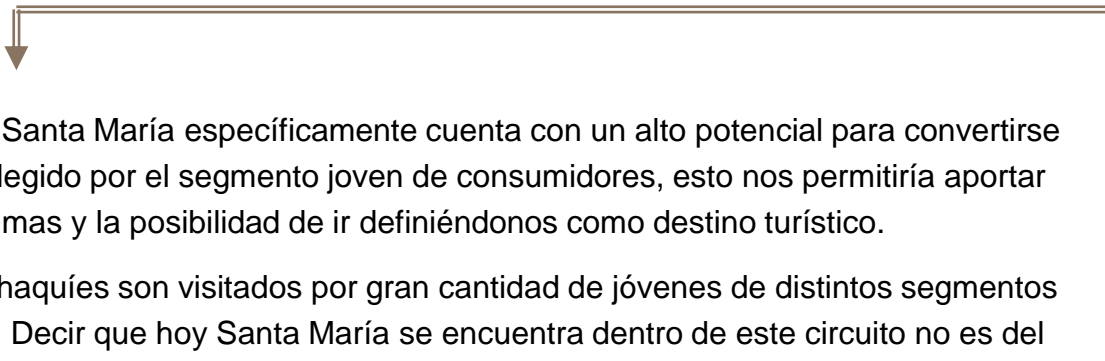


Santa María



Productos turísticos

Turismo Joven



La localidad de Santa María específicamente cuenta con un alto potencial para convertirse en un destino elegido por el segmento joven de consumidores, esto nos permitiría aportar una motivación mas y la posibilidad de ir definiéndonos como destino turístico.

Los Valles Calchaquíes son visitados por gran cantidad de jóvenes de distintos segmentos y procedencias. Decir que hoy Santa María se encuentra dentro de este circuito no es del todo cierto, ya que como decíamos antes no son la mayoría aquellos que entran y si le sumamos a esto que la estadía promedio está por debajo de la media de los Valles, nos damos cuenta que el problema está básicamente en la carencia de productos, en la escasez de oferta.

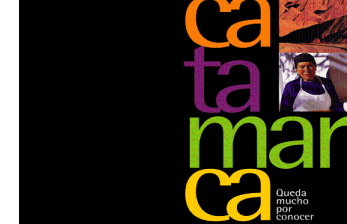
La cultura, la arqueología vinculada a la naturaleza y el entretenimiento, la aventura del departamento y la vida nocturna de la localidad de Santa María nos van a permitir apuntar a este segmento y percibir luego, altos niveles de satisfacción tanto en el mismo destino, como en su integración al circuito de los Valles Calchaquíes.

Música en las calles y plazas, bailes, alternativas nocturnas, festivales (marcas), son parte de las actividades que deberá ofrecer Santa María a modo de entretenimiento para captar nuevos mercados. Por supuesto esto quedará sujeto a la puesta en valor de museos, pueblos vecinos, sitios arqueológicos, todos ítems mencionados anteriormente.

Puesta en valor la oferta arqueológica se podría trabajar con segmentos de viajes de estudios, por supuesto NO de egresados pero de aquellos que se interesen en vivir la arqueología y el ecoturismo como complemento.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★

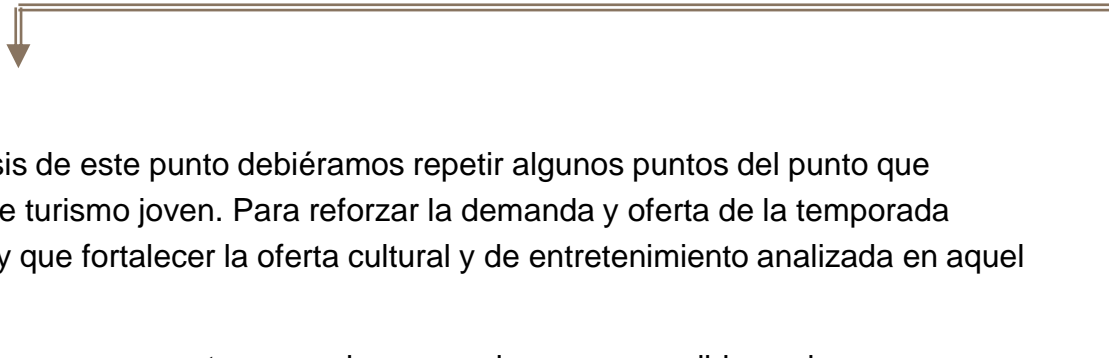


Santa María



Productos turísticos

Villas veraniegas



Para el análisis de este punto debiéramos repetir algunos puntos del punto que analizamos de turismo joven. Para reforzar la demanda y oferta de la temporada veraniega hay que fortalecer la oferta cultural y de entretenimiento analizada en aquel punto.

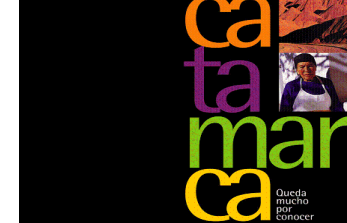
Familia y jóvenes se presentan como los mercados mas accesibles y de mayor demanda actual para el departamento. Es para ellos que debemos trabajar en la oferta de servicios y entretenimiento. Naturaleza, cultura y arqueología son motivaciones que pueden ser las de mayor atraktividad para estos mercados, sumados a la arqueología y el ecoturismo, se puede presentar al departamento de manera muy competitiva.

Los ríos que pasan cercanos a la ciudad, inclusive a la margen del camping son de muy poco caudal, tal vez la naturaleza o la minería alteraran su cause, pero lo cierto es que el agua hay que buscarla en otros lugares. Hay que formar senderos que nos lleven a causes de agua. Se esta manera podemos ofrecer alternativas mas interesantes desde los paisajes, la soledad, hasta la vinculación con otras ofertas de productos complementarios, como el ecoturismo y el turismo aventura.

La temporada alta de verano, debe servir para posicionar el destino como marca, y la marca debe servir para colaborar con la política principal que debemos encarar que es la desestacionalización de la demanda.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



Santa María



Productos turísticos

Artesanías

A diferencia de otros destinos en los que proponemos la inclusión de corredores o circuitos artesanales, en este caso suponemos, por el hecho que se concentra mas gente, un centro de artesanos, tal vez con un circuito funcionando en paralelo, pero es seguro que hará falta un centro artesanal de calidad, que albergue la oferta de artesanías de la zona.

Desaprovechar la calidad de trabajos que se realizan en la zona, siendo que hoy todo lo artesanal del norte está en pleno auge, es una locura desde todo punto de vista.

Generación de empleo y riqueza

Desconcentración de la demanda / Diversificación de la oferta

Nuevas ofertas de productos y circuitos de Catamarca.

Catamarca, el Departamento Santa María y las localidades que lo componen necesitan desarrollar oferta y está claro, para quienes conocemos las localidades de la zona, mismo a algunos artesanos, también hemos visto la presencia de algunos de ellos en las sucesivas Ferias del Poncho de los últimos años.

Cuentan con dos referentes internacionales en materia de artesanías, esculturas y otras artes, como Manuela Rasguido y Enrique Salvatierra, que deben ser sumados a la generación de esta nueva propuesta.

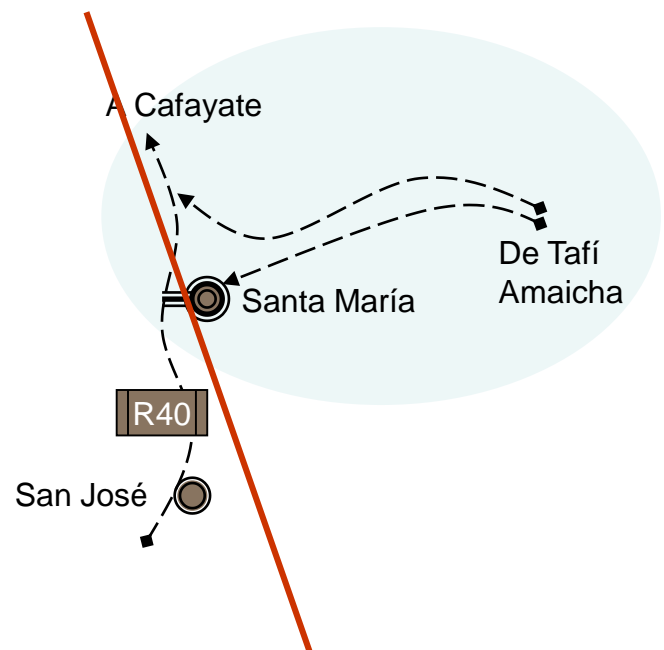
Santa María cuenta con una oportunidad casi única de desarrollo de oferta y es convertirse en el centro artesanal del norte. Este puede ser un motivo de tracción de viajeros. Hay que pensar que estos pasan en grandes cantidades y durante todo el año a pocos kilómetros del departamento, solo hay que encontrar los motivos por los cuales ellos cambiaran de rumbo e ingresaran a nuestra localidades. Sin duda las artesanías pueden ser una de los principales razones por la cual ingresen los turistas a realizar el recorrido y tal vez hasta pernoctar, en caso de generar el circuito.

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Nos referimos al folclore del destino como una muestra de identidad, y es precisamente éste el punto al que pretendemos destacar durante este trabajo, como aspecto destacado



En el cuadro vecino vemos la estructura de la oferta y la demanda actual del Departamento Santa María. Todo se concentra en la ciudad de Santa María, vemos la ruta pasar y la posibilidad de acceso a Santa María.

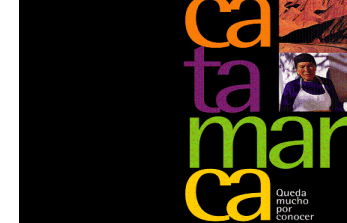
Tenemos que darles motivos para entrar, aumentar y desestacionalizar la demanda, mientras que nos tomamos tiempo necesario para generar una marca y producto propio, capaces de traccionar por sí mismos.

Por supuesto que la localidad de Santa María debe continuar vigente como la cabecera turística, pero al mismo tiempo y en su beneficio

debe generar una mayor integración con todas sus localidades vecinas. Esta política le brindará la posibilidad e integrar a la oferta, marcas como Pueblos Históricos, Senderos arqueológicos, ciudad cultural con sus submarcas, y cualquier otra alternativa.

Los que eligen al norte argentino como destino buscan, entre otras cosas, identidad, folclore. Eso es lo que Santa María, como departamento, puede ofrecer en gran cantidad y diversidad, mucho mas aunque otras localidades vecinas. En ese departamento podrán verlas cosas como en su origen, y de esa forma nosotros debemos presentar la oferta.





Santa María



Productos turísticos

Turismo y negocios

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Santa María se ha convertido en un centro de negocios importante, la minería, los vinos, las especias y otros rubros generan un importante flujo de gente entre los días de semana. Esto nos permite contar con un flujo cautivo de pasajeros, que, aunque no son grandes consumidores de servicios al turista alternativos, si nos brindan la posibilidad de generar base, para un desarrollo sustentable futuro.

Hay que generar la motivación en este mercado para que se integre a algunas de las actividades o servicios propuestos para el turista convencional. Otro punto importante es mejorar el equipamiento, infraestructura y servicios existentes para este mercado.



Enumeramos este punto, solo por el hecho de contar con el recurso. Cercano a la localidad de Santa María se encuentra uno de los mas grandes emprendimientos mineros de nuestro país, pero lo cierto es que se dificulta la visita al complejo.

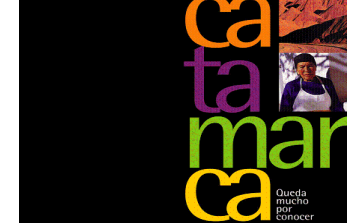
Existen otros emprendimientos que pueden sumar a un futuro proyecto.

Turismo minero

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Santa María



Productos turísticos

Ecoturismo

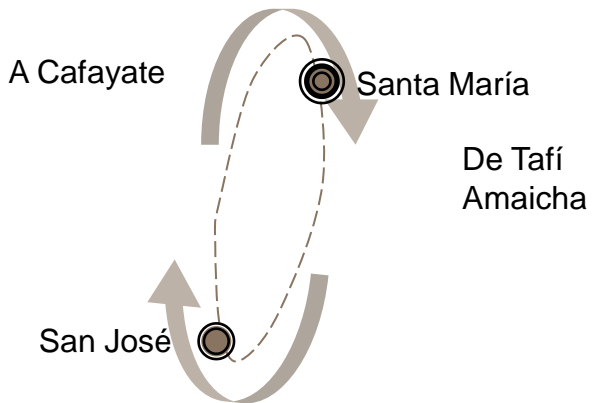
Otra vez vamos a hablar de complementariedad.

- Ecoturismo y Aventura
- Ecoturismo y Arqueología
- Ecoturismo y Cultura e Historia.

Esta actividad debe transformarse en el paraguas, junto a la cultura y la arqueología. El departamento debe ofrecer la posibilidad de estar permanentemente en contacto con la tierra, con la naturaleza y en actividad.

Los emprendimientos que se incluirán en el Programa de Gastronomía Rural en Catamarca (PGR-C) se podrán visitar a caballo o en bicicleta para otros, o bien algunos accederán desde la altura, luego de visitar los senderos arqueológicos, ubicados sobre pequeñas montañas que bordean la zona.

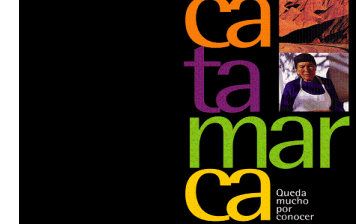
El departamento necesita de una importante planificación de su señalización, de manera que el turista pueda acceder a los recursos mas allá de la disponibilidad de guías urbanos. Tengamos en cuenta que estamos planteando, también, invertir en centros de servicios a los ingresos, por ejemplo, de los sitios arqueológicos.



Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Santa María



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL

Consejo Federal de Inversiones

Programa:

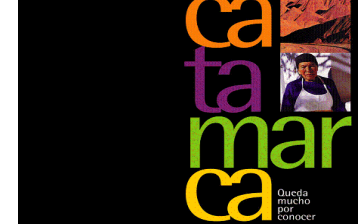
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D4

Título: Fray Mamerto Esquiú, Valle Viejo y Capayán.

---

Consultor: Facundo Jaramillo



Gran Valle



Introducción

Cadena de valor de la región

Productos turísticos

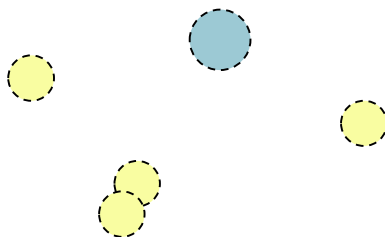
Inversiones en turismo

Introducción

Dependerá de dos materias fundamentales el desarrollo turístico de las zonas de influencia de la ciudad capital. En primer lugar de su propia capacidad de desarrollar servicios y productos capaces de atraer a mercados específicos de consumidores, y en segundo de su capacidad de integración con los destinos, pueblos, departamentos o localidades vecinos.

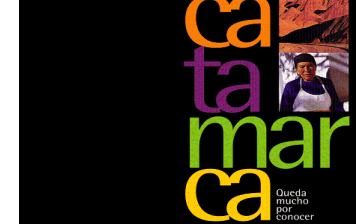
El análisis de las matrices potenciales nos muestra altos rasgos de compatibilidad entre los destinos. Además su ubicación geográfica nos permitirá trabajar en la accesibilidad en desarrollo de circuitos temáticos y en una cadena de valor integrada.

Realmente creo que existe la posibilidad de alterar la realidad turística de esta serie de poblaciones.



Capayán	Valle Viejo y Santa Rosa	Fray Mamerto Esquiú
Circuito de Museos y Capillas	Circuito de Museos y Capillas	Circuito de Museos y Capillas
Turismo Rural - Cabalgatas	Turismo Rural - Cabalgatas	Turismo Rural - Cabalgatas
Ecoturismo	Ecoturismo	Ecoturismo
Senderismo - Treking	Senderismo - Treking	Senderismo
Soft Adventure	Soft Adventure	Soft Adventure
Turismo Idiomático	Folclore	Turismo Cultural - Folclore

San Fernando del Valle
Museos
Arquitectura y Paseos
Turismo Religioso
Turismo Cultural
Arqueología
Entretenimiento
Turismo Educativo
Soft Adventure
Folclore y Artesanías
Ferias y Congresos
Negocios



Gran Valle



Introducción

Cadena de valor

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos

Volver

Introducción

Cadena de valor de la región

Productos turísticos

Inversiones en turismo

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos

Introducción

Mencionamos la posibilidad de desarrollar una cadena de valor integrada, un trabajo que tiene algunos rasgos de Clusters aunque en la realidad se entiende por cluster los componentes que se integran en un destino.

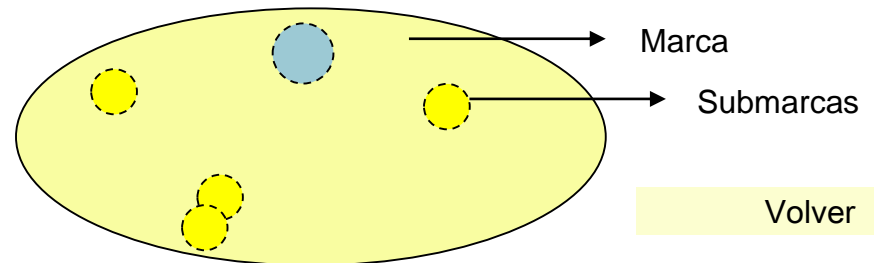
A criterio de este consultor, del desarrollo turístico conjunto (regional) depende el desarrollo turístico de las individualidades.

Seguro que un emprendimiento privado puede funcionar independientemente del desarrollo turístico regional, pero la inversión para posicionar ese producto o servicio será mucho mayor, por ende se dificulta cualquier tipo de desarrollo.

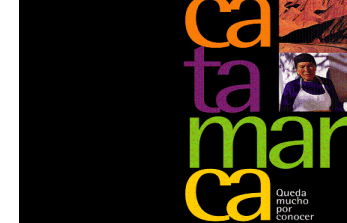
En Catamarca hay que cuidar siempre aspectos vinculados a la sustentabilidad. La Ciudad de Catamarca por supuesto es uno de los destinos en los que no asusta tanto esta palabra, ya que su riesgo es muy menor. La zona de influencia de la Ciudad Capital corre con el mismo destino, por lo que hay trabajar en la sustentabilidad pensando que se va a trabajar con destinos de alta circulación de viajeros. En estos casos el trabajo estará planificado en base a redistribución geográfica y a la desestacionalización de los mismos.

El transporte es un tema a ordenar para encontrar una solución que complemente las necesidades de la población y del turista. Con el alojamiento hay que trabajar en módulos de pequeña escala y altos niveles de calidad e identidad para complementar la oferta de la Ciudad Capital. La oferta gastronómica puede recibir nuevas ofertas temáticas, ya que en general cuenta en la actualidad y en proyectos con oferta consistente. En el caso de la marca se debe trabajar de manera integrada en primer término para ganar repercusión y además cada destino puede encontrara aspectos singulares para buscar posicionar sus submarcas.

Quando hablamos de integración, sobre todo hablamos de los recursos y atractivos existentes en la zona. Eso le va a dar consistencia a las partes y al conjunto. Será posible generar un producto capaz de satisfacer a diversos mercados de consumidores.







Gran Valle



Cadena de Valor

Planificación

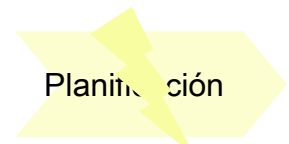
La planificación deberá estar orientada a una estrategia de trabajo conjunto entre los destinos incluidos en estos circuitos y también con la capital catamarqueña.

Los oferta de servicios masivos ya está radicada en la capital y así seguirá sucediendo. En los destinos ubicados en la entorno de la misma se deberá trabajar en el desarrollo de oferta complementaria con altos niveles de calidad.

Para extender el promedio de estadía y la cantidad de turistas en los servicios radicados en la San Fernando del Valle es necesario que la ciudad capital complemente su oferta con la existente en su zona de influencia, por este motivo se vuelve necesario trabajar de manera conjunta, no quiero ser insistente con este tema, pero la situación actual muestra un panorama absolutamente opuesto al planteado en este y otros documentos.

La planificación debiera incluir, entre otros, estos temas:

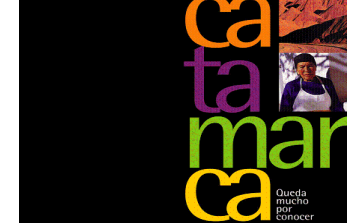
- Planificación conjunta entre los destinos y la Ciudad Capital
- Implementación de un programa de gestión conjunto entre los destinos
- Diseño de un sistema de transporte público turístico
- Desarrollo de un mapa de servicios de alojamiento y gastronomía conjunto
- Desarrollo de un mapa actual y potencial de recursos, atractivos y sus servicios funcionales
- Implementación de un sistema de control de calidad de servicios
- Implementación de un programa de marcas y submarcas complementarias.



Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★

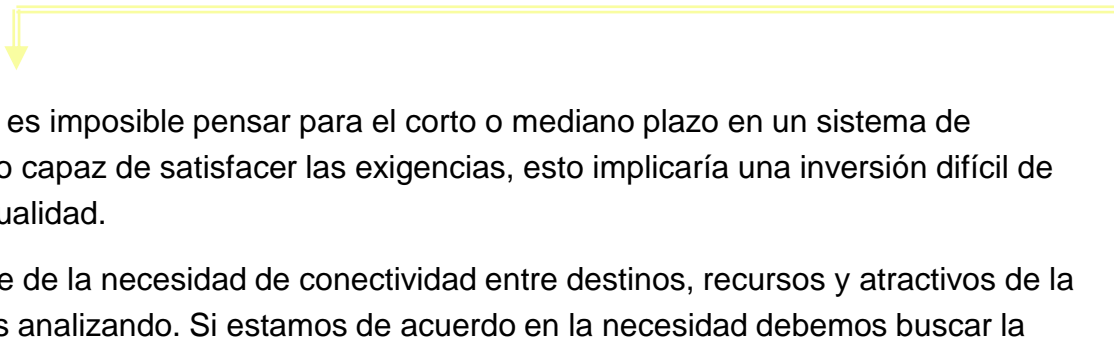


Gran Valle



Cadena de Valor

Transporte

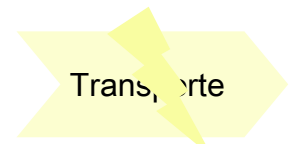


Por supuesto que es imposible pensar para el corto o mediano plazo en un sistema de transporte turístico capaz de satisfacer las exigencias, esto implicaría una inversión difícil de justificar en la actualidad.

Este planteo surge de la necesidad de conectividad entre destinos, recursos y atractivos de la zona que estamos analizando. Si estamos de acuerdo en la necesidad debemos buscar la solución.

La estrategia posible y recomendada para la solución del conflicto detectado en este eslabón de la cadena de valor sería implementar un servicio de transporte turístico adaptado a los servicios actuales de transporte público.

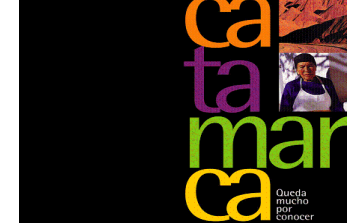
En definitiva, logrando establecer un mapa de recursos, atractivos y servicios, y analizado el mapa de rutas del transporte público, se deberá hacer coincidir rutas y oferta de la región para el posterior diseño del mapa de Transporte Público Turístico de la Región del Gran Valle que por supuesto será incluido al mapa general de TPT-C.



Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



Gran Valle



Cadena de Valor

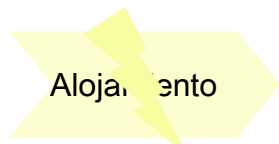
Alojamiento

Este tema, al igual que veremos con la gastronomía, es importante porque es un generador de empleo directo y un eslabón que marca muy fuerte la calidad de los servicios de un destino. Cualquier gestión orientada a la calidad, será bien recibida por los organismos provinciales y nacionales de turismo ya que colaborará con gran parte de los objetivos planteados por estos dos organismo para esta provincia.

Existe la intención, incentivada en parte por este trabajo en sus entregas parciales, de generar una marca de Alojamientos Rurales de Catamarca, que refleje calidad en su infraestructura y servicios. Generar marcas que representen calidad también inciden en la sensación de seguridad para los turistas, fundamentalmente en destinos con bajo nivel de posicionamiento.

Ya en la localidad de Coneta a tan solo 15 min. de la Ciudad de Catamarca se está poniendo en marcha un hotel boutique con 18 plazas que promete excelente calidad de servicios y gastronomía. Suponemos en turismo que proyectos de este tipo generan el interés de otros por mejorar la calidad de sus servicios y también de generar proyectos similares.

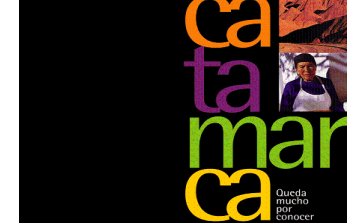
También la localidad de Concepción cuenta con oferta de hostería y de buena calidad. Falta generar proyectos de características singulares en las localidades de F. M. Esquiú y Valle Viejo que sería interesante cuenten con una temática dirigida a la temática rural. Este tipo de proyectos son los que pueden complementar eficientemente la oferta existente en el centro de servicios mas importante de la región, que por supuesto es San Fernando del Valle de Catamarca.



Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★

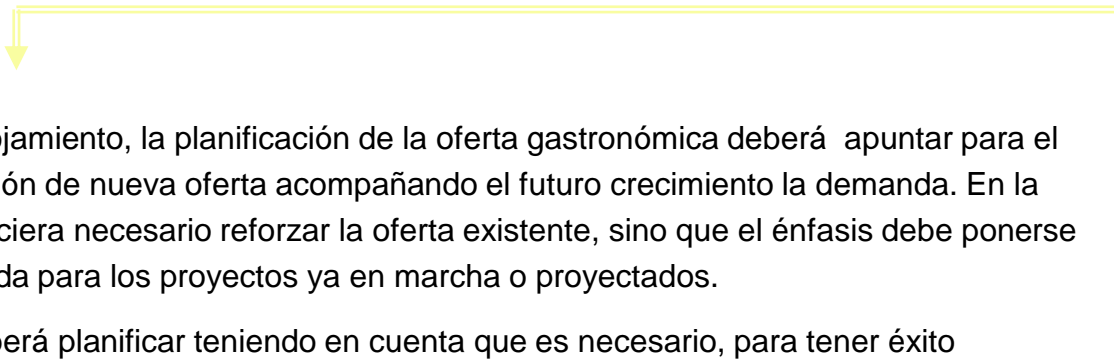


Gran Valle



Cadena de Valor

Alimentación

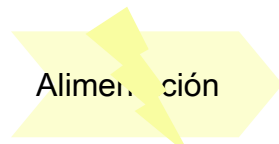


A diferencia del alojamiento, la planificación de la oferta gastronómica deberá apuntar para el futuro una progresión de nueva oferta acompañando el futuro crecimiento la demanda. En la actualidad no pareciera necesario reforzar la oferta existente, sino que el énfasis debe ponerse en generar demanda para los proyectos ya en marcha o proyectados.

Claramente se deberá planificar teniendo en cuenta que es necesario, para tener éxito individual, contar con una oferta diversificada, peñas, restaurantes de comidas regionales o internaciones, comidas con base de olivas u otras.

Muchos de los proyectos que analicemos como posibles en el eslabón de los servicios contarán seguramente con opciones gastronómicas, eso nos ayudará a presentar una oferta diversificada en el corto plazo que refuerce a la existente y que se complemente con la oferta de la Capital.

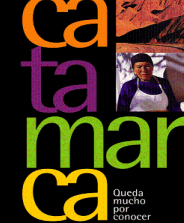
Los servicios básicos, transporte, alojamiento y gastronomía dejarán su éxito dependiendo de la creación de servicios temáticos para los turistas y de que en conjunto los destinos y la provincia logren posicionar marcas y submarcas capaces de generar atracción en mercados específicos o masivos de consumidores.



Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



Gran Valle



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento

### Recursos y Atractivos Turísticos

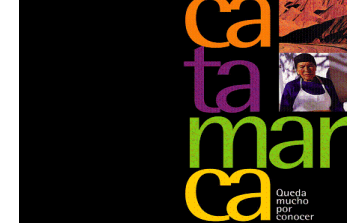
- Casa Natal de Fray Mamerto Esquiú
- Templo de San Antonio
- Capilla de San José
- Iglesia san Antonio (1845)
- Iglesia san José (1780)
- Iglesia Nuestra Señora de los Milagros (1793)
- Fiesta Popular Día del Indio
- Fiestas Patronales
- Festival Doma y Folklore
- Dique Las Pirquitas
- Aguas Termales Aguadita de San José
- Capilla Nuestra Sra. De Rosario (1793 Monumento Histórico Nacional )
- Fiesta Provincial del Pejerrey
- Casa de la Cultura
- Ermita de la Virgen
- Camino de la Virgen
- El Monumento al Aborigen
- La Cuesta del Portezuelo
- Fiesta Nacional Aguardiente
- Bosque de Arrayanes
- Iglesia San Pablo
- Fiestas Patronales
- Los Ángeles
- Iglesia de San Nicolás de Bri (1866)
- Quebrada la Viña
- Quebrada El Durazno
- Festival de la Fruta
- Festival del Nogal
- Fiesta del Arrope de Tuna
- Fiestas Patronales
- Aguas Termales Agua Blanca
- Aguas Termales Agua de Coneta.

Se supone que los servicios deben estar acorde a la oferta de recursos y atractivos existentes en la región. Al menos eso se observa en los destinos desarrollados turísticamente. A eso debemos apuntar y no es justamente la situación actual de la región.

### Servicios

- Treking
- Caminatas
- El Pronunciamento (Agroturismo y Casa de Té)
- Cabalgatas
- Finca Don Alberto
- Deportes Náuticos
- Montañismo
- Pesca
- Turismo Religioso
- Excursiones a Bosque de Arrayanes

En la realidad difícilmente un turista que arribe al o los destinos se encuentre con esta oferta real. No están al alcance de los viajeros los servicios ni infraestructura para actividades de treking, tampoco para cabalgatas (esta actividad se está regulando con el apoyo de la Secretaría provincial de turismo. No es sencillo acceder a las actividades de deportes náuticos, y mucho menos existen programas guiados para turismo cultural, histórico y/o religioso. Si realmente existe el interés de la sociedad civil y del estado de desarrollar turísticamente esta zona, habrá ue desarrollar nuevos y poner valor existente servicios para el turista.



Gran Valle



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento

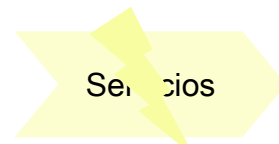
Debería existir, como mencionábamos anteriormente una relación entre los recursos y atractivos y la oferta de servicios. Es claro que la cantidad y diversidad de recursos y atractivos de la zona de influencia de la capital le brindan un gran potencial.

Para poner un ejemplo. La localidad de Los Ángeles cuenta con un enorme atractivo turístico, es muy original y le suma originalidad a la oferta de todos los escalones de la oferta, de la región, la provincia, el Norte Argentino y también nivel nacional. Ahora, es indispensable trabajar en su cadena de valor. La localidad es en sí mismo un atractivo. Hay que volverlo accesible.

Los museos, capillas y arquitectura de Fray Mamerto Esquiú tienen un enorme potencial, pero la verdad es que carece de organización en su oferta, en su cadena de valor. Desde la accesibilidad hasta su marca. Difícil es encontrar destinos tan claros en sus posibilidades de oferta temática. Hay que definir sus recursos, asociarlos a la cadena de valor y al final de este trabajo la localidad va a contar con una matriz que es la definida en las primeras filminas de este trabajo y su análisis se verá en el módulo de productos turísticos.

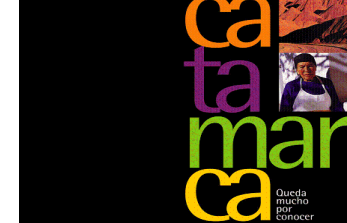
Lo mismo veremos con Capayán. Aunque en este caso ya se están viendo proyectos en marcha, como un hotel boutique, un hostel de montaña con servicios de cabalgatas y ecoturismo, o la hostería de Concepción, que cuenta con buena infraestructura, pero que carece de servicios capaces de hacer permanecer al turista por periodos mas largos de tiempo, fuera de la temporada de verano.

Hay que implementar servicios que sean capaces de resistir una estrategia de promoción que les genere demanda en el corto u mediano plazo.



DA ★★★★★

DP ★★★★★

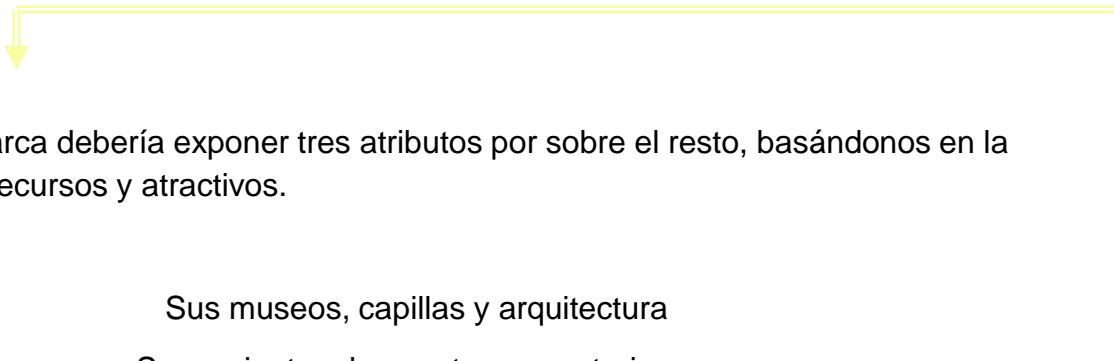


Gran Valle



Cadena de Valor

Marca



Creería que la marca debería exponer tres atributos por sobre el resto, basándonos en la enumeración de recursos y atractivos.

Sus museos, capillas y arquitectura

Sus variantes de aventura y ecoturismo

Su oferta de festividades y cultura e identidad

Cada destino va a contar con su submarca pero lo que vamos a salir a vender es la marca paraguas, la misma va a contar con la fuerza suficiente como para traccionar, y además va a servir de complemento al mercado actual y futuro de la ciudad capital.

La Cuesta del portezuelo, miradores y aventura.

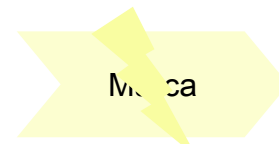
Los Ángeles, pueblos con identidad, paisajes naturales, aventura y ecoturismo.

Fray M. Esquiú, sus museos y capillas (se le podría agregar festivales en este entorno para dar a luz la marca o submarca).

Coneta, cabalgatas, ecoturismo y la calidad de los servicios.

Estos y muchos otros son potenciales atributos y contenidos de una futura marca.

Volver



DA



DP



## Recursos y Atractivos Turísticos

Casa Natal de Fray Mamerto Esquiú  
Templo de San Antonio  
Capilla de San José  
Iglesia san Antonio (1845)  
Iglesia san José (1780)  
Iglesia Nuestra Señora de los Milagros (1793)  
Fiesta Popular Día del Indio  
Fiestas Patronales  
Festival Doma y Folklore  
Dique Las Pirquitas  
Aguas Termales Aguadita de San José  
Capilla Nuestra Sra. De Rosario (1793  
Monumento Histórico Nacional )  
Fiesta Provincial del Pejerrey  
Casa de la Cultura  
Ermita de la Virgen  
Camino de la Virgen  
El Monumento al Aborigen  
La Cuesta del Portezuelo  
Fiesta Nacional Aguardiente  
Bosque de Arrayanes  
Iglesia San Pablo  
Fiestas Patronales  
Los Ángeles  
Iglesia de San Nicolás de Bri (1866)  
Quebrada la Viña  
Quebrada El Durazno  
Festival de la Fruta  
Festival del Nogal  
Fiesta del Arrope de Tuna  
Fiestas Patronales  
Aguas Termales Agua Blanca  
Aguas Termales Agua de Coneta.

Este es el listado, seguramente parcial, de los recursos y atractivos localizados en los distintos municipios y departamentos reunidos en esta región turística del Gran Valle.

De los mismos surge el potencial.

Sin recursos y atractivos se dificulta el desarrollo de un producto. Por supuesto que es posible, pero nada tendría que ver con la oferta de esta provincia que busca perfilarse desde la cultura, la identidad y el ecoturismo

Un productos turístico es un conjunto de componentes TANGIBLES e INTANGIBLES que incluyen:

Recursos y atractivos  
+  
Equipamiento e infraestructura  
+  
Servicios  
+  
Actividades recreativas  
+  
Imágenes y valores simbólicos

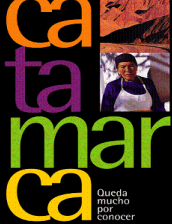
Que ofrecen unos BENEFICIOS capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las MOTIVACIONES y EXPECTATIVAS relacionadas con su tiempo libre.

Gran Valle

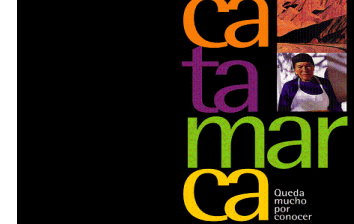


Cadena de Valor

Recursos y Atractivos







Gran Valle



Introducción

Arquitectura  
Museos y Capillas

Ecoturismo y  
Cabalgatas

Folclore y  
Fiestas Populares

Artesanías y  
Productos Regionales

Camino del Olivo

Turismo Religioso

Turismo de Negocios

Arqueología

Turismo Educativo

Turismo Rural

Montañismo

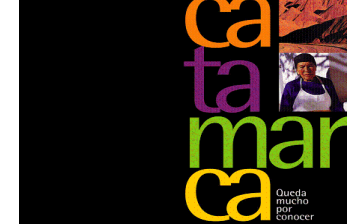
Volver

Introducción

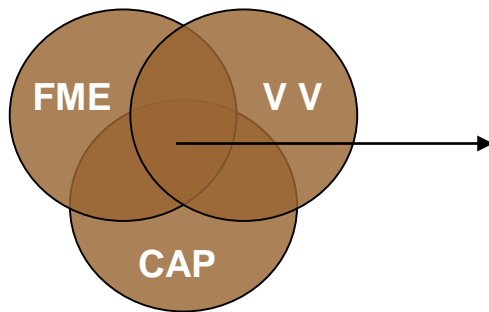
Cadena de valor de la región

Productos turísticos

Inversiones en turismo



Lo interesante es generar sinergia entre los recursos en común.



Esta zona que tienen en común es la que debería guiar la lista de productos en común, y seguramente los de mayor atracción.

Arquitectura, Museos y Capillas

Ecoturismo / Cabalgatas

Folclore y Fiestas Populares

Artesanías y Productos Regionales

Además cada destino deberá apoyar a la región con sus recursos o productos potenciales.

Caminos del Olivo

Peñas

Turismo Religioso

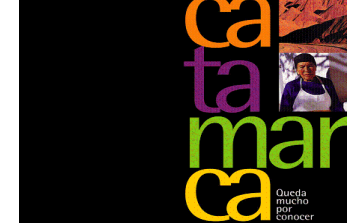
Turismo de Negocios

Arqueología

Turismo Educativo

Turismo Rural

Montañismo

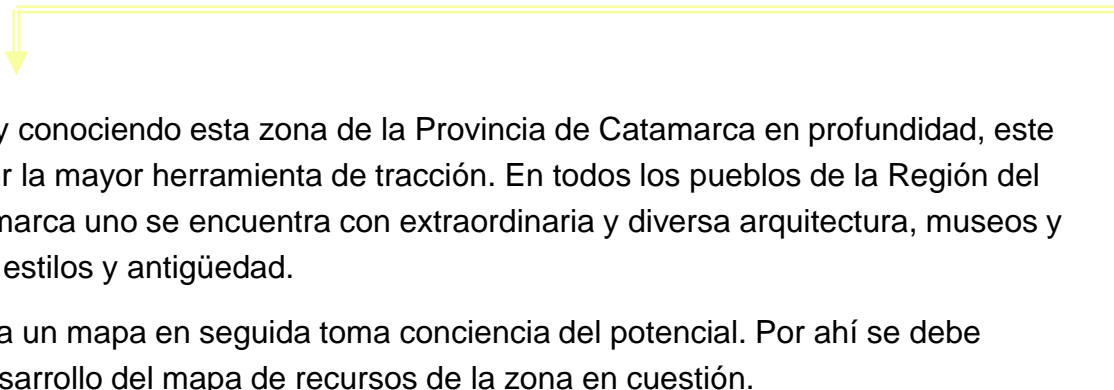


Gran Valle



Productos turísticos

Arquitectura  
Museos y Capillas



A mi modo de ver , y conociendo esta zona de la Provincia de Catamarca en profundidad, este producto debería ser la mayor herramienta de tracción. En todos los pueblos de la Región del Gran Valle de Catamarca uno se encuentra con extraordinaria y diversa arquitectura, museos y capillas de distintos estilos y antigüedad.

Cuando uno observa un mapa en seguida toma conciencia del potencial. Por ahí se debe comenzar, por el desarrollo del mapa de recursos de la zona en cuestión.

Posterior se le aplica la cadena de valor del turismo.

*Proponíamos poner en marcha el Programa de Transporte Público Turístico del Gran Valle*

Esta solución propuesta para éste eslabón de la cadena debe ser funcional al recurso.

En el caso de la gastronomía se le podrían aplicar los programas de gastronomía rural a algunas casas históricas o museos.

Hay servicios que son necesarios o recomendados para la transformación de un recurso en un producto.

Guías por temáticas específicas / Guías en Bicicleta

Unidades de negocios de prestación de servicios directos.

Souvenirs y otros.

Con respecto a la marca seguramente este recurso deberá formar parte protagonista en el concepto. Es un recurso que además de contar con un amplio mercado potencial de consumidores. Se complementa con todas las otras actividades que puedan generar atracción para otros segmentos. Es un recurso / producto potencial de alta complementariedad.

Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



Gran Valle



Productos turísticos

Ecoturismo y Cabalgatas

La localidad de Los Ángeles, el poblado de Fray M. Esquiú, Miraflores, las zonas rurales en Coneta, Santa Rosa, Pomancillos y otras, son extraordinarias locaciones para desarrollo de actividades de ecoturismo y cabalgatas.

Actividades de cabalgatas se podrían desarrollar, entre otras, en las localidades de Coneta, Miraflores, Fray Mamerto Esquiú, Concepción y San Pablo, Los Ángeles. Como ven las opciones son muy variadas, y además las cabalgatas se pueden ofrecer por temática.

Uno podría ofrecer cabalgatas guiadas por el Camino del Olivo.

Cabalgatas en el circuito de las capillas de Capayán y Fray Mamerto o Esquiú.

Se pueden ofrecer cabalgatas rurales.

Cabalgatas de Montaña

Se **podrían** ofrecer servicios de Cabalgatas en el **posible** camino de los artesanos y dulceros del Gran Valle.

Porqué no complementar la enorme propuesta de Fiestas Populares, con el adicional de llegar a caballo después o antes de un asado. (Para esto debe mejorar el nivel del Producto Folclore y Fiestas Populares\*

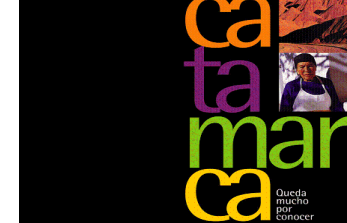
Son muchas las alternativas, y por suerte mucha la gente interesada en ofrecer servicios de estas características. Me incluyo.

Este trabajo incluye una introducción a los productos potenciales. En éste módulo se tratan las necesidades generales para el desarrollo de este producto.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★

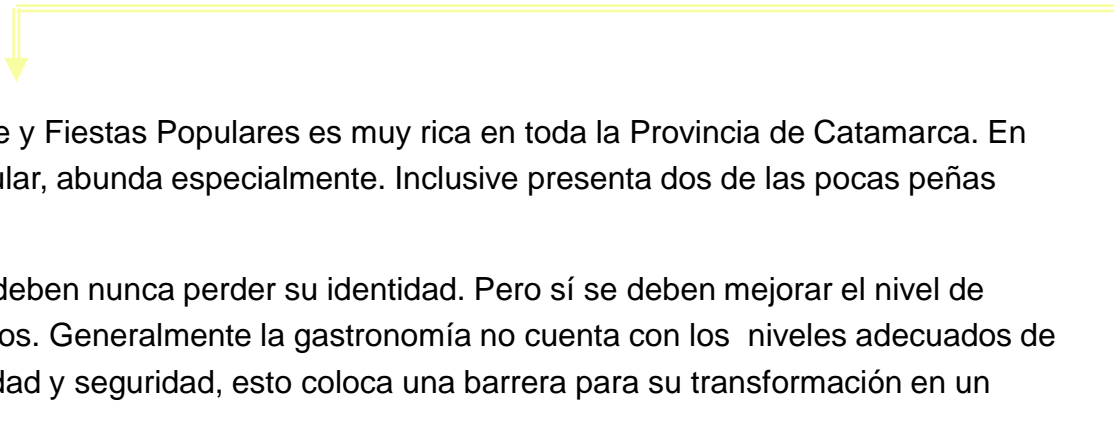


Gran Valle



Productos turísticos

Folclore y Fiestas Populares



La oferta de Folclore y Fiestas Populares es muy rica en toda la Provincia de Catamarca. En esta zona en particular, abunda especialmente. Inclusive presenta dos de las pocas peñas catamarqueñas.

Las actividades no deben nunca perder su identidad. Pero sí se deben mejorar el nivel de producción y servicios. Generalmente la gastronomía no cuenta con los niveles adecuados de infraestructura, calidad y seguridad, esto coloca una barrera para su transformación en un producto turístico.

La técnica, los escenarios, el estado de los predios feriales, la presentación general y seguridad, tampoco alcanzan los parámetros deseados y necesarios para sumar a los destinatarios primarios (los pobladores), al mercado de turistas. El arribo de nuevos mercados fortalecerá el producto, desde la calidad y desde lo económico.

Este es un producto que todo Catamarca necesita. Si se fortalece este recurso cultural la provincia contará con un producto y una marca que necesita para fortalecer el producto y la marca general.

En cuanto a la oferta seguramente y como en muchos otros casos, hay que comenzar con el mapa general de la oferta y desde ahí, además de trabajar bajo la cadena de valor, hay que establecer prioridades y en entre ellas se encuentra la desestacionalización de la oferta y los puntos antes mencionados.

La infraestructura y técnica

La calidad y diversidad de los servicios brindados

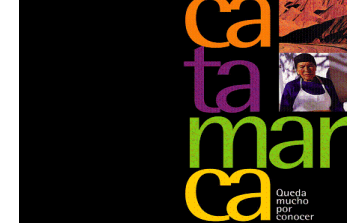
y La seguridad

Con la mejora de la oferta es seguro que existirá una propuesta de promoción del productos conjunta entre los destinos, la provincia y el sector privado.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Gran Valle



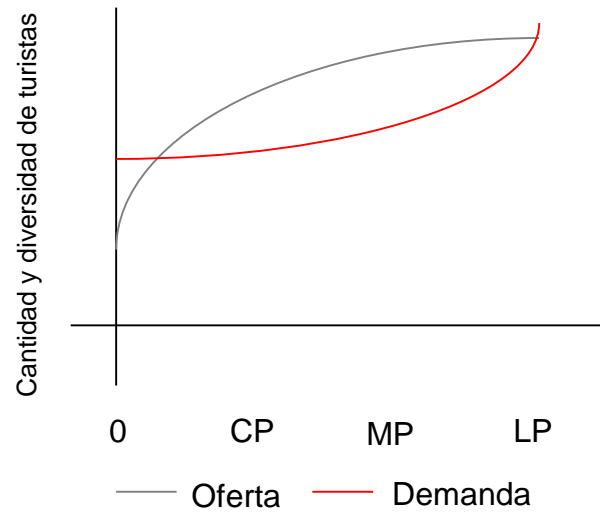
Productos turísticos

Artesanías y Productos Regionales

Un corredor, un centro de artesanos, **producto**, señalización turística e infraestructura y unidades de servicios. Éstas son algunas y principales necesidades para poner en valor el producto.

La pregunta es si la demanda se puede alterar en Catamarca, alterando la oferta.

Yo pienso que si, que si la propuesta se fortalece, la demanda va a reaccionar gradualmente en el tiempo.



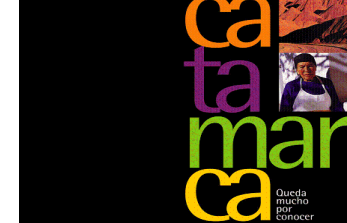
Este es el cuadro futuro que yo espero para la Provincia de Catamarca, y en este caso particular, para esta región. El desarrollo de este y otros productos, junto al crecimiento del posicionamiento de los destinos, va a poner en evidencia el resultado de esta teoría. Por supuesto la misma es compartida con los interlocutores del sector.

Hay que tener en cuenta que el crecimiento tiene que ser gradual tanto de la oferta como de demanda. Esto le permitirá a los destinos crecer sustentablemente.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Gran Valle



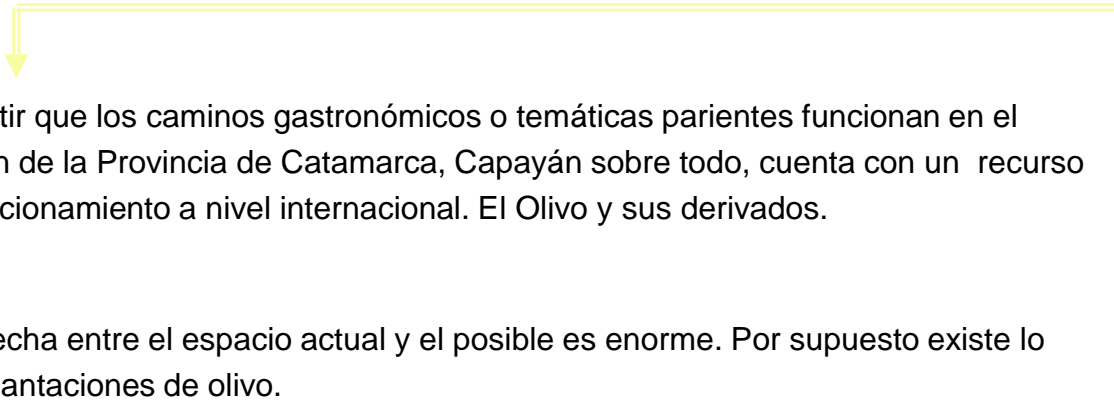
Productos turísticos

El Camino del Olivo

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Quien puede discutir que los caminos gastronómicos o temáticas parientes funcionan en el mundo. Esta región de la Provincia de Catamarca, Capayán sobre todo, cuenta con un recurso de invaluable posicionamiento a nivel internacional. El Olivo y sus derivados.

En este caso la brecha entre el espacio actual y el posible es enorme. Por supuesto existe lo fundamental, las plantaciones de olivo.

No existen:

Prestadores involucrados

Folletería, señalización y marketing

Comercialización

Valores agregados al recurso ( Prestigio – Marca – Gastronomía temática – Guías – Transporte)

Las funciones necesarias para convertirse en producto, también de complemento.

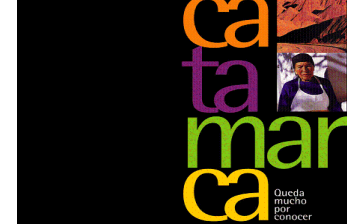
De todos es para destacar que si existen:

emprendimientos y prestadores con interés en involucrarse

El apoyo del sector provincial tanto desde turismo como desde producción de agregar valor al recurso.

Agencias con servicios de turismo receptivo que van a necesitar producto para poner en góndola.

Está todo dado para que el recurso se transforme en el corto plazo en un producto. Si los actores le tienen confianza suficiente y se la apoya con una estrategia de marketing, estaríamos colaborando con la política de productos específicos para mercados específicos.



Gran Valle



Productos turísticos

Turismo Religioso

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★

Turismo de Negocios

Volver

DA ★☆☆☆☆

DP ★★★★★

La oferta de iglesias y capillas en estas localidades, además de otros atractivos vinculados a la religión es tan variada y atractiva como recurso histórico que puede captar no solo el segmento específico de turismo religioso, sino también a aquellos interesados en la arquitectura, cultura e historia.

Realmente uno puede encontrar una combinación entre estos atributos, que difícilmente pueda ver en otros lugares.

Específicamente este producto, debe ser analizado y planificado por especialistas en el tema, lo que queda claro, es sus recursos le brindan un enorme potencial.

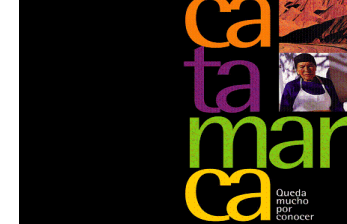
El turismo de negocios, mas allá de su fidelidad estipulada por su lugar de trabajo, puede resultar beneficioso para consumir productos y servicios todo el año y funcionar como base de demanda junto con los consumidores locales y el turismo interno.

Para motivarlos a consumir hay que presentarles la oferta y que la misma mantenga elevados niveles de calidad en los servicios y la infraestructura.

Además se le podrían ofrecer al viajante servicios que le faciliten y hagan mas placentera su estadía, desde alojamiento en la zona, gastronomía y actividades de relax y placer, entre otras.

También existe la posibilidad, de hecho existe un proyecto, de ofrecer espacios para la realización de reuniones empresariales o congresos reducidos.





Gran Valle



Productos turísticos

Arqueología

DA ★☆☆☆☆

DP ★★★★★

Turismo Educativo

DA ★☆☆☆☆

DP ★★★★★

Volver



Los recursos arqueológicos descubiertos en la región, se pueden ver, en los distintos museos del Valle Central, en casas particulares, o si uno tiene suerte, en el mismo terreno, La zona no ha sido muy estudiada, así que es probable encontrar piezas durante un programa de senderismo, o en cabalgatas. Hay que regular la actividad en Catamarca para cuando se comience a generar tránsito de viajantes. El turismo debe recibir el cuidado y el control de los expertos.

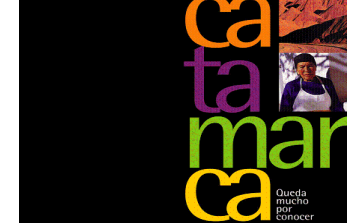
Lo cierto es que si se trabaja correctamente esta zona va a recibir en pequeñas cantidades y aumentado progresivamente flujos de viajeros que pueden alterar el tránsito de gente por lugares poco experimentados.



Por supuesto, el turismo educativo está muy ligado a la capacidad de poner en valor recursos arqueológicos. También es de interés de este segmento, las cuestiones arquitectónicas e historia y cultura local.

Este segmento en si mismo también es muy amplio. Se puede presentar la idea siempre pendiente de la Secretaria de Turismo Provincial de los Arqueojuegos para menores y la familia, pero también hay oferta de interés para estudiantes de arquitectura, historia, antropología y otras ciencias sociales.

Este segmento es muy poco estacional, solo hay que desarrollar oferta de servicios capaz de satisfacer sus habituales demandas. Pueden llegar en grupos amplios o reducidos, duermen, comen, compran servicios. Para esto hay que desarrollar oferta, el recurso existe, solo hay que aplicar la cadena de valor del turismo y comenzar a buscar soluciones dirigidas.



## Gran Valle



### Productos turísticos

#### Montañismo

D A ★☆☆☆☆

D P ★★★★★

#### Turismo Rural

D A ★☆☆☆☆

D P ★★★★★

El Gran Valle se encuentra custodiado por las montañas que integran las cadenas del Ancasti y el Ambato. El Manchao, entre muchos otros cerros y montañas es escalable desde esta zona.

Se podrían organizar excursiones de baja y media dificultad desde algún emprendimiento rural de la zona, el cual esté preparado para la temática propuesta, en servicios, equipamiento e infraestructura. También se podrían ofrecer servicios de entrenamiento y aclimatación, tan necesarios para la práctica de esta actividad.

Las actividades de baja dificultad se pueden combinar con otras motivaciones de consumo, como negocios, turismo rural y el ecoturismo con senderismo, trekking y mountain bike.

Otro producto con amplia cantidad y diversidad de recursos y con un enorme mercado de consumidores. La dificultad estará en acercarnos a este gran mercado. El producto deberá estar ligado a la marca general, ya que acciones de direccionamiento son costosas para un mercado tan grande y variado.

En cuanto a los recursos, son muchos y ya existen proyectos de transformación de los mismos. En Concepción ya hay una hostería que intenta ofrecer servicios de turismo rural y algo de estética y salud. La localidad de Coneta cuenta con proyectos al igual que al menos dos en Fray. Mamerto y seguramente habrá otros a los que este consultor no logró acceder.

Si se organizaron reuniones y talleres de temáticas paralelas y fueron muchos los presentes de esta zona de la provincia. Es seguro que será uno de los productos de mayor crecimiento en el corto y mediano plazo.



GRAN VALLE



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programa de Inversiones

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

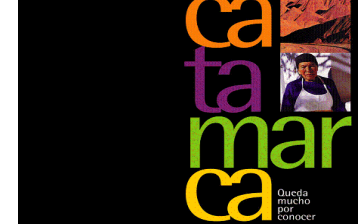
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D6

Título: Departamento Pomán

---

Consultor: Facundo Jaramillo



Pomán

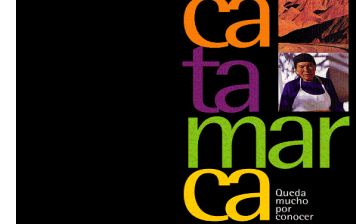


Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Inversiones en turismo



Saujil – Pomán – Mutquín. Tres localidades con un enorme potencial. Tal vez resulte difícil imaginar hoy la región con suficiente perspectiva, pero a mi modo de ver, estas localidades y otras tantas vecinas, pueden transformarse en el futuro, en centros turísticos de importancia, tanto para nuestra provincia como para la oferta que compone al destino Argentina.

Si las montañas que protegen esta zona, tuvieran nieve, nadie dudaría que estos pueblos se transformarían en importantes centros de ski y el mercado de esquiadores serían quienes ocuparían las camas, comerían en restaurantes y absorberían una serie de servicios extras.

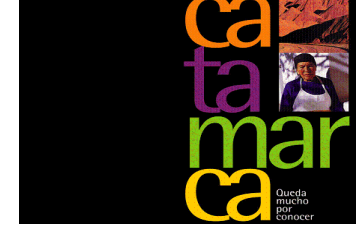
Las montañas que protegen esta zona no tienen nieve suficiente para la práctica de aquel deporte, pero si se puede afirmar que son apropiadas para la práctica del montañismo.

Así como afirmábamos que el mercado de esquiadores consume centro de esquí, podemos decir que existe un mercado muy amplio que consume montañismo.

Pueblos de montaña sería una buena línea conceptual para definir a esta región. La misma es adecuada para la práctica de montañismo de baja y media dificultad.

El Manchao es, además de la montaña más atractiva de la región para la práctica de este deporte, una posible sub.-marca para la Provincia de Catamarca que puede ayudar al crecimiento y sostenimiento de los pueblos a los que resguarda.

Además la zona cuenta con paisajes naturales increíbles, para la práctica de actividades de ecoturismo y aventura, cuenta con innumerables sitios arqueológicos vírgenes, con producción de olivo y nogal y todos sus derivados, todos productos que se complementan con el producto principal.



Pomán



Cadena de valor

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos

Volver

Introducción

Cadena de valor del destino

Planificación

Transporte

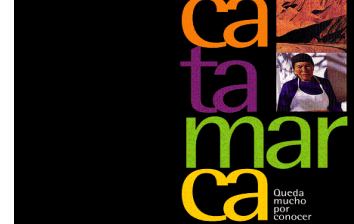
Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos



La cadena de valor de este departamento está cercana a lo inexistente. Es interesante hablar con algunas de las autoridades y posibles actores del turismo en la región, porque muestran interés en convertirse en destinos turísticos.

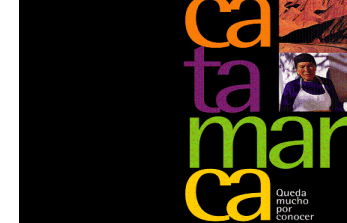
Alcanzar el objetivo será una tarea que llevará tiempo y que necesitará de constancia en las acciones y de seguimiento de estrategias muy puntuales para ir completando adecuadamente cada uno de los eslabones de la cadena de valor de la región.

Será necesaria la integración de las distintas localidades y actores del turismo para que se pueda ir cumpliendo con cada una de las tareas a realizar. La falta de asociativismo tan mencionada en el sector privado catamarqueño también queda a la vista, en la integración con el sector público. Y si realmente la región se anima a ir en busca de este objetivo, que tanto puede transformar la vida de sus pobladores, deberé encaminar el trabajo de manera distinta a cómo se viene realizando hasta hoy.

Desde las instituciones, la planificación, el transporte, el alojamiento, la gastronomía, los servicios y entretenimiento hasta la marca, deberán componer un producto fuerte y compacto. Todos los actores deberán trabajar asociadamente para integrar componentes diversos de manera de ir desarrollando un producto consistente y muy orientado hacia el montañismo, el ecoturismo y la arqueología.

Si estamos de acuerdo en que existe un mercado de consumidores para esta serie de productos, no quedarán muchas dudas de que esta región es de las más adecuadas para encarar este estupendo desafío.



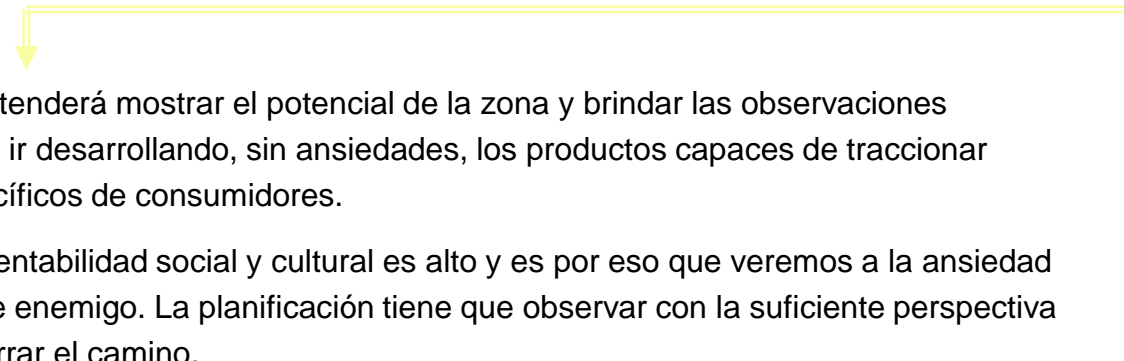


Pomán



Cadena de Valor

Planificación



Este trabajo pretenderá mostrar el potencial de la zona y brindar las observaciones necesarias para ir desarrollando, sin ansiedades, los productos capaces de traccionar mercados específicos de consumidores.

El riesgo de sustentabilidad social y cultural es alto y es por eso que veremos a la ansiedad como un posible enemigo. La planificación tiene que observar con la suficiente perspectiva como para no errar el camino.

Si se genera demanda antes de trabajar en aspectos sociales, culturales, ambientales y económicos, el proyecto podría fracasar generando consecuencias negativas para la población local y el medio ambiente.

En primer lugar se deberá buscar consenso en las metas y objetivos planteados.

El paso siguiente será trabajar en la planificación de la oferta necesaria y suficiente para una primer etapa de desarrollo, que será acotada a una serie de inversiones que empiecen a mostrar al destino como un espacio pensado para montañistas y consumidores de ecoturismo.

Luego se deberá trabajar en la puesta en la puesta en marcha de la planificación de la oferta, al mismo tiempo que se apliquen los distintos programas de concientización de la secretaría de turismo provincial. También el desarrollo de la marca y sus componentes serán necesarios, al igual que la puesta en marcha de los servicios vinculados a estas dos temáticas fundamentales, al tiempo que se agreguen productos complementarios diversos.



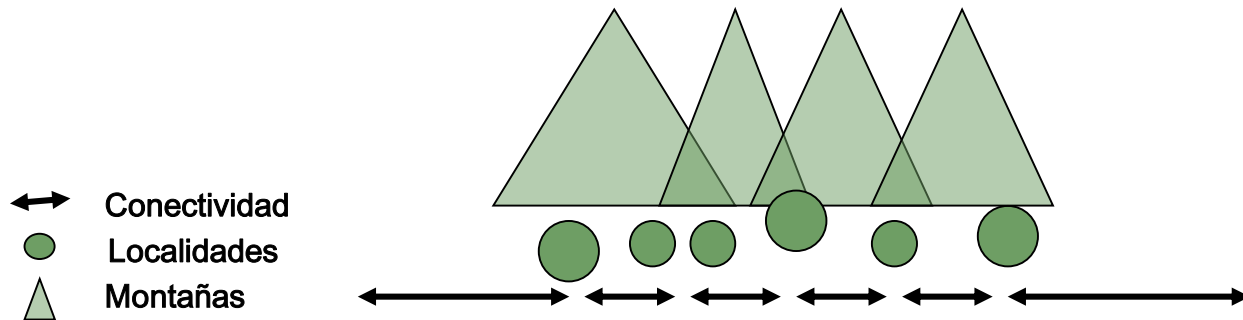
Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆

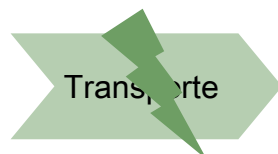
Podríamos volver a ver a este eslabón de la cadena de valor de la región, con el paradigma de los centros de esquí. Uno puede observar en pequeños, medianos y grandes centros de esquí de nuestro país y el mundo como el transporte está estudiado y ofertado en base al producto esquí y sus consumidores, los esquiadores.

En este caso, e insistiendo con el consenso general, se podría orientar el transporte y el resto de la oferta, hacia el montañismo y ecoturismo y su mercado de consumidores.



Un correcto esquema de conectividad entre localidades y recursos naturales nos permitirá posicionarnos como un destino pensado para un mercado específico de consumidores.

Esto nos indica que en el futuro, la región deberá contar con medios de transporte capaces de transportar pasajeros y equipos necesarios para la práctica del montañismo, el ecoturismo y otros productos complementarios.





Pomán



Cadena de Valor

Alojamiento

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★

Aquí probablemente podríamos encarar una diferenciación en la oferta potencial según, su situación actual e intereses particulares de los pobladores identificados.

Las tres localidades cabecera, Saujil, Mutquín y Pomán trabajarán en una escala de oferta mayor al del resto de los poblados vecinos, también el caso de Pomán, en la actualidad ya se presenta como un destino mas orientado a la oferta de servicios para el mercado de negocios, aunque por supuesto deberá orientar parte de la oferta futura a la temática propuesta, para lograr una mayor integración a la región.

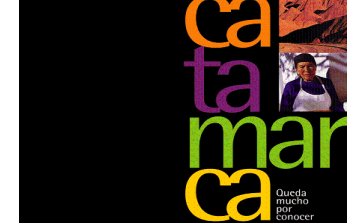
Posadas, hostels, pequeñas hosterías, Dormis y casas de familia podrán ser la oferta futura de la región, recordando que conviene orientar la infraestructura y los servicios a un mercado específico y/o mayoritario de consumidores.

Un complejo habitacional de cabañas o dormis en Saujil en el corto plazo, una Posada de pequeña escala para el futuro próximo y tal vez en el mediano plazo reforzar la oferta con algunos emprendimientos de alojamiento rural en casas de familia.

Pomán ya cuenta con una hostería que atiende turismo de negocios, en ese espacio se debería trabajar en “concientización” turística ya que es una hostería que fuera turística provincial y que hoy prácticamente no acepta turistas, para no ocupar cupo al turismo de negocios y no alterar la tranquilidad que brinda este mercado tan regular.

Mutquín definitivamente debiera contar con un hostel de nivel internacional con una fuerte orientación a la práctica de las actividades mencionadas, pero deberá ofrecer entretenimiento, por sobre todas las cosas. Mutquín debiera contar con oferta de servicios y entretenimiento, todos los programas habitacionales propuestos tendrán lugar en esta localidad, siempre y cuando se reoriente la oferta, para su posterior posicionamiento en el mercado..



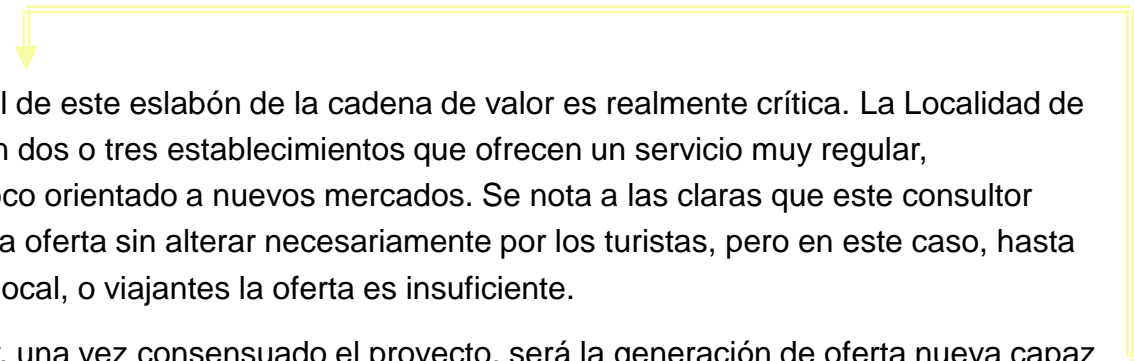


Pomán



Cadena de Valor

Alimentación



La situación actual de este eslabón de la cadena de valor es realmente crítica. La Localidad de Pomán cuenta con dos o tres establecimientos que ofrecen un servicio muy regular, definitivamente poco orientado a nuevos mercados. Se nota a las claras que este consultor intenta mantener la oferta sin alterar necesariamente por los turistas, pero en este caso, hasta para la población local, o viajantes la oferta es insuficiente.

El tema a resolver, una vez consensuado el proyecto, será la generación de oferta nueva capaz de satisfacer las necesidades de un turista, que no es muy exigente con parámetros de calidad internacionales ni nada por el estilo. Pero si pide servicios específicos.

Éste puede solicitarnos temas técnicos vinculados a la alimentación, puede pedir viandas para sus excursiones, y seguro va a pretender un servicio ameno y familiar, el cual ya puede ser un atributo actual de la oferta en general de nuestra provincia.

La gastronomía rural será una solución para el corto plazo. Ya en la carpeta de inversiones veremos algunas muestras tipo de instalaciones de estas características, a la vista misma, éstas despertarán el interés por parte del turista de acercarse a degustar platos regionales o caseros en espacios agradables y situados en marcos únicos.

Mas allá de la oferta básica planteada, la región necesitará con el tiempo una oferta mas compleja y diversificada. Ésta se irá desarrollando con el crecimiento del destino, la oferta y la demanda se desarrollarán proyectos capaces de captar nuevos mercados, y ofrecer otro tipo de servicios. Lo planteado en estos bloques está mas referenciado a primeras etapas de desarrollo. Luego el destino irá creciendo sin guía pero bajo una estrategia, y por supuesto, siempre atentos y preocupados por la sustentabilidad cultural y ambiental de la región.



Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆

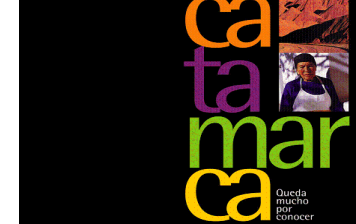
No existe aún una oferta de servicios y entretenimiento que sean capaces de traccionar mercados de consumidores.

Permanentemente uno escucha a viajeros nacionales o internacionales comentar de sus actividades de canopy en Salta o que practicó aladelta en el Cerro San Javier, avistaje aves en Aluminé u otras actividades en diversos lugares de la Argentina.

Esta propuesta tiene que ver con concentrar toda esa oferta en una sola región, en la región de Pomán, o del Manchao.

El marco espectacular en el que están situadas estas localidades son la justificación de tantas expectativas por parte de este consultor, pero fuera de eso está absolutamente todo por hacer.

- Servicios de guías de montaña
- Servicios de mountain bike
- Servicios de excursiones para el Avistaje de aves, flora y fauna
- Actividades vinculadas al entretenimiento diurno y nocturno
- Servicios de guías para la práctica del soft adventure
- Prestador de servicios para actividades de ecoturismo
- Guías e infraestructura para el desarrollo del producto Nogales y Olivos de Catamarca



Pomán



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento

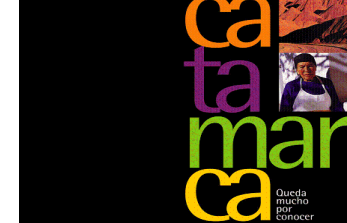
Estas son algunas de las opciones de servicios necesarias para la puesta en marcha del destino y sus productos potenciales. La localización de los servicios se irá definiendo según la conveniencia y posibilidades de cada localidad. Al momento de analizar los productos potenciales de la región podremos ver la potencialidad de cada localidad.

Los programas de Inversión propuestos incluyen alternativas de las que la región deberá hacer uso casi en su totalidad, debido al bajo nivel de desarrollo actual.



DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆



Pomán



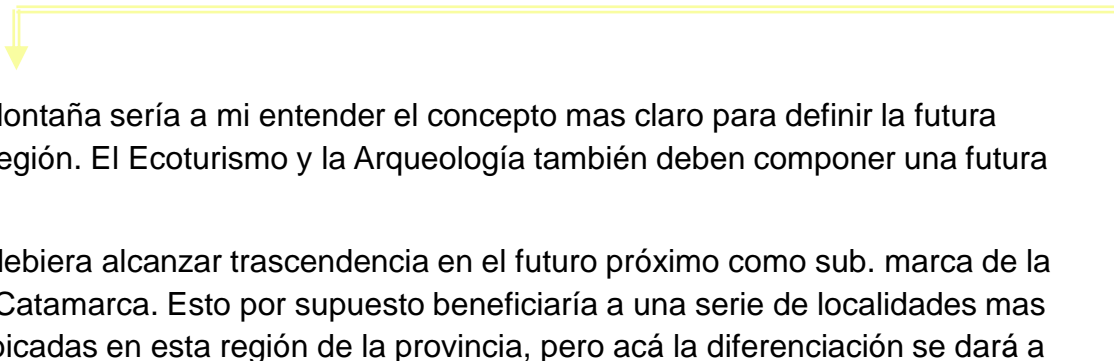
Cadena de Valor

Marca

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆



Pueblos de Montaña sería a mi entender el concepto mas claro para definir la futura marca de la región. El Ecoturismo y la Arqueología también deben componer una futura marca

El Manchao debiera alcanzar trascendencia en el futuro próximo como sub. marca de la Provincia de Catamarca. Esto por supuesto beneficiaría a una serie de localidades mas allá, de las ubicadas en esta región de la provincia, pero acá la diferenciación se dará a partir de la oferta de infraestructura y servicios temáticos.

Estoy convencido que en algún momento la palabra extrema formará parte de alguna de las opciones de productos, servicios o marcas de la provincia, y esta zona tiene algo de extremo, este adjetivo le dará cierta mística a la región, por supuesto solo en el caso que el asociativismo entre actores genere la oferta necesaria para dar respaldo a las imágenes y valores simbólicos que se vayan generando.

El ecoturismo y el montañismo serán los protagonistas de la marca, debajo del paraguas Pueblos de Montaña. Esta sería a mi entender una definición correcta para la conformación de la futura marca.

Los productos y la marca de esta región podrían brindar contenido a la marca Catamarca ya que ésta está trabajando arduamente en el posicionamiento del producto montañismo.

Llegado al acuerdo de que Catamarca no es ni debe ser un destino de turismo masivo, este tipo de destinos y marcas empezarán a protagonizar la oferta del destino.



Los recursos y atractivos existentes en el Departamento de Pomán son muy variados y de una altísima atractividad. Es uno de los destinos de la provincia con mayor potencial seguramente pero al mismo tiempo uno de los que menor desarrollo presenta.

Ríos, recursos arqueológicos, flora, aves y fauna, recursos termales, festivales, montañas de baja, media y alta dificultad, que le dan un marco espectacular a la región, noches, termas, plantaciones de nogales y olivos, también presenta un clima interesante durante gran parte del año. Espejos de agua, senderos aromáticos, cascadas, bodegas, complejos mineros y una arquitectura de gran interés, son parte de los atractivos y recursos con que cuenta este departamento.

Es a partir de esta gran diversidad de recursos y otros tantos que tal vez es complicado enumerar ya que tienen que ver con intereses particulares e intangibles, algunos, que tienen que ver con cuestiones energéticas y de fe, en símbolos y reliquias históricas.

Es necesario trabajar en la composición de componentes diversos para transformar estos recursos en un producto o una serie de productos turísticos capaces de atraer a distintos grupos de consumidores.

Es realmente impresionante la reacción de los consumidores al visitar algunos lugares específicos situados en este departamento. Es tan bajo el nivel de expectativas con que llegan y tan alta la satisfacción que la brecha entre uno y otro difícilmente se encuentre en otros destinos. Si a esto le agregamos la puesta en valor de sus recursos y atractivos, podemos volver al principio de este documento y justificar la alta potencialidad expuesta para el Departamento Pomán.



Introducción

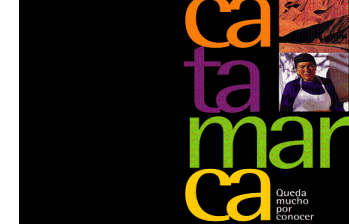
Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Inversiones en turismo

Introducción

Productos Turísticos



Pomán



Productos turísticos

Ecoturismo / Aventura

Treking

Mountain Bike

Senderismo

Arqueología

Turismo Joven

Villas veraniegas

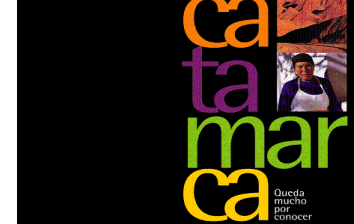
Educativo

Montañismo

Caminos del ...

Negocios

Volver



Como venía mencionando anteriormente el Departamento Pomán, en conjunto, debe enfocar todos sus esfuerzos en desarrollar la siguiente línea de productos:

**Ecoturismo**, con sus distintas variantes de tracción a sangre, senderismo, treking, bicicletas o mountain Bike y cabalgatas.

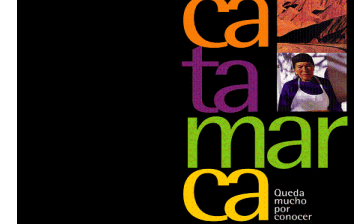
**Turismo Educativo** con orientación ecológica.

**Montañismo**, en sus distintas escalas, baja, media y alta dificultad.

**Caminos del Nogal y el Olivo**, con opciones rurales y urbanas.

**Avistajes**. El Departamento cuenta con recursos – aves, flora y fauna enmarcados en paisajes increíbles y accesibles.

Existen otros recursos con capacidad de convertirse en productos, pero los mismos se desarrollarán en etapas posteriores y servirán de complemento a los productos de tracción, enumerados en el listado anterior.



Pomán



Productos turísticos

Ecoturismo / Aventura

Treking

Mountain Bike

Senderismo

Arqueología

Turismo Joven

Villas veraniegas

Educativo

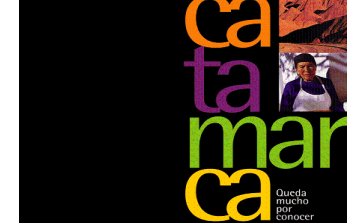
Montañismo

Caminos del ...

Negocios

Volver

Productos Turísticos

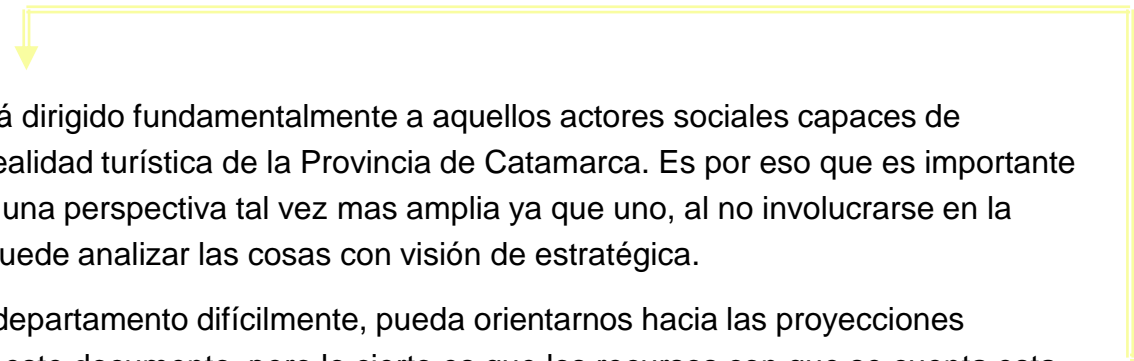


Pomán



Productos turísticos

Ecoturismo



Este trabajo está dirigido fundamentalmente a aquellos actores sociales capaces de transformar la realidad turística de la Provincia de Catamarca. Es por eso que es importante una mirada con una perspectiva tal vez mas amplia ya que uno, al no involucrarse en la gestión diaria, puede analizar las cosas con visión de estratégica.

La realidad del departamento difícilmente, pueda orientarnos hacia las proyecciones enumeradas en este documento, pero lo cierto es que los recursos con que se cuenta esta región, nos pueden dirigir hacia un destino de relevancia nacional, si es que el conjunto de los actores involucrados toman conciencia del potencial existente.

El ecoturismo es una modalidad turística que cuenta con mercados muy diversos de consumidores, y siendo que la región cuenta con un altísimo riesgo de sustentabilidad ambiental, cultural y social, nosotros debemos captar porciones muy chicas de estos mercados, lo cual además de convertir a la región en una oferta fuerte y consistente, también la demanda pareciera alcanzable en el corto plazo.

El Programa de Inversiones que estoy trabajando para la provincia se compone casi en su totalidad y salvo algunas excepciones, de subprogramas orientados al desarrollo de productos turísticos y desarrollo de la cadena de valor de los destinos. En este caso veremos como un destino absorbe la totalidad de los subprogramas.

Siempre teniendo en cuenta aspectos de sustentabilidad, planificamos para esta región tres etapas de trabajo:

La de Construcción – planificación de políticas para el desarrollo del producto y del destino.

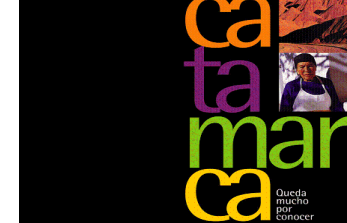
La de Instauración – desarrollo de la cadena de valor y de los productos turísticos.

La de Consolidación – creación de imágenes y valores simbólicos

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆



Pomán



Productos turísticos

Aventura

Mountain Bike

Escaladas

Cabalgatas

Senderismo

Senderos arqueológicos

Treking

Maratones / Triatlones

Otros

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆



El despliegue de potencialidades que muestra este departamento alrededor del turismo aventura, también ligadas al Ecoturismo, es muy variado. En casi todas las localidades, el nivel de desarrollo es mínimo, tanto por servicios como por infraestructura existente.

Debemos instalar múltiples procesos de articulación de actores sociales y recursos naturales y culturales para llevar adelante esta empresa.

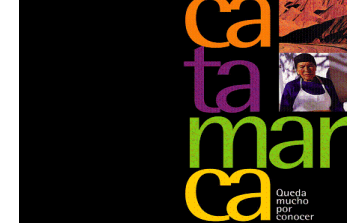
De todos modos cumplidas las etapas propuestas de inversiones que veremos a la finalización de este trabajo, estarán las condiciones dadas para llevar estos productos a las góndolas de los vendedores y a la cabeza de los consumidores.

La gama de segmentos y mercados potenciales se abrirá por completo y el departamento, conjuntamente con la provincia, deberá empezar a trabajar su comunicación dirigiéndose a mercados específicos de consumidores, tarea impensada hasta el momento.

De los productos propuestos pueden salir marcas interesantes, ya que algunas pueden contar con cierta unicidad y originalidad.

El o los productos que componen a la aventura deberán generar conciencia sobre los recursos arqueológicos con que cuenta el destino, volvemos a hablar de sustentabilidad y no me voy a cansar de mencionar esta palabra o tarea.

En el caso de Salta y no tanto hasta el momento en la Provincia de Tucumán, el turismo de aventura es una modalidad que cuenta con una oferta muy interesante y con un mercado actual y potencial de consumidores muy amplio y de segmentos muy interesantes que incluye el mercado extranjero. El punto está, en que esta oferta no existe prácticamente en los Valles Catamarqueños, y aunque el mercado actual de consumidores no es específicamente esto lo que busca, si se puede tomar como un producto o motivación de alta complementariedad con la cultura y la arqueología, como entretenimiento en este caso.



Pomán



Productos turísticos

Arqueología

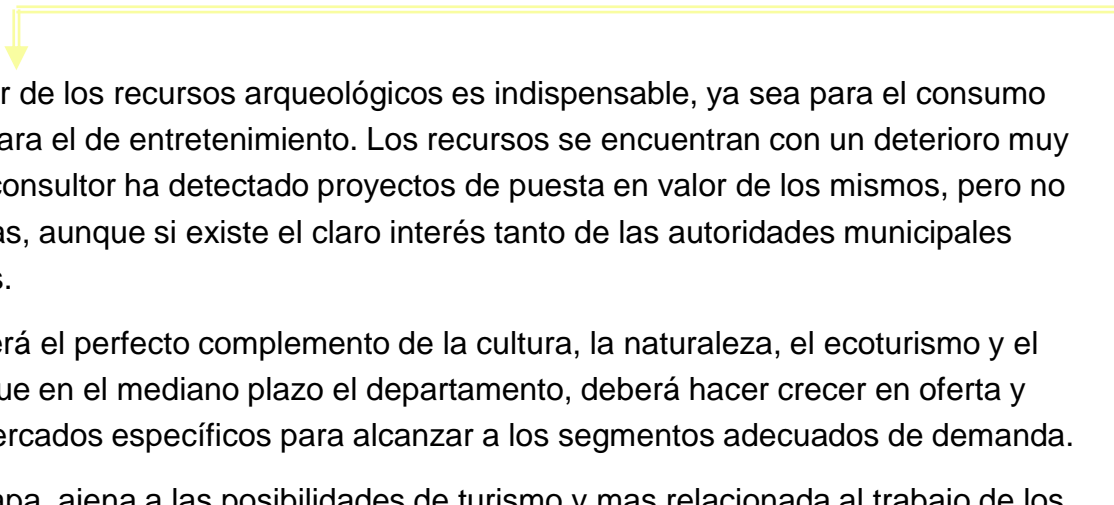
Ciencia

Entretenimiento

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆



La puesta en valor de los recursos arqueológicos es indispensable, ya sea para el consumo científico o bien para el de entretenimiento. Los recursos se encuentran con un deterioro muy importante, este consultor ha detectado proyectos de puesta en valor de los mismos, pero no acciones concretas, aunque si existe el claro interés tanto de las autoridades municipales como provinciales.

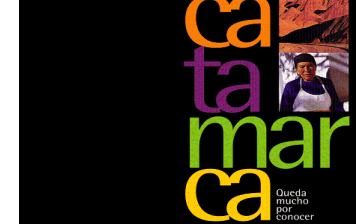
La arqueología será el perfecto complemento de la cultura, la naturaleza, el ecoturismo y el entretenimiento que en el mediano plazo el departamento, deberá hacer crecer en oferta y presentar ante mercados específicos para alcanzar a los segmentos adecuados de demanda.

Cumplida esta etapa, ajena a las posibilidades de turismo y mas relacionada al trabajo de los arqueólogos de la provincia. El departamento deberá trabajar en productos tales como, el desarrollo de infraestructura interpretativa, museos, puesta en marcha del trabajo para la creación de reservas naturales y / o culturales, desarrollo de microemprendimientos que creen unidades de negocios alrededor de los recursos, creación del cuerpo de Guardianes del Patrimonio Cultural y Natural de la Provincia de Catamarca, para el cuidado de las instalaciones, trabajos de guías y otros quehaceres.

Ciudades Perdidas de Pomán, puede ser una marca, en caso que se trabaje en los pueblos vecinos y en la puesta en valor de infraestructura y servicios, hoy inexistentes.

En la filmina anterior analizábamos la potencialidad de los recursos vinculados al Ecoturismo. Ahora analizando la arqueología como recurso turístico, caemos en la permanente conectividad de “las cosas” en Catamarca. Tenemos que pensar los recursos desde el inicio del trabajo, hacia su transformación en productos, como mosaicos de recursos complementarios.

En definitiva tenemos que pensar en la arqueología como complemento del Ecoturismo.



Pomán

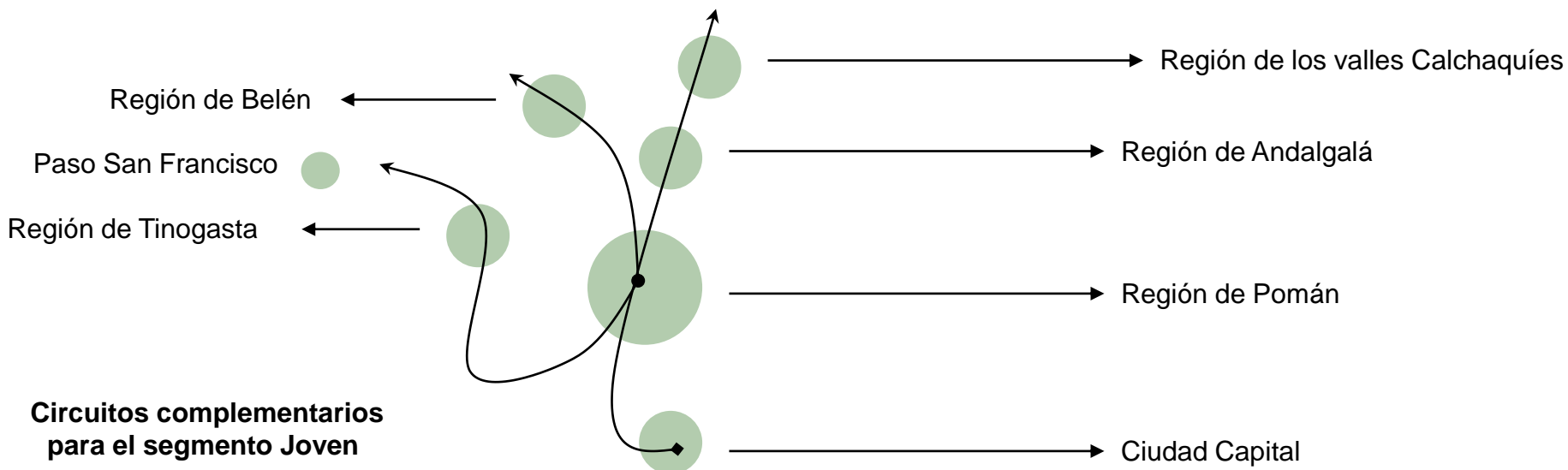


Productos turísticos

Turismo Joven

La localidad de Pomán específicamente cuenta con un alto potencial para convertirse en un destino elegido por el segmento joven de consumidores, esto nos permitiría aportar un nuevo segmento con oferta adaptada y la oportunidad de seguir definiéndonos como destino turístico.

La localidad de Andalgalá cuenta entre sus mercados con un gran porcentaje de consumidores de del segmento que denominamos joven. Ésta localidad va a integrar en el futuro un circuito complementario con el Departamento Pomán y ahí encontramos una oportunidad interesante de complemento de oferta y demanda con una localidad cercana.

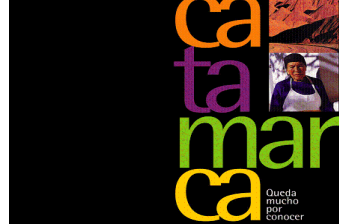


La cultura y la arqueología vinculadas a la naturaleza, la aventura y el entretenimiento propuesto para implementar en este caso en la localidad de Mutquín, nos van a permitir apuntar a este segmento y percibir luego, altos niveles de satisfacción tanto en el mismo destino, como en su integración a los circuitos complementarios.

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆



Pomán



Productos turísticos

Villas veraniegas

Volver

DA



DP



Hablar de exclusividad suena extraño cuando hablamos de Catamarca, destino claramente accesible para todo público. La cuestión está en que la falta de políticas turísticas sitúan a Catamarca hoy como un destino con medios – bajos niveles de demanda.

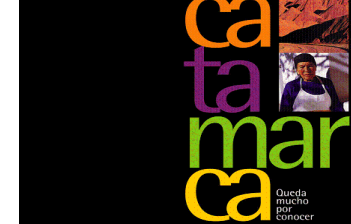
De todos modos y como se ha visto hasta el momento a lo largo de este trabajo, encontramos en los actores sociales, en el empresariado, en las políticas públicas y en la teoría de este consultor, una clara tendencia a trabajar el destino protegiéndolo de la masificación.

Esta política hace que uno cuando consume un recurso y/o producto turístico en la Provincia de Catamarca, lo haga, en muchos casos, en la mayor de las soledades. Es increíblemente atractivo, visitar los ríos de la región en soledad durante gran parte del año. Sobre todo teniendo en cuenta las ventajas del clima de la región y de la provincia en general, donde nos encontramos con temperaturas ideales entre los meses de Septiembre y Abril, es decir que el destino puede trabajar este producto durante gran parte del año, difícil de conseguir en otras geografías y climas.

Por supuesto volvemos a analizar las dificultades y carencias del destino, en cuanto a servicios y entretenimiento. Cualquier destino que pretenda alcanzar en su matriz el producto villas veraniegas, deberá proveer al potencial viajante de servicios específicos y complementarios.

Este producto se va a desarrollar en base a la creación de pequeñas unidades de negocios, que proveerán de servicios al turista y generarán mano de obra local y trabajo digno para los pobladores.





Pomán



Productos turísticos

Educativo

Desde la primer visita en carácter de consultor a la región, escuché hablar de el deseo de desarrollar el producto de Turismo Educativo.

La verdad que en un principio me resultó difícil visualizar la idea, hasta que, luego de una fluida relación con las autoridades locales y algunos actores de la sociedad local, fui entendiendo que, si a su idea se le suma la intención de transformar a estos pueblos en su relación con la montaña, podríamos crear en estas localidades espacios de recreación, estudio y entretenimiento para grupos de estudiantes de distintas edades.

Podemos trabajar en la relación de los chicos con la naturaleza y el ecoturismo, y la verdad es que esta región se presta, y presta posibilidades como el senderismo combinado con la arqueología, combinada con el avistaje aves, flora y fauna autóctona.

Actividades de soft adventure también puede integrar y complementar la oferta, cabalgatas, bicicleteadas, actividades de montañismo para niños, y por supuesto se pueden integrar actividades pensadas en la oferta de ecoturismo y aventura adaptadas para los menores.

Se ha encontrado en este punto un producto que surgió de la iniciativa de las autoridades locales y que nos puede llevara atentar contra la estacionalidad del destino. Ahora el trabajo estará dirigido al desarrollo de la oferta y a un plan de comunicación y marketing que nos permita acceder a este mercado.

Volver

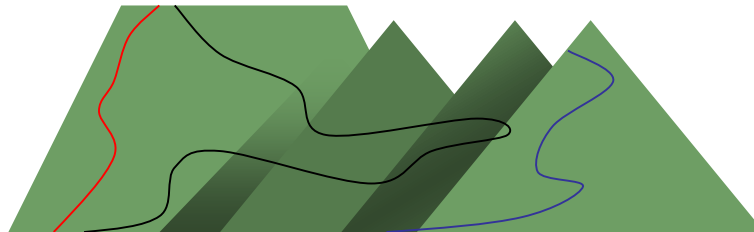
DA ★★★★★

DP ★★★★★

Este es el producto clave, la marca de la región.

Acá está el futuro desarrollo turístico de la región, todas las otras líneas de oferta de productos dependerán del desarrollo de este temática.

El personal de diseño y marketing de la Secretaría de Turismo Provincial ya está trabajando en el diseño de “Mapa de pistas” de montañismo de esta región, pero la idea es trabajar como lo hacen los destinos o centros de ski, mapas en los cuales se pueden observar todas las pistas y el nivel de dificultad de las mismas.



La región debe volverse apta para todo tipo de público, así como lo son los distintos centros de ski de nuestro país y el mundo.

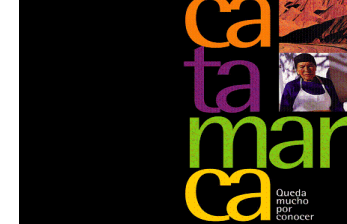
Luego se puede trabajar sobre temporadas temáticas, una semana XXX para expertos, otra semana dirigida al Torneo Catamarqueño de media Montaña, y cualquier otra propuesta que surja y fortalezca el producto y que sea capaz de captar porciones específicas de un mercado determinado.

Hay que trabajaren el desarrollo de servicios capaces de abastecer las necesidades del público potencial. Las mismas irán ligadas a todos los componentes de la cadena de valor del turismo.

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆



Pomán



Productos turísticos

Caminos del ...

Olivo

Nogal

de los Aromas

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆

La Provincia de Catamarca está pensando y trabajando en el desarrollo de marcas. Las marcas son la imagen de un producto, y los productos están pensados para captar mercados específicos de consumidores, los cuales se resultan atraídos por marcas.

Un destino pensado para aventureros o eco turistas no puede dejar su oferta solamente en temáticas específicas, sino que debe pensar en productos y servicios complementarios. En un centro de ski, no solo se puede esquiar, también una puede realizar actividades dentro y fuera de la montaña.

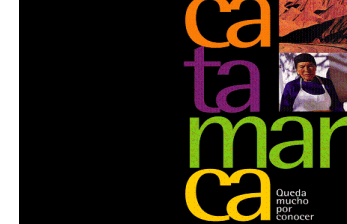
El desarrollo de marcas y productos relacionados a los medios de producción de la región y la provincia, le darán la posibilidad a los pueblos de la región de brindar contenido a la marca madre. Catamarca.



La Provincia de Catamarca debe pensar en el desarrollo de productos y mercados específicos para EVITAR la masificación del destino. Para esto, los destinos son los que deben proveer los contenidos, valga la redundancia, los productos.

Hay que destacar que destinos como los que componen al Departamento Pomán, cuentan alto riesgo de sustentabilidad, lo cual los aleja, por suerte, de la posibilidad de convertirse en destinos masivos.

La descripción de la matriz de productos nos muestra toda una serie de productos capaces de forjar destinos con mercados desestacionales y con la posibilidad de generar una correcta redistribución del gasto realizado por los viajeros.



Pomán



Productos turísticos

Negocios

El mercado de viajeros de negocios no genera un volumen demasiado amplio, pero si constante. Éste nos puede ayudar a mantener infraestructura y servicios de base a lo largo de todo el año.

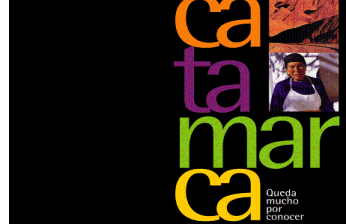
El o los destinos en conjunto deben analizar el año calendario y visualizar necesidades de oferta y demanda futura y tomar el mercado de negocios como la base para el consumo de algunos eslabones de la cadena de valor del destino. También se lo puede tener en cuenta como potencial consumidor de servicios o productos específicos.

Ay que tener en cuenta que este viajante puede extender su estadía o empezar a viajar acompañado de familia o amigos, en caso de conocer la posibilidad de acceder a servicios de correcta relación precio – calidad.

Volver

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Pomán

Introducción

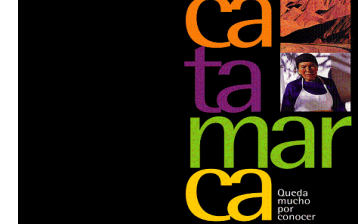
Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL



Andalgalá



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

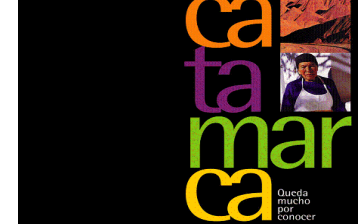
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D7

Título: Andalgalá - Aconquija

---

Consultor: Facundo Jaramillo



Andalgalá



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversiones

## Introducción

Las dos localidades cabecera turística del departamento transitan realidades distintas.

Aconquija supo vivir épocas de gloria años atrás, pero tuvo poca capacidad de mantenerse a la altura de las alteraciones constantes de la demanda. No se diversificó la oferta y no se invirtió en caminos. Hoy la demanda es muy estacional, el nivel de gasto durante la temporada alta ha bajado y también en promedio de pernóctes.

En el caso de Andalgalá se conservan mercados de consumidores mas fieles, pero también ha sufrido alteraciones negativas. Hoy el turismo tiene oportunidades de afianzarse como un motor mas del crecimiento económico de la localidad y la región.

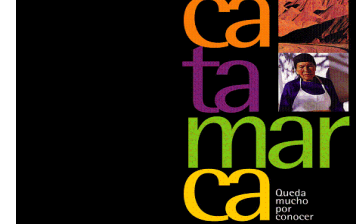
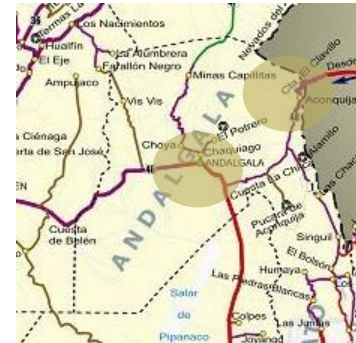
La Región cuenta con una serie de atractivos que la posicionan entre las de mayor potencial de la Provincia de Catamarca. A la vez cuenta con la posibilidad de integración a una serie de circuitos de gran atraktividad.

Cuando nos toque analizar la matriz de productos potenciales veremos su capacidad de crecimiento.

También posee su cadena de valor en condiciones muy aceptables, ya que los servicios establecidos en la región para abastecer a la producción minera, son compatibles con algunos de los requeridos por el turista. Alojamiento, transporte y alimentación.

La población andalgalense tiene una vida muy activa, vinculada al entretenimiento y al consumo de actividades culturales, también esta oferta es muy compatible con los mercados mayoritarios del destino.

Andalgalá





## Introducción



Andalgalá

En la actualidad la gran carencia de la región en el plano turístico es su falta de planificación. La misma es inexistente. Resulta difícil encontrar interlocutores válidos para definir o plantear políticas sustentables.

A pesar de esto en los destinos se gestiona y se invierte en turismo. Se invierte en caminos, en infraestructura y servicios, en eventos culturales y otros. Lo que falta es una planificación estratégica.

Hay que poner en marcha:

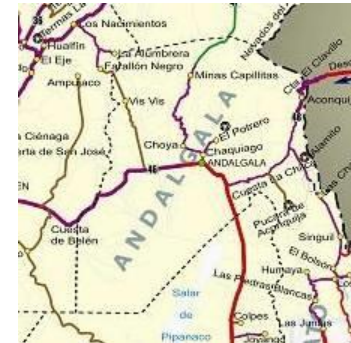
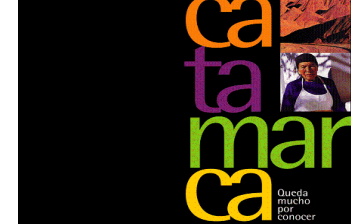
Las cabalgatas en Chaquiago y Potrero.

Las visitas en bicicleta, caballo y/o paso, a las antiguas casas de Andalgalá y sus vecinas localidades de Huaco, Huasan y otras, combinadas o no con otros servicios.

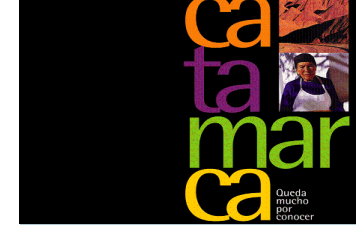
Programas de narradores y comidas, si alguien supone que puede captar mercados para esa oferta. Yo creo que puede ser.

Se pueden ofrecer servicios de visitas guiadas a casas de dulces, o cenas con sabores y vinos de la región.

Visitas a museos y muchas otras posibilidades que iremos viendo en adelante.



Volver



Andalgalá



Introducción

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos

Volver

Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Inversiones en turismo

Planificación

Transporte

Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos

Introducción

La cadena de valor de Andalgalá y Aconquija presenta algunas diferencias, iremos analizando conjuntamente los dos casos en adelante. El problema fundamental en estas localidades, es la falta de planificación turística.

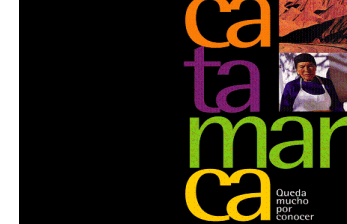
Andalgalá cuenta con recursos naturales, culturales y humanos suficientes como para transformar la realidad de quienes quieran involucrarse con este sector de la economía.

Es un ciudad con características típicas de Catamarca, tal vez bastante alterada por lo que significó la minería ingresando a su economía. Hay nuevas construcciones realizadas para albergar a trabajadores de la mina que son funcionales para cuando son visitadas por turistas. También restaurantes y algunos caminos. Aquellos caminos que no son funcionales a la mina no están en tan buen estado y sí le resultarían funcionales al desarrollo turístico de todos estos pueblos.

La planificación del destino debe ser pensada dentro del espacio de lo dado y el espacio de lo posible.

En la actualidad cuenta con partes de la cadena de valor resueltas y otras a resolver.



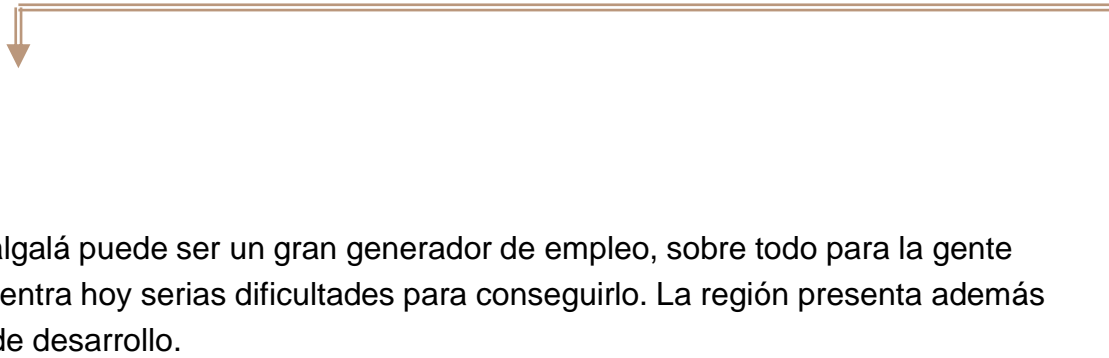


Andalgalá



Cadena de Valor

Planificación



El turismo en Andalgalá puede ser un gran generador de empleo, sobre todo para la gente joven, la cual encuentra hoy serias dificultades para conseguirlo. La región presenta además un gran potencial de desarrollo.

Por eso analizaremos la cadena de valor de la región y luego la matriz de productos potenciales.

Puede ser una región donde el turista encuentre diversas variantes para pasar su tiempo libre.

La planificación de la cadena de valor la trabajaremos integrando la oferta existente y luego adicionando rápidamente inversión público – privada en los espacios sin contención.

En cuanto a producto potenciales ya veremos su capacidad de desarrollo, cuando observemos una matriz bien diversa y segmentada por temáticas bien definidas

Es interesante el dato, para la planificación del destino, que ya se ha formado la Cámara de Turismo de Andalgalá, que le será funcional a esta localidad y su zona de influencia, ya se sumará también Aconquija.



DA ★★★★★

DP ★★★★★

**La región tiene un grave problema de conectividad. Su integración con otros destinos puede ser planificada bajo un sistema de transporte público turístico. MAPA DE RUTAS turísticas combinadas con el transporte público.**

Las distancias son cortas, eso nos permitiría generar productos integrados entre las localidades de la región, y también con otros departamentos, como el claro ejemplo de Belén y Santa María.

Al igual que en otras regiones de esta provincia, Andalgalá carece de medios de transporte que conecten los recursos turísticos con que cuenta.

Una probable solución sería sumarse al Programa de Transporte Público Turístico, sistema, o similar, que permitiría diagramar circuitos sobre las rutas actuales del transporte público, que permitan la utilización segura de los turistas, para acceder a los recursos.

La accesibilidad tanto en el transporte como en las rutas, es muy dificultosa. Los tramos a San Fernando desde Andalgalá y Aconquija no presentan serias dificultades mas allá de la demora. El resto de los accesos y sistemas de transporte, es muy deficiente.

Se podría pensar que el resurgimiento de Aconquija dependiera de recuperar parte del mercado turístico tucumano. Alguien podrá decir que depende lo los catamarqueños, pero no es la opinión de este consultor. Ahora. El punto está en que para recuperar a ese mercado es indispensable hacer a nuevo la Cuesta del Clavillo y corregir el acceso por la R48 a Andalgalá.

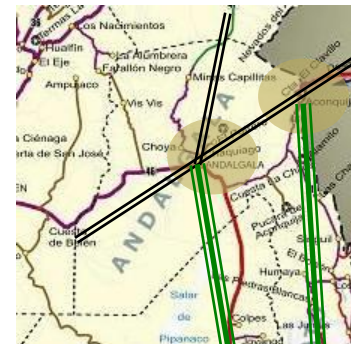
Las Rutas 46 a Belén y 43 a Santa María, también presenta serias dificultades e impiden la integración de circuitos. Ningún sistema de transporte turístico o público puede circular en buenas condiciones en esas rutas.

Andalgalá



Cadena de Valor

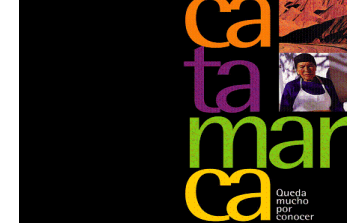
Transporte



DA ★★★★★

DP ★★★★★





Andalgalá



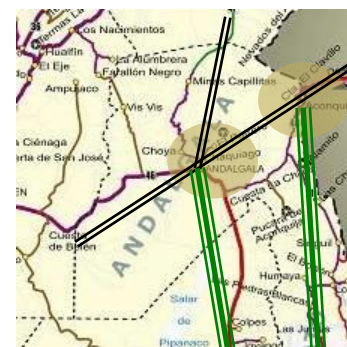
Cadena de Valor

Transporte

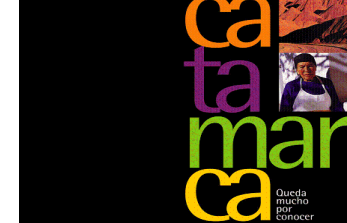
Es difícil acceder a los recursos por fuera de la ciudad si uno no posee vehículo propio, el servicio público debiera lograr enlazar su mercado actual con el turístico.

En primer término con esa medida alcanzará para solucionar el inconveniente, luego a medida que aumente la demanda, se deberá pensar en una solución definitiva de conectividad. Tal vez en vans turísticas. Pero por ahora no estamos mal si adoptamos las medidas necesarias.

La mejora en la prestación de los servicios de transporte para los turistas se logrará cuando los mismo tengan la capacidad de pagar, un precio acorde al servicio, para acceder a los recursos naturales y culturales alejados de su punto de permanencia.



- DA ★★★★★
- DP ★★★★★

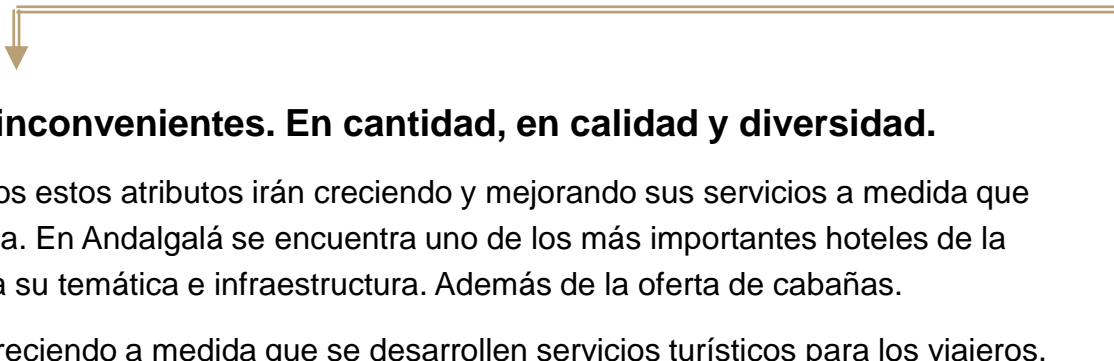


Andalgalá



Cadena de Valor

Alojamiento



## Un sector sin inconvenientes. En cantidad, en calidad y diversidad.

Seguramente todos estos atributos irán creciendo y mejorando sus servicios a medida que crezca la demanda. En Andalgalá se encuentra uno de los más importantes hoteles de la provincia debido a su temática e infraestructura. Además de la oferta de cabañas.

La demanda irá creciendo a medida que se desarrollen servicios turísticos para los viajeros, porque más allá de la posibilidad de aumentar la cantidad de turistas, es seguro que, al menos, aumentaremos el promedio de pernocte de los mercados actuales.

Con esto quiero decir que aquellos que prestan servicios de alojamiento deben apoyar la creación y desarrollo de servicios. Esto tiene algo que ver con lo que es un cluster, tomándolo como un organizador de la cadena de valor.

Se pueden sumar a la oferta de alojamiento algunos programas de alojamientos rural en las vecinas localidades de Andalgalá o Aconquija, para quienes quieran vivir una experiencia distinta.

A la oferta actual de camas y alojamiento se le puede sumar, en el mediano plazo:

Emprendimientos rurales en los pueblos del norte de Andalgalá y Aconquija.

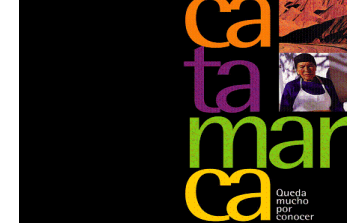
Hostel.

Cabañas en las montañas.

**Alojamiento en Las Viejas  
Casonas de Andalgalá, Huaco y Huasan**

DA ★★★

DP ★★★★★



Andalgalá



Cadena de Valor

Alimentación

**Si hablamos de la capacidad existente, tenemos que decir que es un problema resuelto.**

**La diversidad es bastante acotada. Y la oportunidad enorme.**

Los servicios en general son básicos en su oferta. Hay excepciones tanto en Andalgalá como en Aconquija, de todos modos sería interesante ir orientando la estrategia hacia una diversificación de la oferta de la región.

En localidades como Huaco, Huasan, Chaquiago o Alto de Las Juntas, entre otras, sería interesante encontrar oferta de buenas comidas caseras. Se deben implementar unidades de servicios pequeñas y con buenos niveles de servicios, como las propuestas en los Programas de Gastronomía Rural y fundamentalmente hay que apoyar proyectos existentes, los cuales irán creciendo, también a medida que crezca la demanda. Los recursos humanos de la localidad están capacitados en turismo y sus derivados. Existen los emprendedores capaces de generar proyectos que le agreguen calidad y diversidad a la oferta actual.

Es tal vez reiterativo decirlo, pero todos los componentes de la cadena de valor irán acomodándose, en todos sus aspectos, siempre dependiendo del desarrollo de servicios y productos turísticos capaces de aumentar la cantidad y diversidad de turistas.

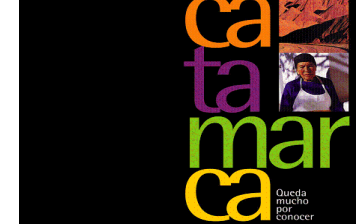
Por esto también es importante que los servicios vinculados a la gastronomía, apoyen la generación y difusión de servicios capaces de aumentar el promedio de estadía de los pasajeros, de esa manera aumentará el consumo.

El inmediato asociativismo de los empresarios del sector en la localidad de Andalgalá, nos aportará la posibilidad de entender mejor al sector y de generar políticas comunes que lleven a este eslabón de la cadena de valor a su máximo potencial. Sería interesante, luego replicar los resultados positivos en la localidad de Aconquija.

D A ★★

D P ★★★★★





Andalgalá



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento  
ANDALGALA

Esta es una apuesta a que la localidad de Andalgalá y todos su pueblos vecinos, tienen potencial de desarrollo turístico.

En servicios escuché algunas buenas ideas, se me ocurrieron otras y todas las fuimos pensando en conjunto con los actores locales. Acá algunas de ellas y espero que se vayan multiplicando terminado este trabajo.

### **Oportunidades desde la oferta de servicios.**

Visitas guiadas en bicicleta a las viejas casonas de Andalgalá, Huaco y Huasan.

Cabalgatas en Chaquiago y Potrero. Junto con nuevos emprendimientos que surjan en otras localidades.

Servicios de guías para recorrer los senderos arqueológicos de Andalgalá y alrededores.

Un grupo de gente joven ya organiza cafés literarios con mucho éxito, tal vez habrá que colaborar en su periodicidad.

Visitas y degustaciones de dulces. Otros circuitos gastronómicos.

Organización de circuitos artesanales.

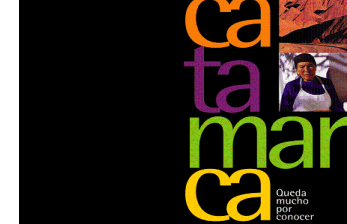
Circuitos de museos.

Ya existe el servicio de visitas guiadas a una mina de Rodocrosita.

Servicios orientados al entretenimiento en general, diurno y nocturno

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Andalgalá



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento  
ACONQUIJA

Aconquija a mi modo de ver tiene mas promesa de marca que producto real. Si debajo de las promesas conformara el producto, la localidad podría ser analizada en este punto, de otra manera.

“Los productos” que guian la oferta de Aconquija son:

Las Huellas del Pasado (Historia y Arqueología)

Descanso y Placer (Ecoturismo)

Travesías en las cumbres (Aventura)

Está bien orientado tal vez, ya lo analizaremos en el módulo de matriz de producto, pero lo cierto es que los servicios necesarios para que hablemos de productos, no existen en su medida necesaria.

**Los servicios van a funcionar en la medida que se recupere prestigio, que se recuperen las rutas, que se recuperen los variados mercados con que Aconquija solía contar.**

Hay que definir el posicionamiento futuro.

Si nos encontráramos con que existen servicios para brindar accesibilidad a los atractivos

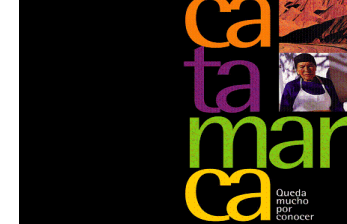
Cabalgatas y caminatas guiadas al Paso del Inca y Ciudadacita

Excursiones y pesca en La Laguna del Tesoro



DA ★★★★★

DP ★★★★★

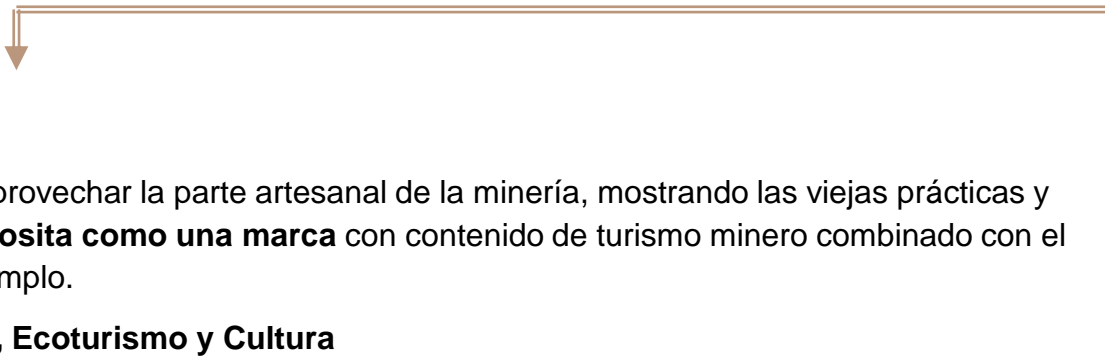


Andalgalá



Cadena de Valor

Marca



El pueblo puede aprovechar la parte artesanal de la minería, mostrando las viejas prácticas y tomar a **la Rodocrosita como una marca** con contenido de turismo minero combinado con el ecoturismo por ejemplo.

### **Villas Veraniegas, Ecoturismo y Cultura**

Todo el año

La identidad, sus historias (en caso que lleguen al oído de los turistas), sus montañas (en caso que se vuelvan parte del programa señalización de senderos y que una serie de servicios se vuelquen a satisfacer las necesidades del consumidor, son también partes de una futura marca.

**Sus artesanías, sus dulces y sabores deben ser parte de una marca.**

**Su historia y arquitectura, podrían ser protagonistas.**

**La naturaleza.**

### **Todos los programas orientados a la diversidad cultural**

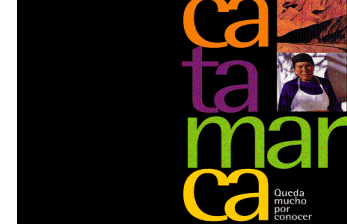
Tal vez programas para paliar el efecto contaminante de la minería, podrían resultar de utilidad, para atraer grupos de voluntarios e interesados en el cuidado del medio ambiente.

Hay que invertir en la composición de una marca que refleje los encantos y servicios actuales y futuros inmediatos.

Para hacer esto, antes, hay que trabajar en múltiples procesos de articulación que generen una oferta consistente desde la cadena de valor y desde la oferta de productos turísticos.

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Andalgalá



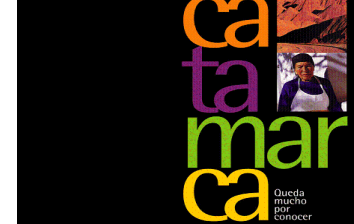
Cadena de Valor

Recursos y Atractivos  
Parte I

Iglesia de San Francisco de Asis  
Museo Arqueologico Provincial, Mineralógico y Folklorico  
Mayorazgo de Huasán (Año 1.711 - Casona Jesuitica)  
Mina Risa del Inca  
Festival del Fuerte de Andalgalá  
Festival del Membrillo  
Festejos Semana de Andalgalá  
Fiestas Patronales  
Mina Santa Rita (Mina Capillitas)  
Sitio Arqueologico Agua de las palomas  
Aguas Termales Los Nacimientos del Río de Alumbrera  
Aguas Termales Vis Vis  
Casa de Samuel Lafone Quevedo  
Casona de Jose Pío Cisnero  
Casona de los Vargas  
Templo de san Francisco (1877)  
Sitio arqueologico Fuerte Chelemín  
Sitio Arqueologico El Potrero  
Sitio Arqueologico Chaquiago  
Circuito de Casonas de Andalgalá, Huaco y Huasan

Recursos y  
Atractivos





Andalgalá



Introducción

Senderismo

Artesanías

Arqueología

Museos y Capillas

Ecoturismo y Aventura

Turismo Minero

Fiestas y Festivales

Cultura e Historias

Turismo de Negocios

Sol y villas veraniegas

Introducción

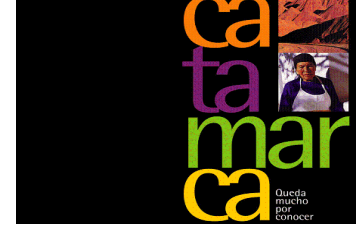
Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Inversiones en turismo

## Introducción

Andalgalá

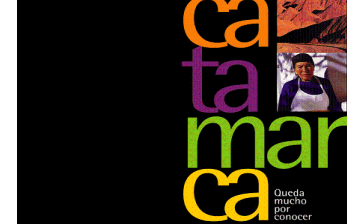


Una introducción a la matriz potencial del destino, nos lleva a decir que la brecha actual entre la situación actual y futura es muy grande.

Hay que desarrollar modelos integrativos que permitan integrar componentes diversos.

Se deben sentar en la mesa los Transportistas, con los Hoteleros y Para hoteleros, con los Gastronómicos, con los actuales y posibles Prestadores de Servicios, con Comunicadores y Autoridades Públicas a definir prioridades y mercados. Aquí intentaré hacer un acercamiento lo más sensato posible para que a partir de allí se debatan ideas y proyectos.

Presenta una matriz de productos bastante variada, a mi parecer bastante dirigida a jóvenes, grupos familiares y amantes de los recorridos y/o circuitos a quienes debemos interesar, primero en pasar por Andalgalá y segundo por hacerlos permanecer el mayor tiempo posible a base de servicios y amabilidad.



Andalgalá



Productos turísticos

Senderismo

Artesanías

Arqueología

Ciencia

Entretenimiento

Museos y Capillas

Ecoturismo y Aventura

Turismo Minero

Fiestas y Festivales

Cultura e Historias

Turismo de Negocios

Sol y villas veraniegas

DA



DP



La transformación de este recurso en un producto se basa en la gestión de :

- Búsqueda, identificación, e integración de los artesanos de la región.
- Delimitación y ubicación del circuito de artesanos y otras ofertas complementarias.
- Desarrollo del producto y de la marca.
- Señalización, otros.

La puesta en valor de los recursos arqueológicos es indispensable, ya sea para el consumo científico o bien para el de entretenimiento. Hay que reforzar las acciones de puesta en valor de los recursos.

Este producto permitiría también hablar de integración con otros destinos.

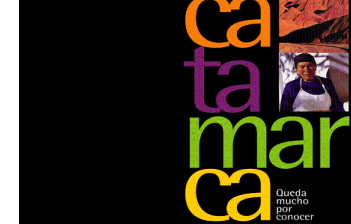
Aconquija

Santa María y San José

y el Departamento Belén.

Los recursos arqueológicos deben pensarse como complemento al ecoturismo, al senderismo, tal vez a la aventura, si se desarrollaran actividades con esta temática.

Siempre tomando en cuenta todos los parámetros necesarios de sustentabilidad.



Andalgalá



Productos turísticos

Senderismo

Artesanías

Arqueología

Museos y Capillas

Ecoturismo y Aventura

Turismo Minero

Fiestas y Festivales

Cultura e Historias

Turismo de Negocios

Sol y villas veraniegas

Hay que darle valor a los recursos existentes. Dicen los que saben que la Rodocrosita se extrae en solo dos geografías en el mundo, y una es en Andalgalá.

En este caso a diferencia del común denominador de Catamarca que es la falta de servicios. La cuestión está resuelta, existen todos los servicios alrededor del atractivo. Tenemos hotel, museo, restaurante y excursiones.

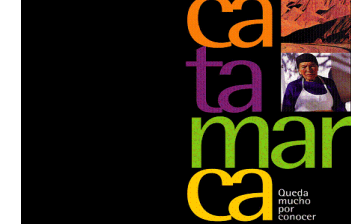
El turismo minero ya es un producto turístico en la Provincia de Catamarca. Hay que mejorar algunos aspectos que se verán en el MODULO P1, la accesibilidad y la diversificación, están entre ellos.

Los servicios brindados en la actualidad son de alta calidad. Minas Capillitas no es el único emprendimiento, también hay otros que podrían sumarse en el futuro.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★





Andalgalá



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL

Consejo Federal de Inversiones

Programa:

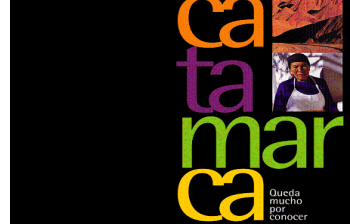
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D8

Título: Región del AMBATO

---

Consultor: Facundo Jaramillo



EL AMBATO



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión

## Introducción

Esta región encuentra variados niveles de desarrollo y perfiles en cada uno de sus destinos.

### El Rodeo y las Juntas

Villas veraniegas con altos índices de ocupación durante el mes de Enero, algo menos en Febrero y algunos picos de ocupación, durante algunos días de los meses de Septiembre, Julio y Marzo. Claramente esta estacionalidad no le hace bien a la oferta de servicios de La Región.

### Humaya y Los Varela

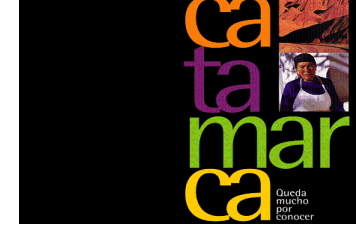
El desarrollo turístico de esta zona del Ambato es casi nulo. La zona va a crecer si hacemos crecer el circuito. Difícilmente alguien decida su viaje en función de alguno de estos dos destinos. El trabajo estará en generar oferta capaz de atraer el movimiento de turistas hacia la Región Norte del del circuito. Avistaje de cóndores, arquitectura, el folclore y fiestas populares, muestras agrícolas, ganaderas y artesanales, la Quebrada y los ríos de Singuil, la localidad de Humaya y su gastronomía regional, sus puestos. Estos son parte de sus recursos.

### La Puerta, Colpes y Pirquitas

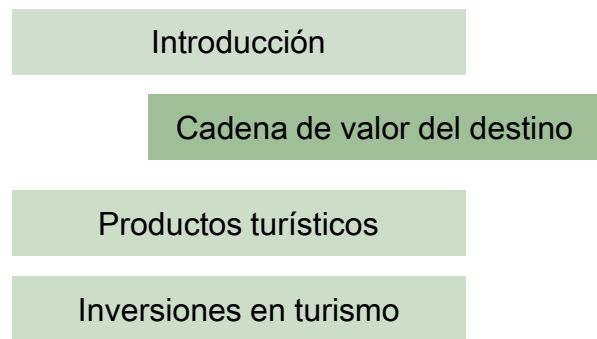
La accesibilidad a esta zona del circuito es excelente. La ruta está recién pavimentada y existen servicios permanentes de traslado. Los servicios de alojamiento y gastronomía son un poco irregulares en sus prestaciones. Aquí y en Pirquitas, igual que en humaya, sería conveniente planificar algunas inversiones para las prestaciones de estos servicios.

En conjunto, no existe marca ni políticas conjuntas de planificación. Es indispensable para el crecimiento de las partes, hacer crecer al conjunto.

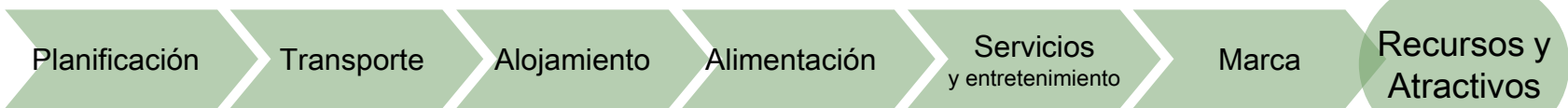


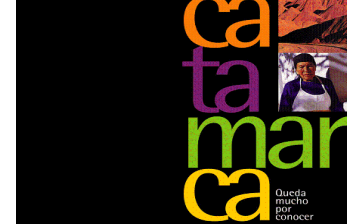


EL AMBATO



- Introducción
- Planificación
- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Servicios y entretenimiento
- Marca
- Recursos y atractivos





La Cadena de valor de la Región EL AMBATO presenta buenas perspectivas, pero un presente un poco mas oscuro.

La accesibilidad presenta algunas dificultades de las Juntas para el norte del departamento. El circuito nos queda quebrado en este punto. De todos modos vale aclarar que el resto del circuito está en buenas condiciones viales y de conectividad.

El alojamiento necesita diversificarse, presentar propuestas de pequeña escala y posadas. Necesita también atender contra la marca estacionalidad de la ocupación. Ya veremos cómo a partir del desarrollo de nuevos productos intentaremos solucionar este inconveniente.

La gastronomía, un punto muy débil en la cadena de valor de la región.

Los servicios. A algunos se puede acceder en la actualidad, pero hay que tener mucho conocimiento para acceder a ellos. No están en oferta las opciones de servicios, entonces no se promocionan, entonces no cuentan con demanda suficiente. La localidad del Rodeo presenta algunas ventajas frente al resto de los destinos, en este eslabón de la cadena.

Los recursos y atractivos son sobrados entre esta serie de localidades ubicadas en este circuito. Se va a tener que establecer un orden de prioridades de desarrollo, ya que sería inconveniente y difícilmente sustentable económicamente, el desarrollo de toda la matriz en el corto plazo. Hay que diversificar y desregionalizar la oferta.

Marcas, existen muchas, y no existe la marca de la región, la cual a todos va a favorecer.

Planificación

Transporte

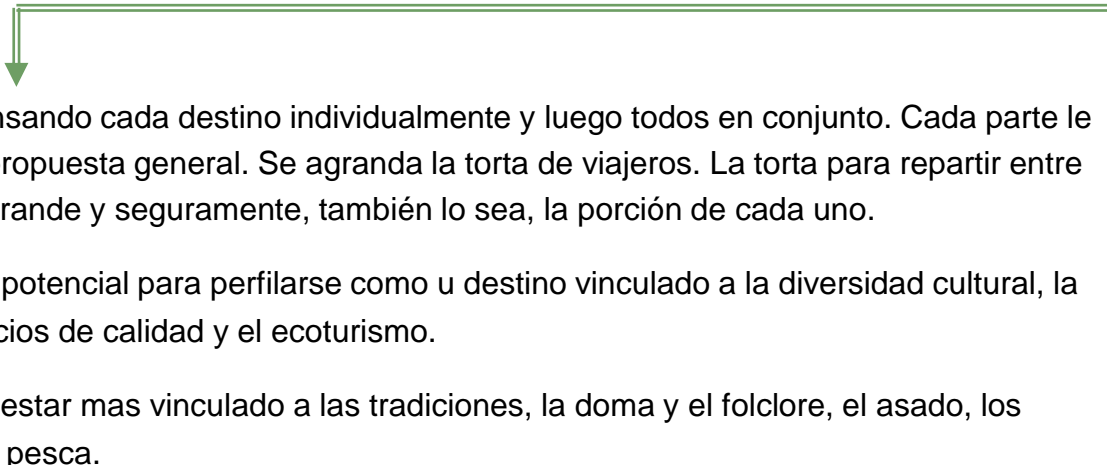
Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos



Hay que planificar, pensando cada destino individualmente y luego todos en conjunto. Cada parte le agregará valor a una propuesta general. Se agranda la torta de viajeros. La torta para repartir entre los destino será mas grande y seguramente, también lo sea, la porción de cada uno.

**El Rodeo** encuentra potencial para perfilarse como u destino vinculado a la diversidad cultural, la gastronomía, los servicios de calidad y el ecoturismo.

**Las Juntas** debería estar mas vinculado a las tradiciones, la doma y el folclore, el asado, los caballos peruanos y la pesca.

**Las Piedras Blancas.** Al ecoturismo, el avistaje de cóndores y servicios personalizados.

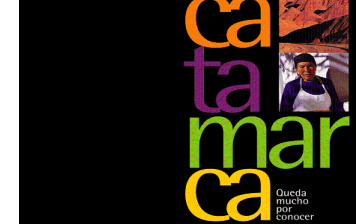
**Humaya.** Una localidad con alto poder de atractividad. Sus pequeñas construcciones, sus tierras y montañas, sus paisajes y la vista permanente de cóndores, son parte de sus recursos y atractivos.

**Los Varela.** Esta localidad pareciera que debiera perfilarse directamente al ecoturismo. Puede ser una buena oferta de complemento para el circuito. Una escala, tal vez algún pernocte antes de continuar viaje.

**Colpes.** Podría perfilarse desde la marca como Pueblo de Artesanos, pero la verdad es que resultará difícil empatar la marca con el producto. Si se lograra presentar una buena oferta de artesanos en la localidad, es seguro que se generará un polo de atracción turística.

**La Puerta.** Sus ríos, piletones naturales y costanera, sus camapings, la Iglesia nuestra Señora del Rosario y otras construcciones de interés, son parte de su oferta. En este caso es importante trabajar contra la marcada estacionalidad del destino.

**Pirquitas.** Aunque no pertenece políticamente al departamento Ambato, el Dique y la Villa de pirquitas se encuentran ubicadas estratégicamente como para sumarse a diferentes propuestas de circuitos. En este caso el dique nos puede aportar con oferta inexistente en la región. Los muchos proyectos para la villa, relacionados a hoteles escuela pueden resultan muy bien.



EL AMBATO



Cadena de Valor

Planificación

DA ★☆☆☆☆

DP ★★★★★



Al igual que en muchos otros destinos o circuitos de la Provincia de Catamarca, se ha avanzado mucho aquí en los aspectos de conectividad y transporte.

Va a resultar de mucha importancia para el desarrollo turístico de la provincia, el haber tenido una fuerte inversión en obras viales. Este presente y visionando un futuro, con aun mas kilómetros, nos permitirá trabajar en el desarrollo de nuevos destinos.

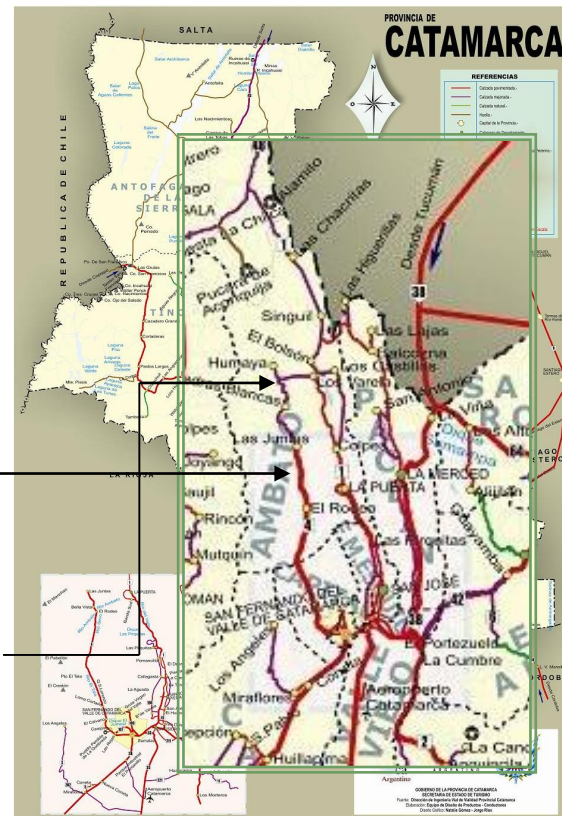
De la Ciudad de San Fernando del Valle a El Rodeo y las Juntas, los accesos no presentan dificultades.

Desde Las Juntas hasta Los Varela, pasando por Humaya, la accesibilidad se hace un poco mas complicada, pero se puede circular sin mayores inconvenientes. De todos modos es una ruta preparada para soportar bajos niveles de tránsito.

La Ruta 1 al Norte ha sido reparada pocos meses atrás, por lo cual queda habilitado un circuito compartido con El Bolsón, Singuil y Aconquija, que poco mas de un año atrás era inviable.

La R 1 Sur tampoco presenta dificultades. Pasando por Colpes, Huaycama y El Talar, se llega perfectamente a La Puerta, viniendo del Norte y lo mismo viniendo del Sur.

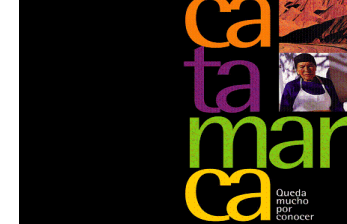
Como podemos ver no tenemos graves problemas en la accesibilidad. Mencionamos antes que el sistema de transporte público ha mejorado sus servicios y unidades en los últimos años. La aplicación de un sistema de transporte público adaptado las necesidades y del turista y la oferta de recursos, sería muy útil, para ir posicionando la región y la marca.



D A ★★★★★

D P ★★★★★





EL AMBATO



Cadena de Valor

Alojamiento

Alimentación

En la región del Ambato, la mayoría de sus localidades presentan oferta de gastronomía y alojamiento. Cuentan con servicios regulares, poco acompañados por la oferta de servicios turísticos y entretenimiento.

Cuando intenté exponer algunas ideas de la planificación del destino, nos encontramos con distintas temáticas. Estas temáticas definidas para cada destino puede ser parte de la oferta de todos los servicios de la cadena de valor del destino.

Esto es tematizar un producto. De ninguna manera hablo del parque de la identidad catamarqueña, sino de visitar Catamarca sin grandes alteraciones con respecto a la actualidad, pero con un aumento en los recursos generados por el turismo.

Casas de familia (alojamiento rural) programa regulado.

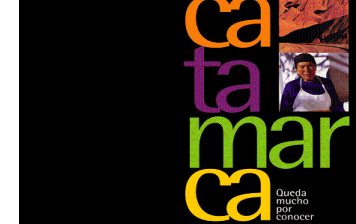
Gastronomía rural. Programa a regular. Sabores y aromas.

Hostels de Catamarca.

Incentivar la generación Posadas, hoy en la cabeza de muchos rodeinos o junteños.

DA ★★★★★

DP ★★★★★



EL AMBATO



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento

Recursos y Atractivos

Los servicios actúan en función de algunos pocos recursos durante no mas 60 días al año en esta región de la provincia. Creería ser muy generoso con la cantidad. La realidad podría estar por debajo de ese número.

Pareciera que en estos próximos meses la oferta va a modificarse a partir de la incorporación de nuevos actores y el mejoramiento de los servicios y prestaciones de los oferente actuales.

La conformación clusters, se puede traducir en El Ambato como la puesta en marcha de asociaciones conectadas que trabajan por un mejor destino común y del destino. Hoy nos encontramos en plena etapa de transición. Tuve la suerte de ser invitado a sucesivas reuniones para la conformación de la Cámara de dulceros artesanales de Catamarca, donde había mayoría de prestadores de esta región. También la asociación de prestadores de El Rodeo. En la Cámara de turismo de Catamarca, donde también los organizadores de esta iniciativa son gente con proyectos actuales y futuros de El Rodeo.

La tendencia indica que El Rodeo se está adelantando en políticas estratégicas frente a sus vecinos de la Región Ambato.

El punto está en que la organización de todos será para beneficio de todos también.

Servicios potenciales y recursos existentes:

Treking en el Ambato.

Los artesanos del dulce.

Cabalgatas del Ambato.

Ríos del Ambato.

Los Cóndores del Ambato.

Artesanos del Ambato.

Senderos arqueológicos del Ambato.

Los paisajes.

Los sabores.

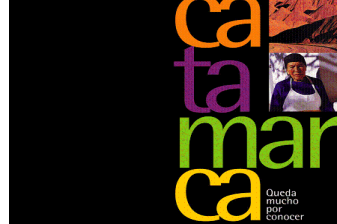
Campings del Ambato.

D A



D P





EL AMBATO



Cadena de Valor

Marca

La consigna para definir la marca será si se suma mas de a uno o en conjunto. En mi opinión se sumará mas en conjunto par la captación de nuevos mercados y para los mercados existentes se seguirá compitiendo entre los destinos involucrados de la región.

Es probable que la oferta de La Puerta difiera en mercados con la oferta de El Rodeo o Las Juntas, ahora lo interesante es que suman propuestas. Alternativas.

Durante la temporada alta, está claro que difícilmente los destinos se puedan encontrar en una política conjunta, mas allá de compartir turistas residentes por algunas horas durante eventos realizados en la alta temporada.

Hay que tener en cuenta que la complementación difiere en el resto del año, que es a lo que todos deben apuntar. Que cambian los turistas y que cambian sus motivaciones. Nosotros debemos captar nuevos mercados, pero parte de esa porción nueva de la demanda la tendremos que sacar de destinos saturados o en proceso de saturación.

Hay que desarrollar la oferta y dependerá de hasta donde llegue esta para resolver cuestiones de la marca.

A pesar de que cada uno mantenga su identidad de marca, lo cual es lógico y recomendado, la región debiera trabajar una marca común que contenga programas conjuntos.

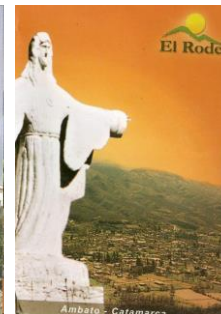
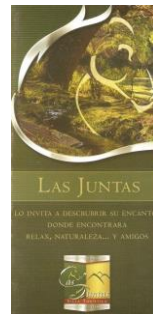
Además se pueden encontrar muchos recursos en común para este trabajo.

El Ecoturismo y los Senderos arqueológicos.

Los Cóndores

La naturaleza y el ecoturismo.

Y otros



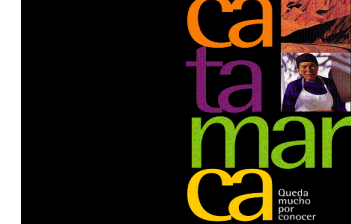
La política implementada en el Norte de regionalización, no es casualidad. Hacer funcionar mecanismos de regionalización hace mucho mas eficientes a las herramientas del marketing.

D A



D P





EL AMBATO



FOLCLORE y Fiestas populares

ECOTURISMO

AVENTURA

CAMINOS TEMÁTICOS

ARQUEOLOGÍA

MUSEOS Y CAPILLAS

TURISMO CULTURAL

TURISMO RURAL

MONTAÑISMO

ARTESANÍAS

EDUCATIVO

TURISMO JOVEN

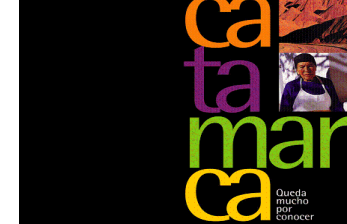
NEGOCIOS Y  
CONVENCIONES

Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión



EL AMBATO



Productos turísticos

Folclore

Un producto fuerte en cantidad de oferta pero muy débil en su distribución temporaria. La oferta está muy concentrada en el verano. De Septiembre a Diciembre y de marzo a Mayo, con Julio en medio son meses que la región presenta buen clima, tranquilidad, sol y ríos. Todo, para pocos.

Los espacios naturales son muy amplios en Catamarca y más amplitud ganan por la tranquilidad y soledad a la que uno puede acceder si es lo que le gusta.

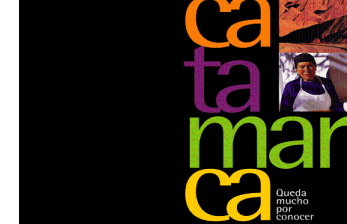
Las Fiestas y el folclore pueden mantener su oferta fuerte en los meses de verano, desconcentrando Enero. Pero deben a la vez ofrecer esas condiciones durante el año en escala menor.

No solo los grandes eventos son de interés del turista, también las actividades folclóricas habituales. El festival de la Doma y el folclore que se realiza durante los meses de verano en Las Juntas atrae a un número muy interesante de turistas. Si ese evento o producto, lo replicamos en el año, entonces tendremos un producto atemporal. A eso debemos apuntar todos los días cuando pensemos en el desarrollo turístico de la región del Ambato.

Lo mismo pasa con los festivales de verano de La Puerta u otras localidades. Hay que generar oferta todo el año si queremos desestacionalizar la demanda.

DA

DP



EL AMBATO



Productos turísticos

Ecoturismo

Turismo Rural

A mi entender este es un punto fuerte en la oferta común de la región.

Las opciones de actividades son incontables. La oferta actual es inexistente.

La demanda actual tampoco favorece la generación de este tipo de actividades.

La falta de oferta y de servicios específicos, según algunos involucrados en el sector ha sido parte responsable de la falta de turistas durante el año.

Los servicios de cabalgatas deberían replicarse en todo el circuito.

Cabalgatas y dulces artesanales / Sabores / Artesanías / Cóndores / Montañas / Mulas / Caballos peruanos / etc. Este producto seguro es capaz de generar nuevos mercados externos e internos.

Senderismo. Imposible enumerar las opciones de probables senderos en la región. Son una enorme cantidad de opciones con enorme atraktividad. Se pueden implementar circuitos guiados y auto guiados con buena señalización.

Treking y montañismo de baja y media dificultad. Con la alternativa del Manchao incluida.

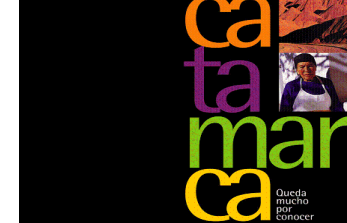
Mountain Bike. De nuevo nos encontramos con recursos sobrados para la práctica de esta actividad en su faceta eco turística o de aventura. También combinadas. Se pueden conectar pueblos de la región a través de este medio. Degustar dulces en el medio y también visitar museos o sitios arqueológicos.

Visitas a estancias con actividades recreativas y rurales de verdad.

También se pueden realizar programas de turismo energético, para quienes gustan de esta actividad el Ambato presenta propuestas muy interesantes.

D A

D P



EL AMBATO



Productos turísticos

Museos y Capillas

Caminos temáticos

Dulces y frutales

Artesanos

Arqueología

Aromas y Sabores

Duendes y leyendas

Estancias y caballos

Cerros y cascadas

Del Ambato – La Puerta

Del Ambato – Las juntas

Del Ambato – Humaya

DA ★☆☆☆☆

DP ★★★★★

Museos y Capillas del Ambato debe ser un producto dentro del paraguas de Museos y capillas de Catamarca.

Si pretendemos alejar a La Provincia de transformarse en un destino de turismo masivo, tenemos que pensar en productos específicos para mercados específicos.

La arquitectura, el adobe, las viejas casonas del Ambato y sus museos y capillas cuentan con un alto grado de atraktividad.

Recursos:

Iglesia de nuestra Señora de la Candelaria.

Casa de las Franciscanas.

Obispado. (futuros servicios turísticos)

Casa de los Lourdistas.

Iglesia Vieja (Pura y limpia concepción)

Capilla Virgen del Valle

Iglesia Nuestra Señora del Rosario

El producto y la marca, luego de creados, se van a asociar con otros circuitos de la misma temática

Museos y Capillas de Belén

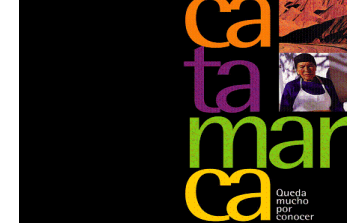


Museos y Capillas San Fernando del Valle



Estos productos, generen o no demanda en el corto plazo, sirven para ir posicionando la Marca Catamarca. Circuitos, productos, destino o regiones son quines le irán cargando valor a la marca paraguas. También puede haber servicios con alto valor agregado que colaboren.

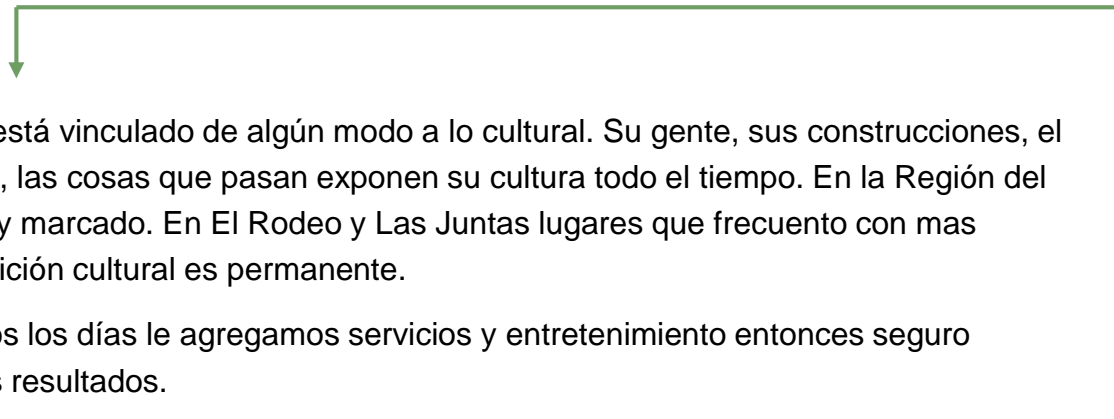
Es importante desarrollar, marcas, senderos señalizados, mapas de ruta, recuerdos.



EL AMBATO



Productos turísticos  
Turismo cultural



Todo en Catamarca está vinculado de algún modo a lo cultural. Su gente, sus construcciones, el tránsito, los servicios, las cosas que pasan exponen su cultura todo el tiempo. En la Región del Ambato eso está muy marcado. En El Rodeo y Las Juntas lugares que frecuento con mas regularidad, la exposición cultural es permanente.

Si a lo que pasa todos los días le agregamos servicios y entretenimiento entonces seguro obtendremos buenos resultados.

Se vuelve un poco complicado hacer llegar a los turistas en épocas de frío en El Ambato. Eso nos quita algunos meses de demanda media. De todos modos hay otros meses en los que debemos desalentar la estacionalidad.

A la región del Ambato se la podría catalogar como de bajo riesgo en los aspectos de sustentabilidad. Esto nos permitirá trabajar en la programación de la oferta cultural.

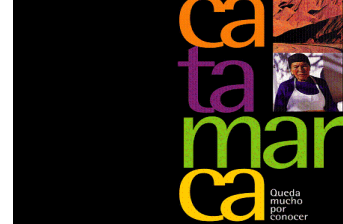
*(De norte a sur el riesgo crece, pero no llega parámetros muy altos. El alto tránsito entre las localidades de Las Juntas y Los Varela podría resultar en una complicación.)*

D A ★★☆☆☆☆  
D P ★★★★★★

Atractivos basados en la cultura y el patrimonio:

Asentamientos primitivos o de interés histórico	Bibliotecas	Celebraciones étnicas	Centros de Interpretación	Danzas ceremoniales	Espacios de Cine y teatro
Lugares famosos por algo en particular	Invernaderos	Iglesias y otros templos	Edificios de interés arquitectónico	Pueblos y Monumentos históricos	Eventos culturales
Misiones, sepulcros y capillas	Museos	Programas folclóricos	Ruinas y sitios arqueológicos	Tours históricos o de leyendas	Otros





EL AMBATO



Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL



Capital



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

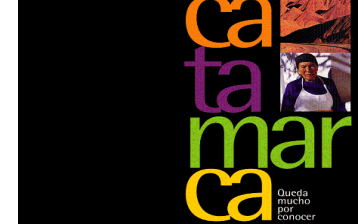
“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: D10

Título: Departamento Capital

---

Consultor: Facundo Jaramillo



Capital

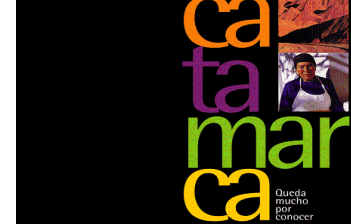


Introducción

Cadena de valor del destino

Productos turísticos

Programas de Inversión



**La Ciudad de San Fernando del Valle, es el centro de servicios mas importantes de la Provincia. También supo ocupar un lugar destacado, décadas atrás, en las regiones del Norte Argentino y Cuyo.**

**Hay que recuperar atributos dormidos de la ciudad y su población.**

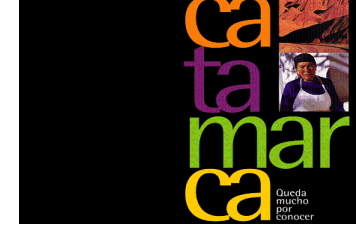
Su infraestructura y servicios están hoy por debajo de las necesidades de la demanda. Haciendo un análisis cuantitativo, se observa hoy en la ocupación hotelera, que encuentra muchos puntos de saturación. El Sector Público y El Privado encuentran algunas diferencias mínimas en las estadísticas, pero de cualquier forma, los números muestran que la oferta es insuficiente en muchos y largos periodos de tiempo.

Las herramientas que utiliza hoy el destino para promoción son, la religión, la vida nocturna, las montañas y el turismo de negocios. La Ciudad definitivamente necesita trabajar y desarrollar otros recursos. El Folclore, los eventos, la arquitectura, el adobe, sus iglesias, sus museos, su historia, su cultura, su teatro. Necesita integrar recursos y servicios.

El turismo de Ferias, congresos y convenciones es sin duda hoy una gran oportunidad. La inversión realizada por el Estado debe beneficiar directamente al sector turístico de la capital y su zona de influencia. Hoy es indispensable trabajar en conjunto para lograr la sustentabilidad económica del nuevo predio.

Por otra parte en este trabajo voy a insistir en la necesidad de trabajar mas en conjunto con el Interior de la Provincia. La Ciudad necesita incorporar a su oferta, toda la serie propuestas actuales y futuras que se desarrollen mas allá de su jurisdicción.

La complementan circuitos cortos, Ambato o El Gran Valle Central de Catamarca. Ancasti (El Este) o Andalgalá, medios. Y también se complementa con circuitos largos, El Oeste, o los Departamentos de Belén y Santa María. La ciudad debe funcionar como centro receptor, pero también como emisor, porque de esta manera gana en atractividad, en capacidad de tracción y gana en la marca.



Capital



Introducción

Planificación

Transporte

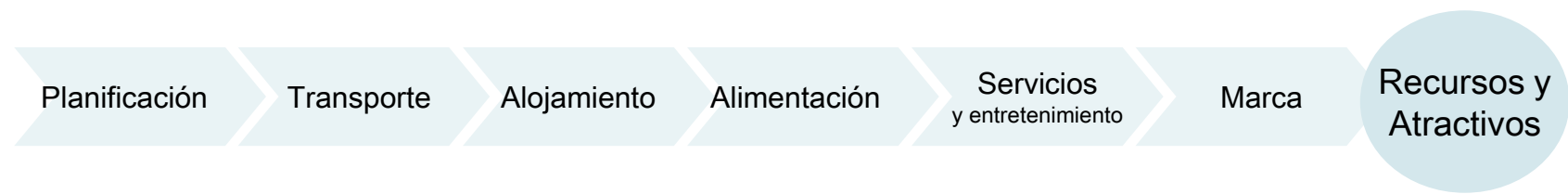
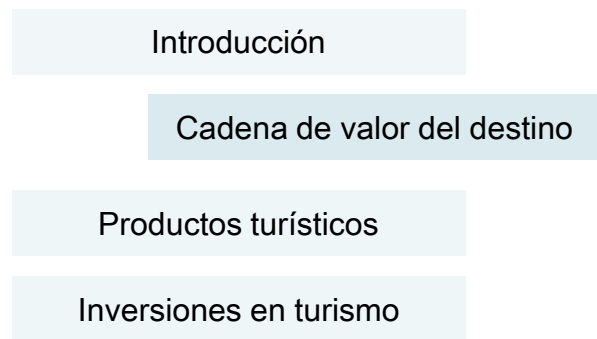
Alojamiento

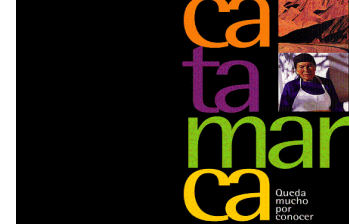
Alimentación

Servicios y entretenimiento

Marca

Recursos y atractivos





Espero realmente que este documento genere aportes a la planificación actual del destino. La cadena de valor del turismo de la Ciudad de Catamarca va a presentar algunas dificultades.

**La planificación actual pareciera austera** frente a las posibilidades con que cuenta el destino.

Tiene una gran dificultad en el transporte aéreo, pero es sabido que el Norte cuenta con un gran afluente de turistas que llegan por tierra.

**Va a contar en adelante y hay que estar concientes de esto, con serias dificultades en su capacidad hotelera. Durante este año 2007 la capacidad se vio colmada en muchas oportunidades**, y si a esto le sumamos que unos de sus principales hoteles está cerrando sus puertas para ser remodelado, nos encontramos con un problema a solucionar. Ya lo analizaremos mas adelante.

**La gastronomía ya se ha puesto en marcha**, y en los últimos meses han abierto mas de un establecimiento, y en general se está viendo buena oferta. Hay que organizar ese sector para generar herramientas de promoción conjuntas.

**Están abriendo nuevas agencias de viajes en Catamarca**, éstas y las históricas se están interesando en operar mas fuerte en turismo receptivo. Ahora hay que conectar los servicios turísticos existentes y futuros con estos nuevos y viejos operadores del negocio turístico.

En cuanto a **la marca lo que hay que cuidar es que no se adelante al producto**. Esto generaría bajos niveles de satisfacción en la demanda. Hay que hacer sustentable el crecimiento, tanto de la oferta como de la marca.

Planificación

Transporte

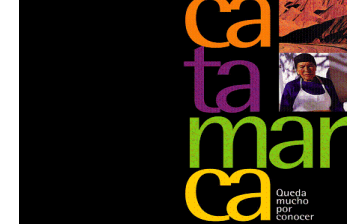
Alojamiento

Alimentación

Servicios  
y entretenimiento

Marca

Recursos y  
Atractivos



Capital



Cadena de Valor

Planificación

**La capital catamarqueña siempre ha trabajado en temas de planificación y desarrollo de la marca, existe claramente el interés en desarrollar estrategias de trabajo.**

Hasta ahora no se ha visto, o al menos yo no he visto, trabajos donde la Capital integre al resto de la provincia dentro de su planificación. El cambio en calidad y cantidad de la demanda, San Fernando del Valle, lo va a notar cuando logre convertirse en el distribuidor de turistas de la región.

Pensemos que ya la ciudad por si solo cuenta con una gran cantidad de atractivos y una serie de productos potenciales que pueden además estirar la estadía de los pasajeros, la religión y la morena Virgen del Valle, sus museos, la arqueología, su gente y las artesanías son parte de sus recursos.

Cuenta con casi tres mil camas y existen proyectos de ampliación, una oferta gastronómica también en crecimiento, se están terminando de armar agencias que prestan servicios de turismo receptivo, una herramienta fundamental para esta etapa de crecimiento del destino Catamarca.

**Entonces la planificación del destino debe estar orientada primero, a fortalecer su oferta, luego a integrar la oferta de los destinos mas cercanos, fundamentalmente Valle Viejo, Fray M. Esquiú, Capayán y Ambato,** pero también las regiones mas alejadas. Salta lo hizo con Jujuy y en ese sentido no le fue mal. Posicionarse como el centro de servicios de la subregión Norte – Cuyo.

Veremos a continuación la descomposición de la cadena de valor, un análisis sobre los productos potenciales y algunos aspectos vinculados a inversiones.

Volver

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★



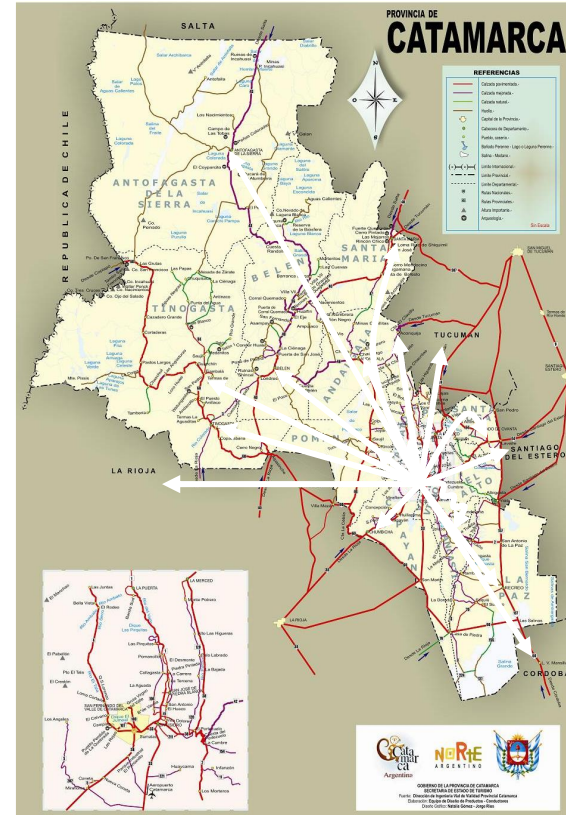
Una necesidad elemental, para que la Ciudad de San Fernando del Valle empiece a tomar real protagonismo en la región, es la conectividad. Coordinar acciones orientadas a la conformación de un programa de transporte que satisfaga las necesidades de los viajantes, es una prioridad.

**En la práctica la conectividad no es mala, pasa que no está pensada en función de las necesidades del turista y de los recursos turísticos. Hay que desarrollar un sistema capaz de satisfacer las necesidades, por supuesto de la población, pero también combinado con quienes demandan recursos y servicios turísticos.**

La creación de una marca, un mapa de rutas y la readaptación de horarios, ya nos va a resultar de gran ayuda. Hablo de reutilizar la capacidad ociosa del transporte público actual. En el largo plazo este sistema podrá crecer. Pero en el corto plazo se puede poner en funcionamiento un sistema eficiente.

En otros destinos también se sugiere la posibilidad de crear el servicio de transporte público – turístico, pero es probable que sea la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, el Hubb que desparrame conectividad hacia el interior y otras provincias vecinas.

El turismo puede ser una causa o una consecuencia, pero nunca el único beneficiario de la mejora de la conectividad. Además hay que destacar que en estos últimos años la transformación del sistema de rutas de La Provincia a sufrido importantes mejoras y continúan trabajando en eso.



Capital



Cadena de Valor

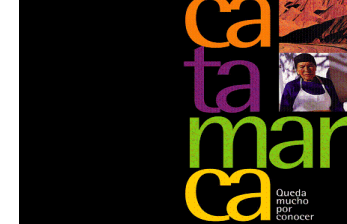
Transporte

Volver

DA ☆☆☆☆☆

DP ☆☆☆☆☆





Capital



Cadena de Valor

Alojamiento

## **La oferta de alojamiento de la Ciudad Capital está bastante diversificada. El inconveniente se presenta en la capacidad de carga.**

Los altos niveles de ocupación de los últimos dieciocho meses aproximadamente, nos muestran un crecimiento sostenido que ya está tocando niveles cercanos al 70% en el año. Años atrás la Ciudad colapsaba durante el periodo de la Fiesta del Poncho (Fiesta tradicional artesanal de Catamarca). Hoy la capacidad está completa durante grandes periodos de tiempo en del año.

Si logramos el objetivo de prolongar la estadía de los pasajeros, las dificultades aumentarán.

Si logramos captar nuevos mercados a partir de la oferta de nuevos productos, también.

Si logramos desestacionalizar aun mas la demanda también tendremos problemas.

Otra razón por la cual afirmar esta teoría, es nueva incorporación a la oferta del Predio Ferial de Exposiciones, esta deja mucho mas en evidencia aún la falta de camas.

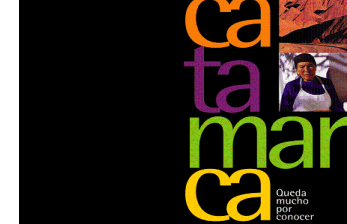
Existen proyectos de ampliación, algunos de escala significativa y otros de pequeña. Es interesante descubrir, y esperemos se multiplique esta tendencia, nuevos emprendimientos basados en la calidad de los servicios y con una capacidad de camas limitada. Esto está sucediendo en La Ciudad Capital y también en localidades vecina que le son funcionales.

**Hay que incentivar en este caso las inversiones privadas para los proyectos de gran escala y también las inversiones mixtas para aquellos que quieran involucrarse en el crecimiento turístico y quieran ofrecer servicios mas personalizados.**

Volver

DA

DP



Capital



Cadena de Valor

Alimentación

Seguramente no se pueda decir que este eslabón de la Cadena de Valor del turismo en Catamarca está salvado. Pero **es notorio el crecimiento que ha tenido la provincia en cuestión de servicios de gastronomía desde inicios del 2007.**

**El tema a resolver, una vez consensuado el proyecto general, será la generación de nuevas ofertas. Las peñas y las comidas regionales o temáticas pueden ser una oportunidad. Se verá si surgen en La Capital, y de no ser así se deberá complementar la oferta existente en la ciudad con la generada por empresarios privados en poblaciones vecinas.**

En cuanto a la calidad de los servicios, voy a decir que no veo grandes debilidades, mientras que no promocionemos irrealidades. El servicio en Catamarca, en todas sus formas, es mas cordial y amigable que de excelencia. Y en este punto debemos encontrar un punto intermedio, entre la oferta y la demanda. Es probable que debamos trabajar en la adaptación de la demanda al tipo de oferta de la provincia, en muchos casos. Pero también hay que generar herramientas que acerquen a la oferta a las necesidades de la demanda.

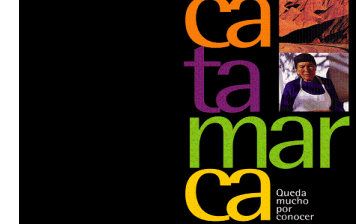
Para los destinos rurales se propuso la generación del programa de Inversiones de Gastronomía Rural de Catamarca. No veo imposible la adaptación de este tipo de servicios a la Ciudad de San Fernando del Valle.

Podrían surgir nuevas temáticas modernas adaptadas a nuestra oferta. Es el ejemplo de la gastronomía en los museos. También se están abriendo y otros ya existen, centros artesanales y ahí también se podría ofrecer calidad e identidad. De esta manera generamos tráfico de locales y turistas en estructuras tal vez hoy desaprovechadas.

Volver

D A

D P



Capital



Cadena de Valor

Servicios y entretenimiento

## Los servicios que se brindan en la Ciudad de San Fernando del Valle, deben ser funcionales a sus recursos y a los existentes en el resto de la provincia.

Si uno se animara a fantasear con imágenes de La Ciudad podría llegar a imaginar una legión de guías dispuestos a recorrer circuitos de arqueología, de arquitectura, del olivo, de los dulces, de las artesanías, otros combinados, algunos mas específicos para demandantes con necesidades específicas. La cuestión sería estar preparados para brindar servicios personalizados y de alta calidad al turista, actual y potencial.

Nadie puede decir que no haya guías en Catamarca, lo que falta es el o los productos a guiar.

Otro tema a resolver, y que ya en está en camino de resolución, es el receptivo en La Ciudad de Catamarca. La oficinas existen pero están muy acostumbrados a trabajar emisivo. No pedimos que modifiquen su trabajo habitual, pero sí necesitamos que se involucren con la oferta actual y potencial de servicios para la operación de servicios receptivos.

El mercado de viajantes de negocios acapara gran parte de la capacidad de carga del destino. Es necesario desarrollar nuevos servicios.

La Ciudad es garantizado que va a crecer al ritmo de crecimiento de la Provincia. La Ciudad debe apoyar políticas de desregionalización y desestacionalización de la demanda. Su beneficio estará en el aumento de la rotación y la estadía.

Receptivos

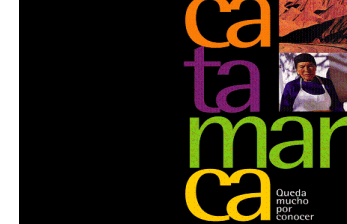
Alojamiento y gastronomía

Guías

Transporte

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Capital



Cadena de Valor

Marca

La Ciudad está enfocando su estrategia de marketing en las artesanías, la religión, la vida nocturna y las montañas.

En mi opinión debiera reorientar la estrategia y perfilarse como el centro de servicios de una gran región turística.

Una red de transporte turístico regional que convierta a San Fernando del Valle en un punto de salida para conocer el Norte, Cuyo y el Centro del país. Una Marca.

Los Museos y Capillas de la Ciudad y el Gran Valle. Una Marca.

Las montañas. Centro interpretativo. Infografías. Narraciones. Desde la Ciudad se puede acceder a los principales picos de la región. Está rodeada por los Cordones del Ambato y Ancasti. Tiene el Cerro Manchao a la vista. La Cuesta del Portezuelo. Los Seismiles.

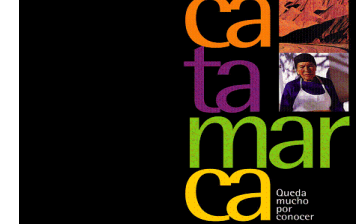
Las Montañas. Una Marca

La arqueología. Una marca

Seguiremos analizando la matriz de productos, allí analizaremos los recursos con que cuenta la Ciudad con capacidad de desarrollo de marcas.

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Capital



Cadena de Valor

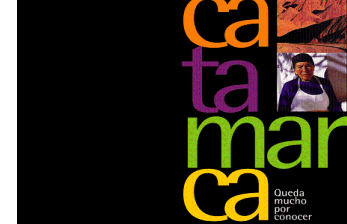
Recursos y Atractivos



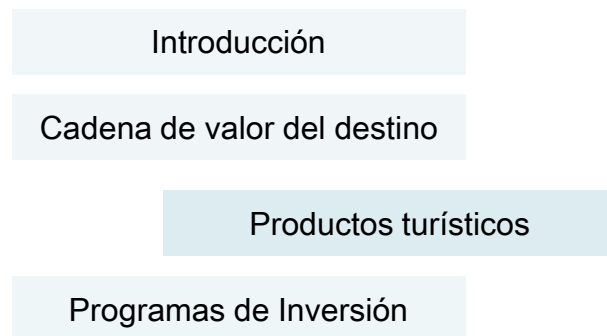
Museo Folclórico Juan Alfonso Carrizo  
Museo del Deporte Oscar Díaz  
Fiestas de la Virgen  
Fabrica de Alfombras  
Seminario Diocesano.

Pueblo Perdido la Quebrada  
Catedral Basílica  
Santuario de Ntra Sra. Del Valle  
Convento de San Francisco (1853)  
Paseo General Navarro (La Alameda)  
La Vieja Estación de Tren (1889)  
Dique El Jumeal

El Calvario  
La Gruta de la Virgen  
El Parque Adán Quiroga  
Fiesta Nacional del Poncho  
Museo Adán Quiroga  
Museo y Archivo Histórico de la Provincia  
Museo Provincial de Bellas Artes L. Brizuela”



Capital



FOLCLORE y Fiestas populares

ECOTURISMO

TEMÁTICOS

ARQUEOLOGÍA

Religión, MUSEOS Y CAPILLAS

TURISMO CULTURAL

TURISMO RURAL

MONTAÑISMO

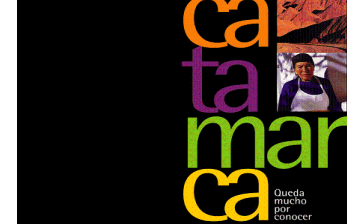
ARTESANÍAS

EDUCATIVO

TURISMO JOVEN

NEGOCIOS

FERIAS Y CONGRESOS



Capital



Productos turísticos

Ecoturismo

La Ciudad de Catamarca no cuenta dentro de su territorio con una gran diversidad de espacios para la práctica de actividades vinculadas al ecoturismo.

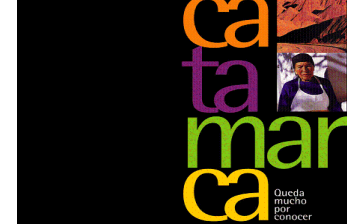
Pero si tomamos un radio de no mas de 50 Km. a su alrededor, ahí si podremos ver una gran diversidad de recursos y excursiones que se pueden hacer desde La ciudad capital.

La oferta de negocios se complementa con los productos de ecoturismo que se están desarrollando en Coneta, Concepción, El Rodeo o Fray M. Esquiú.

Actividades de senderismo y arqueología en Pueblo Perdido. Actividades culturales permanentes o actividades nocturna en Pueblo Perdido. Todas las acciones de posicionamiento de esta temática, nos pueden ayudar a mostrar otra Catamarca.

DA

DP



Capital



Productos turísticos

Arqueología

Ciencia

Entretenimiento

Que Pueblo Perdido se encuentre en estado de abandono, no incide solo en la oferta de la Ciudad Capital. También repercute en la imagen y producto de los destinos del interior.

Catamarca es claramente e centro de servicios, pero el estado recursos muchas veces están por debajo de las necesidades mínimas para su promoción.

Este recurso debiera ser la cara del producto arqueología de la Provincia de Catamarca.

Si a Pueblo perdido le sumamos el Museo Calchaquí y otras ofertas relacionadas a la temática, La Ciudad podría posicionarse como punto de partida para quienes quieran conocer el recurso arqueológico de todo el territorio provincial.

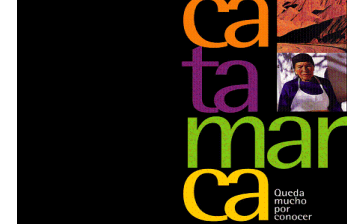
El Museo arqueológico de Catamarca debiera ser el de mayor importancia de la región. Solo or su cantidad y diversidad de recursos debiera alcanzar ese lugar. Pero la verdad es que nada tiene que ver esto con la realidad.

El grado de posicionamiento del producto a nivel provincial dependerá en arte de lo que haga la ciudad él.

DA ★★☆☆☆

DP ★★★★★





Capital



Productos turísticos

Museos y Capillas

## Religión

El producto religioso aun no alcanza los niveles de desarrollo deseados. La demanda es muy estacional. Durante las festividades de la Virgen del Valle se nuclean en Catamarca cientos de viajeros que permanecen durante muy cortos periodos de tiempo.

Para desestacionalizar la demanda hay que generar estrategias de marketing capaces de ampliar y diversificar el mercado actual.

### Museos y Capillas.

Independientemente del Turismo Religioso, la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca cuenta los recursos suficientes para desarrollar un circuito turístico urbano de Museos y Capillas.

A los circuitos se puede acceder:

A pié y autoguiado.

En bicicletas.

Con guía especializado.

A través de un sistema de transporte público turístico.

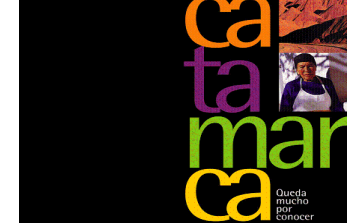
También hay que tomar en cuenta que estamos proyectando una provincia interconectada por productos turísticos. Si queremos ampliar la permanencia y número de turistas, estos circuitos debieran integrarse con otros ubicados en otras regiones de la provincia.

D A



D P





Capital



Productos turísticos

Turismo Rural

## Gran Valle

Otro producto con amplia cantidad y diversidad de recursos y con un enorme mercado de consumidores. La dificultad estará en acercarnos a este gran mercado. El recurso debe encontrar protagonismo dentro de la oferta general, ya que acciones de direccionamiento son costosas para un mercado tan grande y variado.

En cuanto a los recursos, son muchos y ya existen proyectos de transformación de los mismos. En Concepción ya hay una hostería que intenta ofrecer servicios de turismo rural y algo de estética y salud. La localidad de Coneta cuenta con proyectos al igual que al menos dos en Fray Mamerto Esquiú y seguramente habrá otros a los que este consultor no logró acceder.

Se organizaron reuniones y talleres de temáticas paralelas y fueron muchos los presentes de esta zona de la provincia. Es seguro que será uno de los productos de mayor crecimiento en el corto y mediano plazo, no solo en esta región, sino en toda Catamarca..

DA ★★★★★

DP ★★★★★

Capital

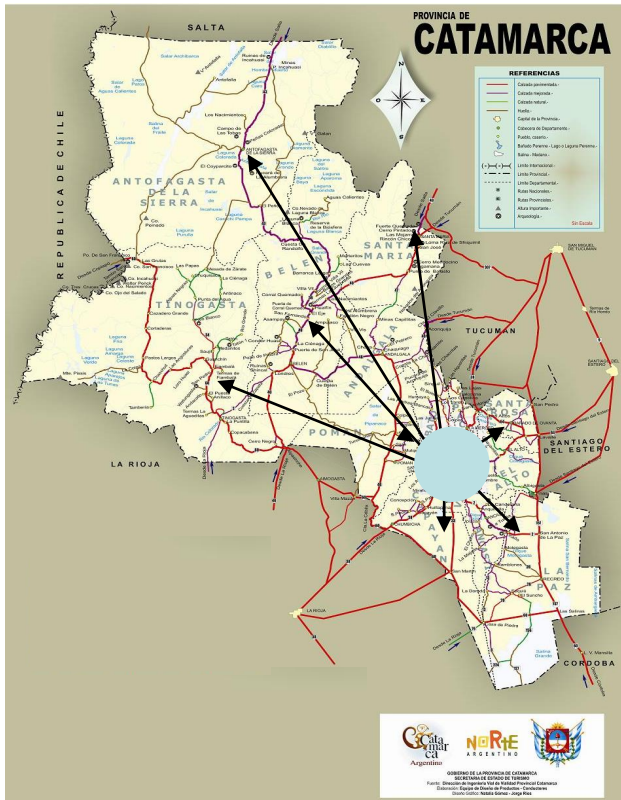


Productos turísticos

Turismo Joven

El mercado de turismo joven se puede encontrar con una sorpresa al visitar la Ciudad de San Fernando del Valle y su zona de influencia.

Hostels, entretenimiento y vida nocturna, senderos arqueológicos, turismo rural, ecoturismo, cabalgatas, circuitos temáticos, deportes náuticos, caminos temáticos, folclore y fiestas regionales, la arquitectura y el turismo idiomático son parte de su oferta potencial.



Además de propia oferta a desarrollar, La Ciudad se puede complementar con:

La Unicidad de Antofagasta de la Sierra y La Puna Catamarqueña

Los Museos y la cultura de Santa María y los pueblos de la R40

La cultura y entretenimiento de Andalgalá

Las Dunas y la aventura en Fiambalá y Tinogasta

Las domas y folclore del Ambato

El Camino de los Museos y Capillas del Gran Valle

El turismo rural en Capayán y Fray M. Esquiú.

El producto y la Marca de Senderos Arqueológicos

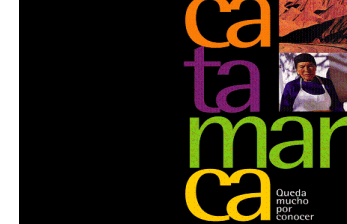
El producto y la marca artesanías y otros.

Son variadas las ofertas propias para seducir a este mercado, pero sin duda la complementación

Le dará mas volumen de pasajeros.

DA ★★★★★

DP ★★★★★



Capital



Productos turísticos

Ferias y Congresos

La nueva incorporación a la oferta de La Ciudad del Predio Ferial Catamarca, pone a la Provincia y al Municipio en la necesidad de trabajar de manera conjunta.

Por supuesto que no va a resultar sencillo generar ocupación para un predio de estas características, pero lo que es seguro es que el trabajo va a resultar muchas mas inconveniente si no se aúnan esfuerzos.

Los proyectos que se escuchan hoy son:

Expo Olivo

Poncho

Deportes.

Hay que trabajar en la seducción de organizadores de Ferias, Congresos y Convenciones para ampliar estas ideas – proyectos.

La situación actual presenta un destino con algunas dificultades serias en el transporte aéreo, no así en el terrestre. En el alojamiento la capacidad de carga del mismo es muy baja en relación a la demanda actual. Y según proyecciones, si no se aumenta la capacidad, los problemas seguirán en aumento.

La Provincia y La Ciudad ya cuentan con la infraestructura necesaria para la puesta en marcha de acciones capaces de generar el interés por el destino.

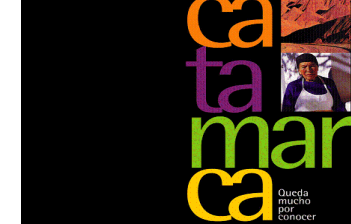
Este es otro producto que se puede reforzar y diferenciar de la oferta competitiva existente, a través de la complementación con otros servicios y productos complementarios.

D A



D P





Capital

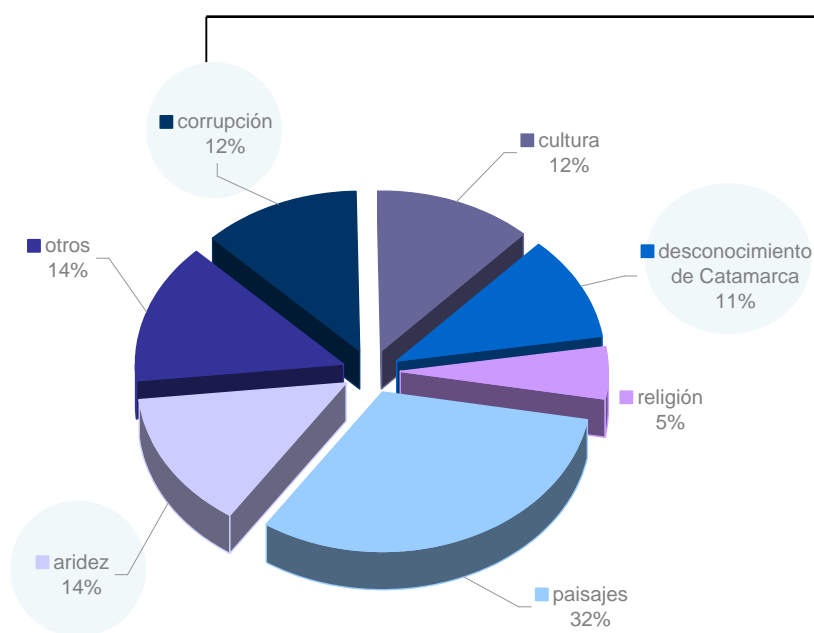


## Encuesta de percepción 2006

Resulta interesante analizar algunos datos arrojados por la encuesta en destinos emisivos realizada en el año 2006.

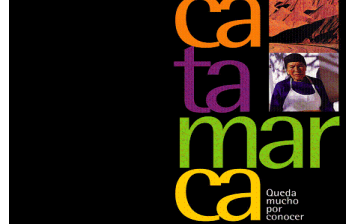
El destinatario es la Provincia de Catamarca, pero quisiera verlo en este punto ya que estamos trabajando en el centro de servicios mas importante de la región.

## Palabras o frases para describir a Catamarca agrupadas por temas



Algunos motivos, palabras o frases por los cuales resultaría interesante nos reconozcan:

Naturaleza y Ecoturismo  
 Recursos arqueológicos  
 Religión, Museos y Capillas  
 Folclore y Fiestas Regionales  
 Otros aspectos negativos y que se identifiquen con la cultura y naturaleza local.

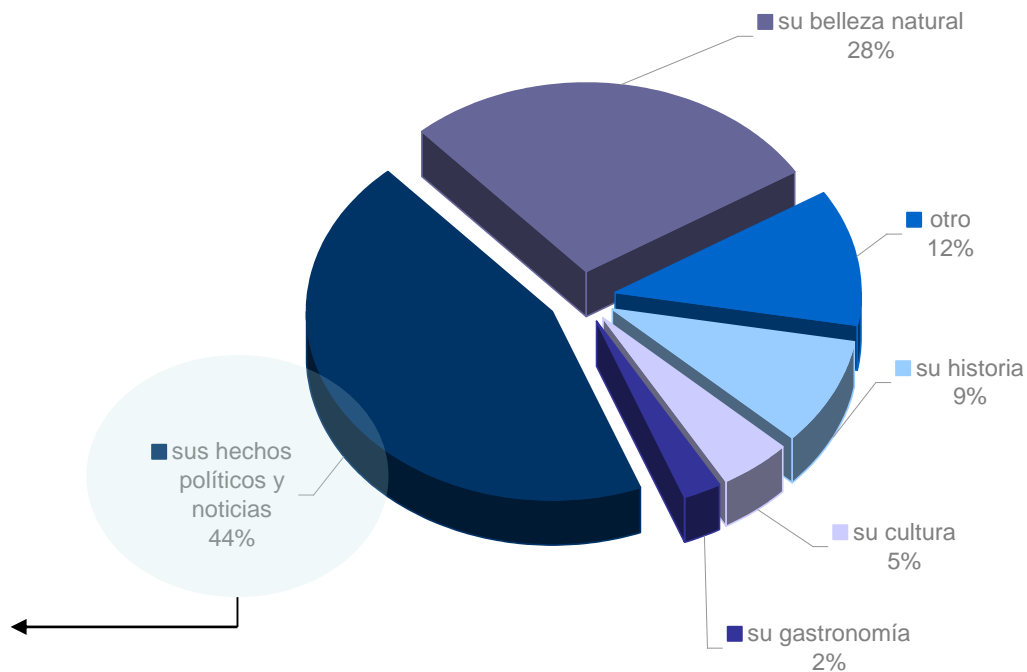


Capital - Catamarca

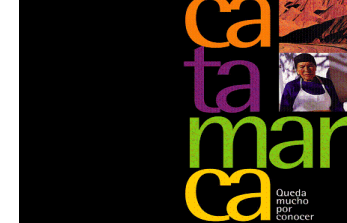


En la actualidad creemos que estos porcentajes ya fueron modificados. La convulsionada situación política nacional, terminó diluyendo los hechos políticos negativos sucedidos años atrás en esta provincia.

Si logramos desarrollar y posicionar productos y servicios en los principales mercados, estos porcentajes serán modificados rápidamente.



Aspecto por los que reconoce a la Provincia de Catamarca



Capital - Catamarca

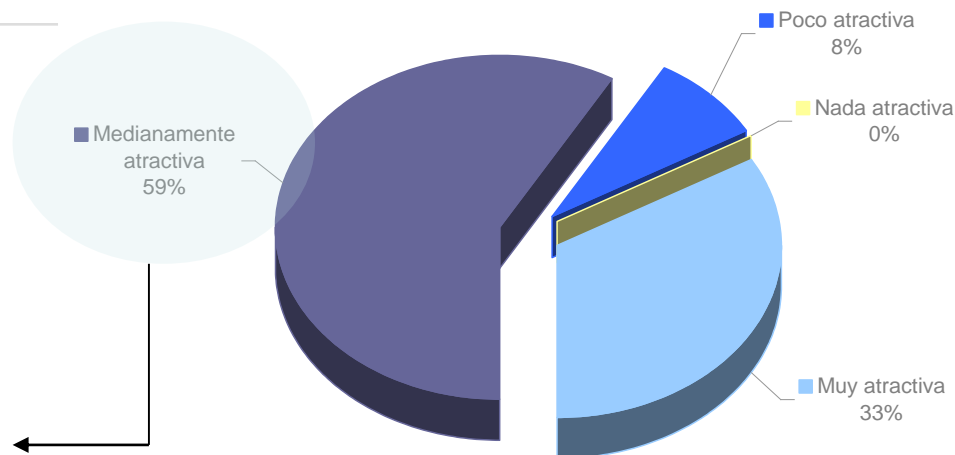
	Posición promedio
Salta	1,5
Jujuy	2,5
Tucumán	3,2
Catamarca	4,2
La Rioja	4,7
Santiago del Estero	5,0

Esto indica que la Provincia de Catamarca fue poco elegida entre las de mayor atraktividad de la región. Nuestro objetivo será crecer en el nivel de posicionamiento y demanda de manera sustentable.

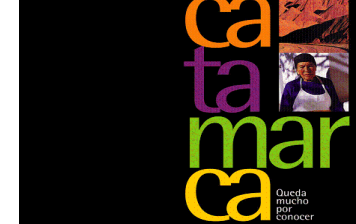
## Ordene las provincias según su atractivo turístico

La posición promedio significa la media de las posiciones asignadas por los encuestados. A cada provincia se le asignó un valor de 1 a 6, donde 1 es la de mayor atractivo y 6 la de menor atractivo turístico.

Este porcentaje disminuirá a medida que se desconcentren la oferta y demanda de servicios y productos. La Provincia gana en atraktividad cuando se conoce más su territorio.



Atraktividad según visitantes a la provincia



Capital



Introducción

Cadena de valor del destino

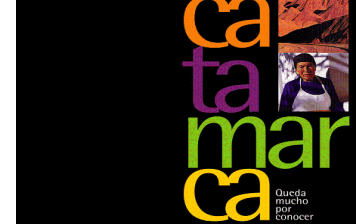
Productos turísticos

Programas de Inversión

INDICE DESTINOS

INDICE GENERAL





Inversiones



Consejo Federal de Inversiones

Programa:

“Planificación para el desarrollo de destinos turísticos en Catamarca”

Modulo: I 1

Título: Programas de Inversión

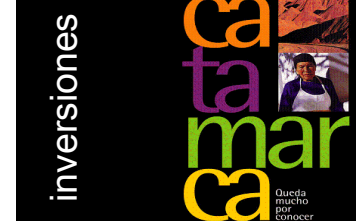
---

Consultor: Facundo Jaramillo

# PROGRAMAS

de Inversión  
en los servicios de la  
Cadena de valor  
de Catamarca

PIC-C



TURISMO

PROGRAMA

Transporte Público Turístico de Catamarca

TPT-C

PROGRAMA

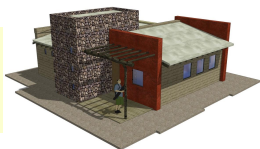
Dormis y Cabañas de Catamarca

PDC-C

PROGRAMA

Alojamientos Rurales de Catamarca

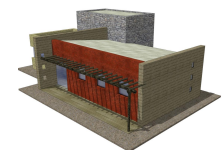
PAR-C



PROGRAMA

Centros de Interpretación de Catamarca

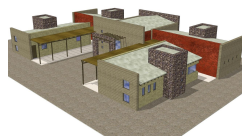
PCIT-C



PROGRAMA

Posadas Artesanales de Catamarca

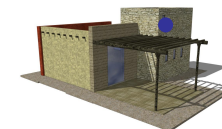
PPA-C



PROGRAMA

Unidades de Información de Catamarca

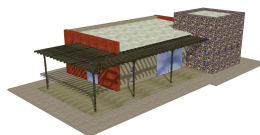
PUI-C



PROGRAMA

Comedores Rurales de Catamarca

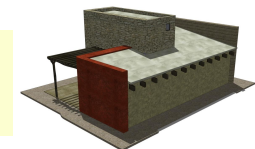
PCR-C



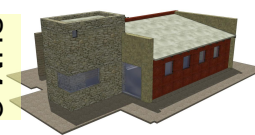
PROGRAMA

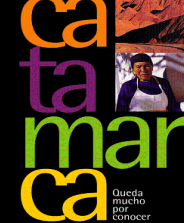
Servicios al Turista - Catamarca

PST-C



SUM-C



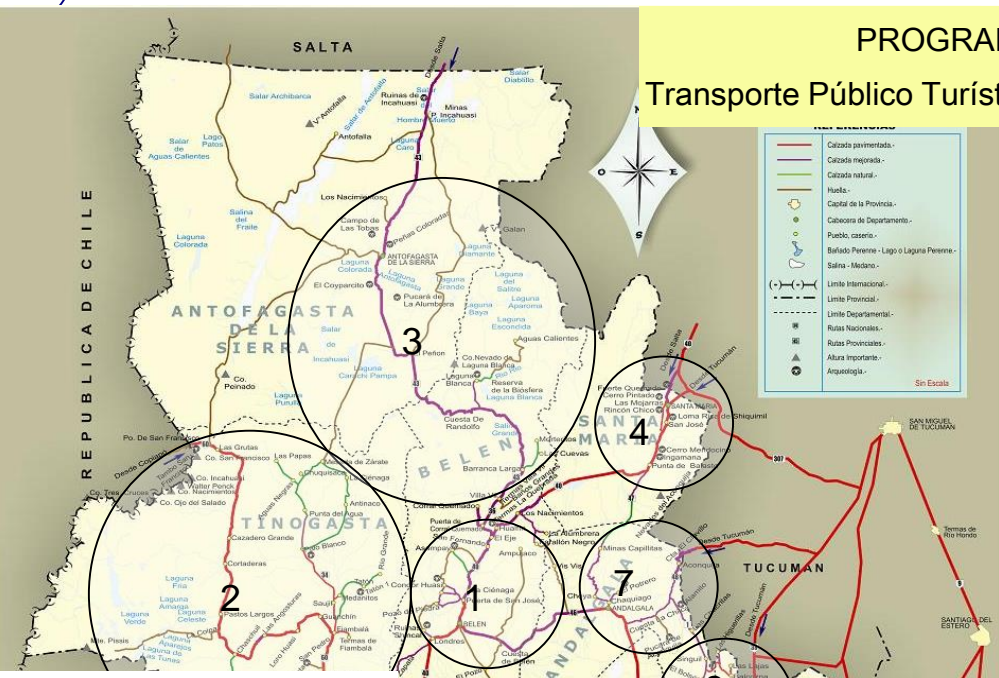


## INVERSIONES

### PROGRAMA

## Transporte Público Turístico de Catamarca

PTPT-C



- FOLCLORE
- AVENTURA
- ECOTURISMO
- TEMÁTICOS
- ARQUEOLOGÍA
- MUSEOS Y CAPILLAS
- TURISMO CULTURAL
- TURISMO RURAL
- AGUAS TERMAS
- FERIAS Y CONGRESOS
- NEGOCIOS
- MONTAÑISMO
- ARTESANÍAS
- EDUCATIVO
- TURISMO JOVEN

**PTPT-C**  
de  
Catamarca

Inversión aproximada:

**\$ 250.000**

Hay que generar accesibilidad a los destinos y recursos de Catamarca. En todas las rutas de la provincia uno se encuentra con combis o micros que transportan público de un lugar a otro.

Diagramados y consensuados los circuitos turísticos y las necesidades de conectividad, hay que poner este trabajo sobre el mapa de transporte público y generar una marca y algunos servicios diferenciales que pueden brindar confianza y seguridad a los pasajeros.

Folletería con mapas de rutas del sistema de transporte, la posibilidad de generar pases por permanencia y no por ruta, el desarrollo de circuitos entre regiones, fortaleciendo la marca. Son muchas las variantes que nos podría brindar este programa, además de la conectividad.

El sistema ofrecerá:

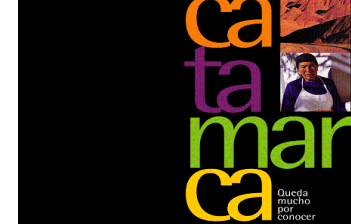
- Conectividad entre las regiones turísticas de Catamarca
- Conectividad entre destinos, recursos y atractivos
- Ofrecerá una MARCA que represente confianza
- Servicios vinculados a temáticas específicas. **ÍNDICE**

PROGRAMA  
Transporte Público Turístico de Catamarca

PTPT-C



INVERSIONES



Diseño de los circuitos.

Diseño, desarrollo y aplicación de la marca.

Diseño y desarrollo de folletería y mapas de rutas.

Equipamiento temático para unidades .

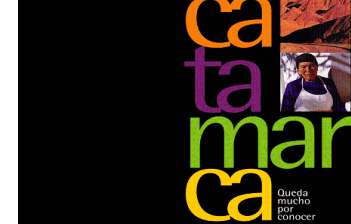
Aplicación de señalética en unidades.

Diseño y desarrollo del programa de prepago

VOLVER

PROGRAMA  
Alojamientos Rurales de Catamarca

PAR-C



Inversiones



El incipiente crecimiento turístico que muestra la provincia de Catamarca, la sitúa en una curva de alto riesgo sobre la sustentabilidad del sector, principalmente en aspectos sociales y culturales.

Creo que sería útil para el destino desarrollar oferta que genere sustentable el crecimiento turístico de La Provincia. Tiene que apoyar el crecimiento ofreciendo, en este caso, servicios de alojamiento rurales. Muy buen equipamiento y buena atención, en localidades incipientes.

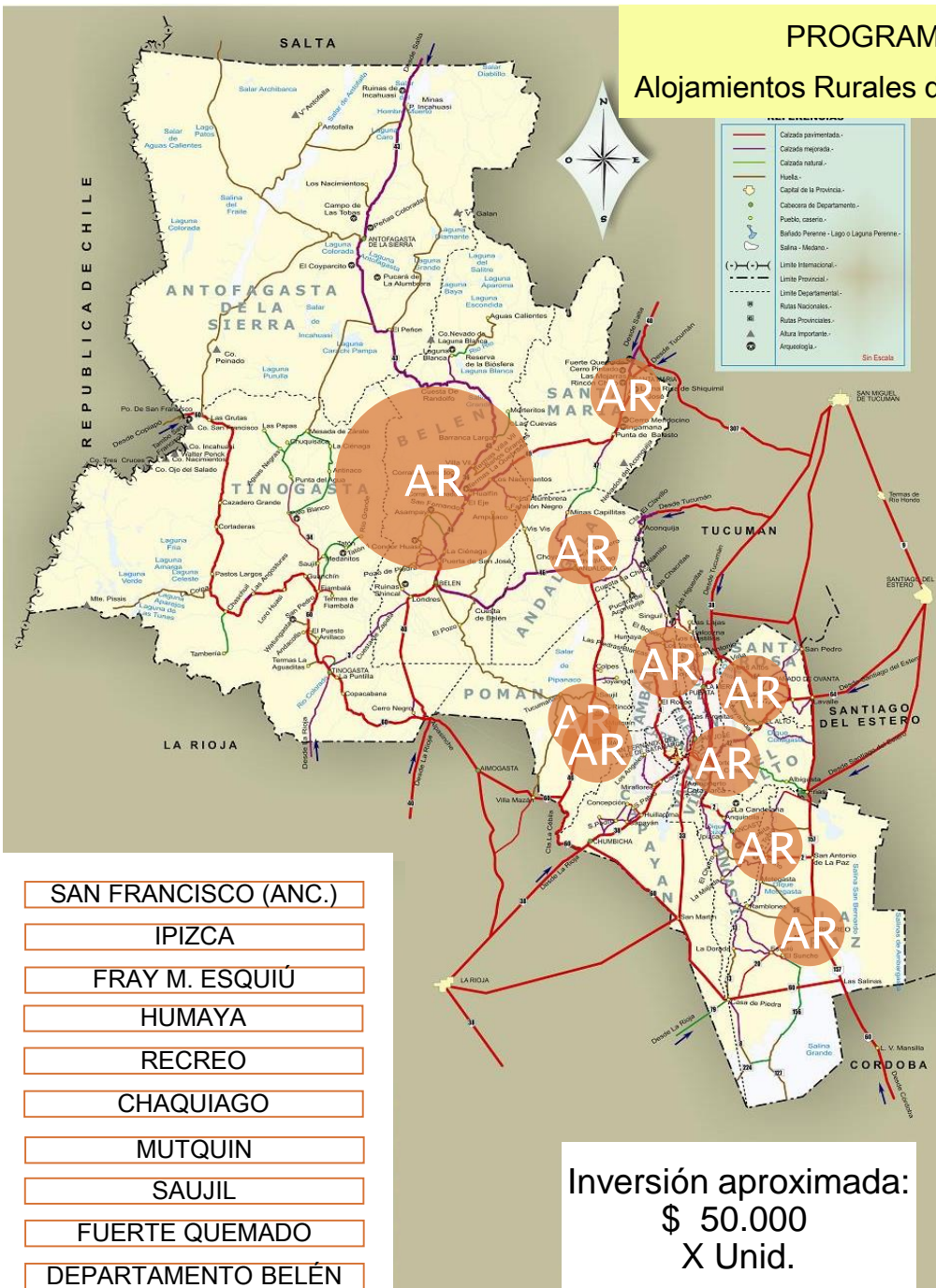
Para acompañar este crecimiento planteamos desarrollar el Programa de Alojamientos Rurales de Catamarca. Este presenta herramientas y acciones concretas en función de alcanzar objetivos de desarrollo turístico en un marco de sustentabilidad económica, social, cultural y ambiental.

La construcción de dos unidades habitacionales con baño privado y , muy buen equipamiento, teniendo en cuenta la cantidad de aplicaciones en función de las necesidades del destino, es la línea de trabajo para crear una marca que represente la identidad, calidad y clásica hospitalidad catamarqueña.

Se está evaluando en La Provincia la posibilidad de implementar un sistema de reservas on – line, que le permitiría a los nuevos emprendedores manejar flujos mas amplios.

Además de encontrar una solución de corto plazo para el problema habitacional en el interior de la provincia, vamos a lograr:

- Mantener nuestra identidad, tanto de la Provincia como de la de los distintos centros receptores.
- Redistribuir los ingresos generados por el turismo en la población local
- Generar una marca, un circuito y un producto. Éstos tres son materia pendiente y una necesidad para la Provincia.



**Inversiones**



- 1º Etapa 12 Meses.
- 2º Etapa 18 Meses.
- 3º Etapa 24 Meses.
- 4º Etapa 21 Meses.
- 5º Etapa 24 Meses.

- 9 Unid. 1 x Región / 9 Unid. Belén
- Evaluación de resultados
- 9 Unid. Refuerzo.
- Evaluación de resultados.
- 9 Unid. Temáticas.



**SIGUIENTE**  
**ÍNDICE**

PROGRAMA  
Dormis y Cabañas de Catamarca

PDC-C

Inversiones



Existe un programa de financiamiento provincial, FONDETUR Cabañas, que otorga créditos hasta \$ 75.000 entre infraestructura y equipamiento, para tres cabañas.

Este tipo de alojamiento; habitaciones dobles e individuales, con baño privado y sin cocina, nos otorga el margen necesario para tomar el crédito como una herramienta para enfrentar los elevados costos de construcción actuales. Las inversiones podrán enfocarse en el equipamiento y los servicios complementarios, los cuales no abundan en una provincia donde es evidente la falta de financiación sobre el final de la construcción. Casos frecuentes en Andalgalá, Alijilán, Norte de Belén y otros.

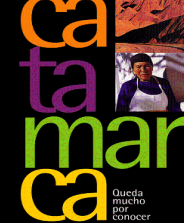
Con la correcta implementación de este programa, Catamarca podría aumentar su capacidad de camas en los destinos incipientes, y estaría dando la posibilidad de un crecimiento sustentable en lo económico y social, además de generar rápidamente fuentes de trabajo genuinas para los catamarqueños.

A diferencia del Programa de Alojamiento Rural (PAR-C) este programa está pensado para unidades de negocios de mayor escala.

Este programa deberá estar acompañado por un fuerte trabajo de coaching, en todas sus etapas y para todos los emprendedores. Pre-apertura, apertura, servicios y comercialización.

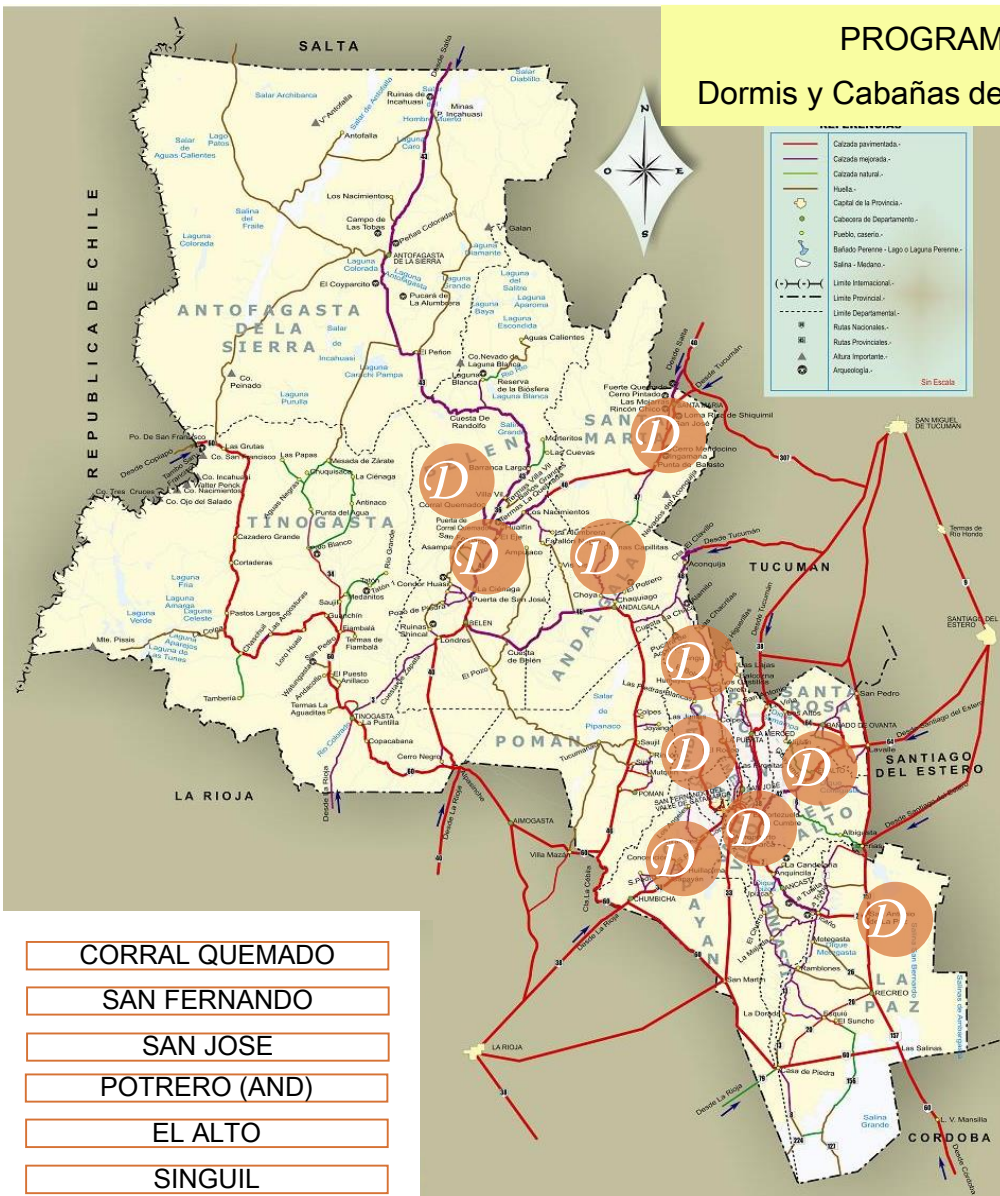
Para la última etapa, la comercialización, ya se está diseñando un programa capaz de trabajar con stock mínimo que puede cubrir éste y otro tipo de servicios de mayor escala.





# PROGRAMA Dormis y Cabañas de Catamarca

PDC-C



- CORRAL QUEMADO
- SAN FERNANDO
- SAN JOSE
- POTRERO (AND)
- EL ALTO
- SINGUIL
- EL RODEO
- CONETA
- TAPSO
- CAPITAL

Inversión aproximada:  
\$ 75.000  
X Unid.

- 1º Etapa 12 Meses.
- 2º Etapa 14 Meses.
- 3º Etapa 24 Meses.
- 4º Etapa 21 Meses.

- 10 Unid. 1 x Región.
- Evaluación de resultados
- 10 Unid. Refuerzo.
- Evaluación de resultados.

Inversiones

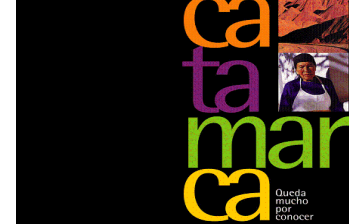


SIGUIENTE  
ÍNDICE



PROGRAMA  
Comedores Rurales de Catamarca

PCR-C



INVERSIONES

También en este punto encontraremos una marca que le dará, en caso de alcanzar los objetivos del programa, prestigio a la marca paraguas, al tiempo que se ofrecerá un producto con altos niveles de calidad, unicidad y originalidad.

Catamarca puede destacarse por su gastronomía, la clave radica en el regionalismo y la calidad que se consume en los hogares. Es por eso que se propone establecer este programa, que ofrece la posibilidad de ingresar a casas reestructuradas para brindar servicios gastronómicos a los viajeros o residentes.

Los servicios gastronómicos muestran claras deficiencias, sobre todo en el interior del territorio provincial. Sería ilógico plantear una solución ligada a programas de grandes inversiones, ya que como se venía mencionando, ese proceso llevaría largos períodos de tiempo y Catamarca necesita resolver problemas en el corto plazo. Se podrán lograr mejores resultados por esta vía. Servicios de pequeña escala, para segmentos acotados de demanda.

La inversión está ligada a la construcción de módulos de no más de 50 mts. (con opciones de ampliación) acoplada a las construcciones / hogares actuales. El servicio debe estar pensado para atender entre 20 y 30 pasajeros. Es muy importante hacer un trabajo que garantice seguridad en los alimentos y amabilidad en los servicios. El trabajo estará radicado en agregar valor al producto.

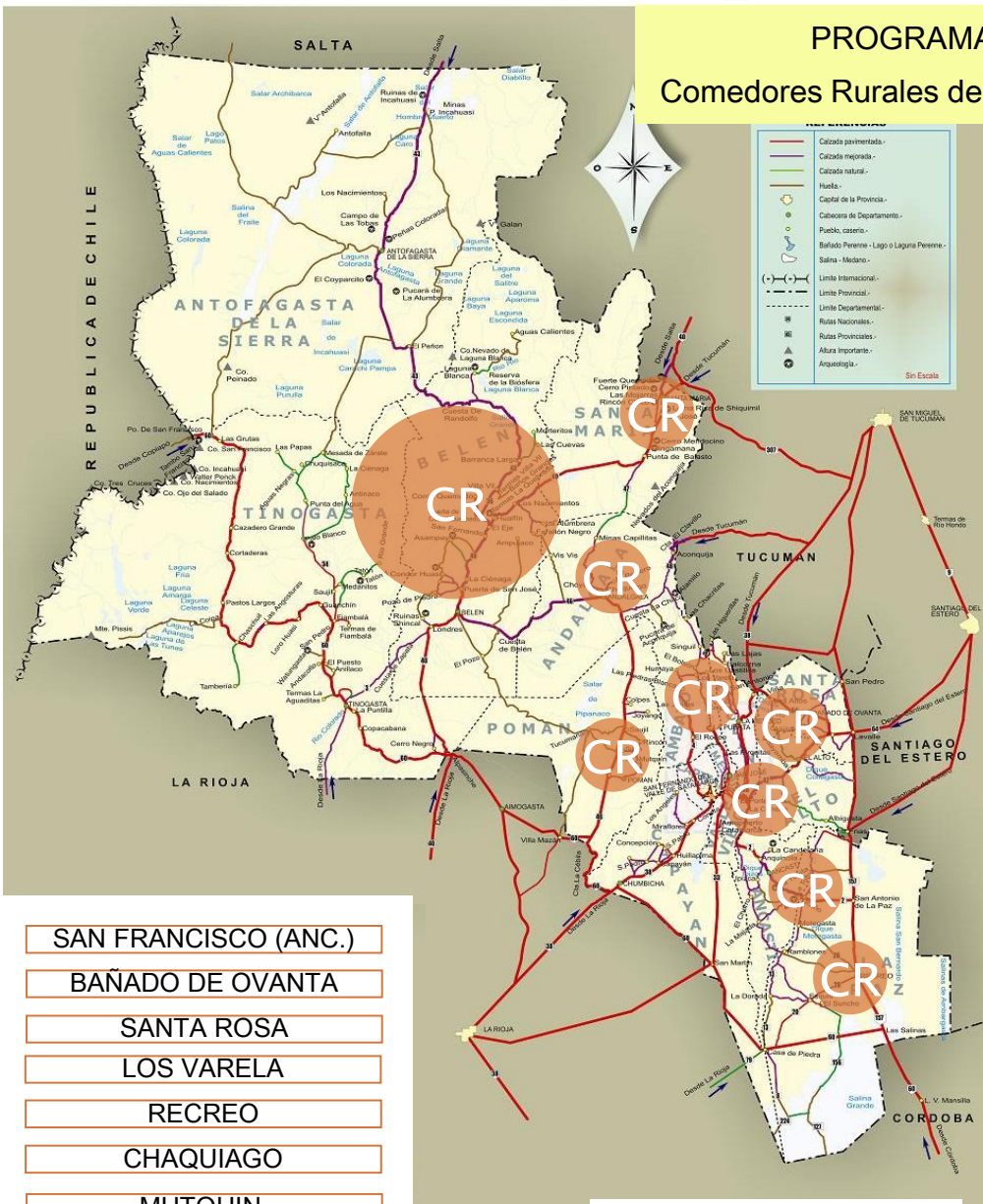
Además de encontrar una solución de corto plazo para la problemática de servicios en el interior de la provincia, vamos a lograr:

- Mantener nuestra identidad gastronómica, en La Provincia, y en todos sus centros receptores.
- Redistribuir, en la población local, los ingresos generados por el turismo.
- Generar una marca, un circuito y un producto. Éstos tres son materia pendiente y una necesidad para la Provincia.

# PROGRAMA

## Comedores Rurales de Catamarca

PCR-C



- SAN FRANCISCO (ANC.)
- BAÑADO DE OVANTA
- SANTA ROSA
- LOS VARELA
- RECREO
- CHAQUIAGO
- MUTQUIN
- SAUJIL
- FUERTE QUEMADO
- DEPARTAMENTO BELÉN

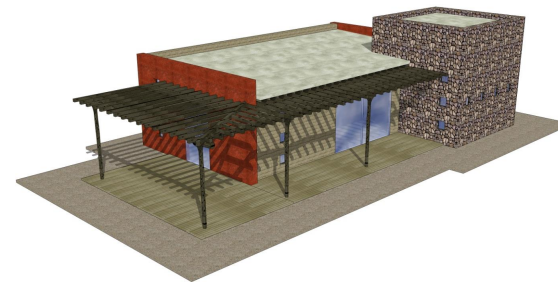
Inversión aproximada:  
\$ 150.000  
X Unid.

### INVERSIONES



- 1º Etapa 12 Meses.
- 2º Etapa 9 Meses.
- 3º Etapa 18 Meses.
- 4º Etapa 21 Meses.
- 5º Etapa 24 Meses.

- 6 Unid. / 2 Unid. Belén
- Evaluación de resultados
- 4 Unid. Refuerzo.
- Evaluación de resultados.
- Nuevos proyectos.



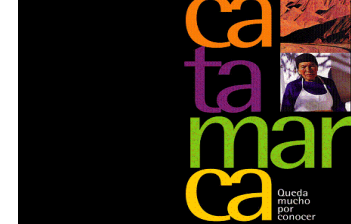
**SIGUIENTE  
ÍNDICE**

SUB - PROGRAMA  
Mejoramiento de la oferta existente

PMO-C



Inversiones



En todo Catamarca existen las casas rurales que brindan o que tienen serias intenciones de brindar servicios turísticos. Si cada localidad comienza a sumar sus actores e interesados, entonces la provincia tendrá un producto en el corto plazo.

En las localidades faltantes de este tipo de emprendedores, es donde generaremos los nuevos emprendimientos.

La responsabilidad de definir los actores involucrados estará en el estado. Actores municipales y provinciales.

Financiamiento directo para equipamiento y mejoras mínimas en la estructura.

Las unidades debieran ser no menos de dos por cada destino. Sería interesante sumar otras poblaciones que no tengan desarrollo en la actualidad pero que de a poco quieran ir involucrándose. Formar parte de una red o cadena a la que se le dará valor, será un buen comienzo para algunos desconocidos.

Se está trabajando, también, en una red comercial para una oferta de estas características.

Se puede pensar en cien unidades adheridas entre el corto y mediano plazo, con una inversión no mayor a los \$ 5.000 por unidad. Con uso exclusivo en equipamiento y mejoras mínimas en la infraestructura.

**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Región del Este

**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Región Ambato

**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Camino de Los Artesanos de Belén

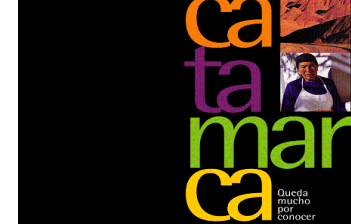
**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Ruta del Adobe - El Oeste

SUB - PROGRAMA  
Mejoramiento de la oferta existente

PMO-C



Inversiones



Se estarían invirtiendo \$ 500.000 aproximadamente en red de alojamientos rurales ya en funcionamiento.

Además se plantea, en el Programa de alojamientos rurales, la inversión en al menos 36 nuevos proyectos de estas características, para complementar la oferta existente. Se estipula una inversión por unidad de \$50.000. Le sumaremos aquí \$20.000 en equipamiento y otros

### La Inversión:

\$ 500.000 aprox.

\$ 2.520.000 aprox.

\$ 3.020.000

### El resultado

Un producto y una marca para la provincia de Catamarca

Una red de 544 camas (poco mas del 10% de la oferta actual) con buen equipamiento e infraestructura y con un sistema comercial y de marketing integrado.

**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Senderos Arqueológicos  
San José – Santa María

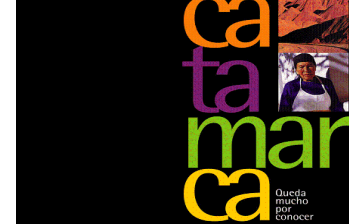
**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Humaya  
Región del Ambato

**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Relax y Placer  
Miraflores – Capayán

**Hospedajes Rurales de Catamarca.**  
Caminos de Belén  
Corral Quemado

PROGRAMA  
Posadas Artesanales de Catamarca

PPA-C



INVERSIONES

En caso de ser necesarias unidades habitacionales de mayor escala a las propuestas en el programa de Alojamientos Rurales de Catamarca (PAR – C), podemos pensar en este tipo de unidades asociadas a las artesanías catamarqueñas.

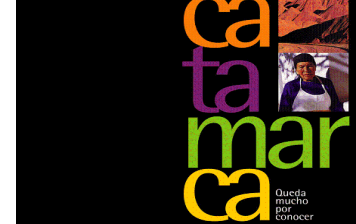
No sólo se puede observar y reconocer la identidad de un destino a través de sus estructuras, sino también de sus artesanías. Es por eso que menciono la posibilidad de vincular la oferta de camas a las artesanías catamarqueñas. Sus telares, alfombras, mimbres y trabajos en madera y piedra son los destacados.

Este programa presenta la posibilidad de crear unidades de alojamiento de seis a ocho habitaciones con baño privado y buen equipamiento. Las mismas en el inicio serán financiadas en su mayoría por el estado, pero luego y en caso de ser necesario, cada individuo podrá desarrollar o ampliar sus propias posadas Artesanales, encuadradas en la marca PPA – C, siempre y cuando se respeten los parámetros de calidad establecidos y controlados por el estado provincial, conjuntamente con la Cámara de Turismo.

Podremos observar en el Anexo MODELOS que pensamos estructuras modulares capaces de ser ampliadas fácilmente. De este modo Catamarca podrá conservar aspectos de su paisaje y cultura, los cuales estarán amenazados si se trabaja en una línea de grandes inversiones en zonas de alto riesgo.

Los materiales de construcción, los colores, el equipamiento, y la atención serán los componentes que, en caso de ser acordes con las políticas de calidad del Programa de Posadas de Catamarca, le aportarán el éxito necesario para el posicionamiento de la marca y el fortalecimiento del producto.

El punto débil del PPA – C podría estar en la identificación de los actores / inversores locales, aunque se espera que con la pronta reestructuración de la Cámara de Turismo de la Provincia, se podrá realizar un buen trabajo de búsqueda y selección de prestadores aptos para brindar este servicio.



## INVERSIONES



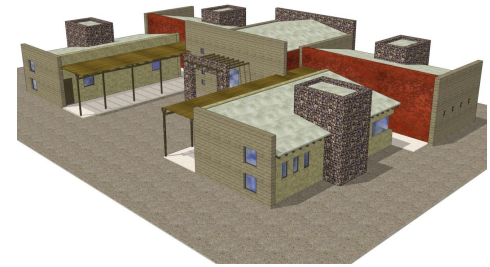
- EL PEÑON
- EL PASO
- TATON
- SAN JOSÉ
- HUACO
- P. DE CORRAL QUEMADO
- MUTQUIN
- LAS JUNTAS
- MIRAFLORES
- FRAY M. ESQUIÚ

# PROGRAMA Posadas Artesanales de Catamarca

PPA-C

- 1º Etapa 12 Meses. 10 Unid. 1 x Región.
- 2º Etapa 16 Meses. Evaluación de resultados
- 3º Etapa 24 Meses. 6 Unid. Temáticas.
- 4º Etapa 28 Meses. Evaluación de resultados.

Inversión aproximada:  
\$ 400.000  
X Unid.

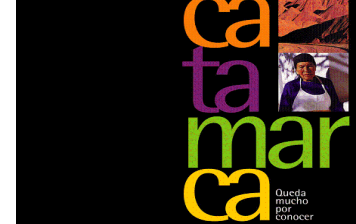


**SIGUIENTE  
ÍNDICE**



PROGRAMA  
Centros de Interpretación de Catamarca

PCIT-C



INVERSIONES



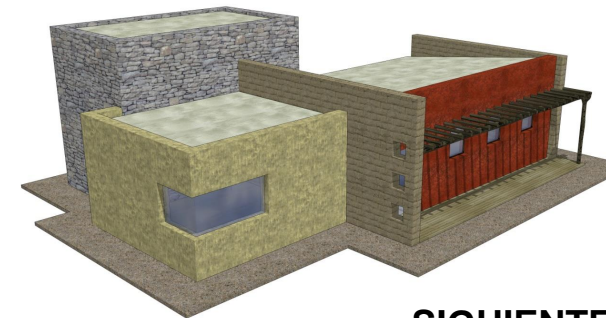
Centros de interpretación de la cultura y naturaleza de la Provincia de Catamarca. Un programa que nos ayudará a generar nueva infraestructura y servicios al turista en localidades cabecera de departamentos.

Si a un programa de estas características le sumamos el planteo de implementar un Cuerpo de Guardianes del Patrimonio Cultural y Natural de Catamarca, podremos seguir trabajando en la integración de componentes diversos.

Los Centros de Interpretación Turística (CIT-C) estarán tematizados por región o recursos. Se puede comenzar con una programa regional turístico o geográfico donde pueden variar las opciones entre 10 y 4.

Vamos a generar fuentes de empleo genuinas, nueva infraestructura, nuevos servicios y otros.

En los CIT-C se puede, además de presentar la oferta de la región, comercializar productos, entradas a los recursos, servicios de transporte, visitas guiadas, bibliografía, regalos, mapas, y réplicas de piezas antiguas. También puede haber muestras o colecciones de Museos.



**SIGUIENTE**



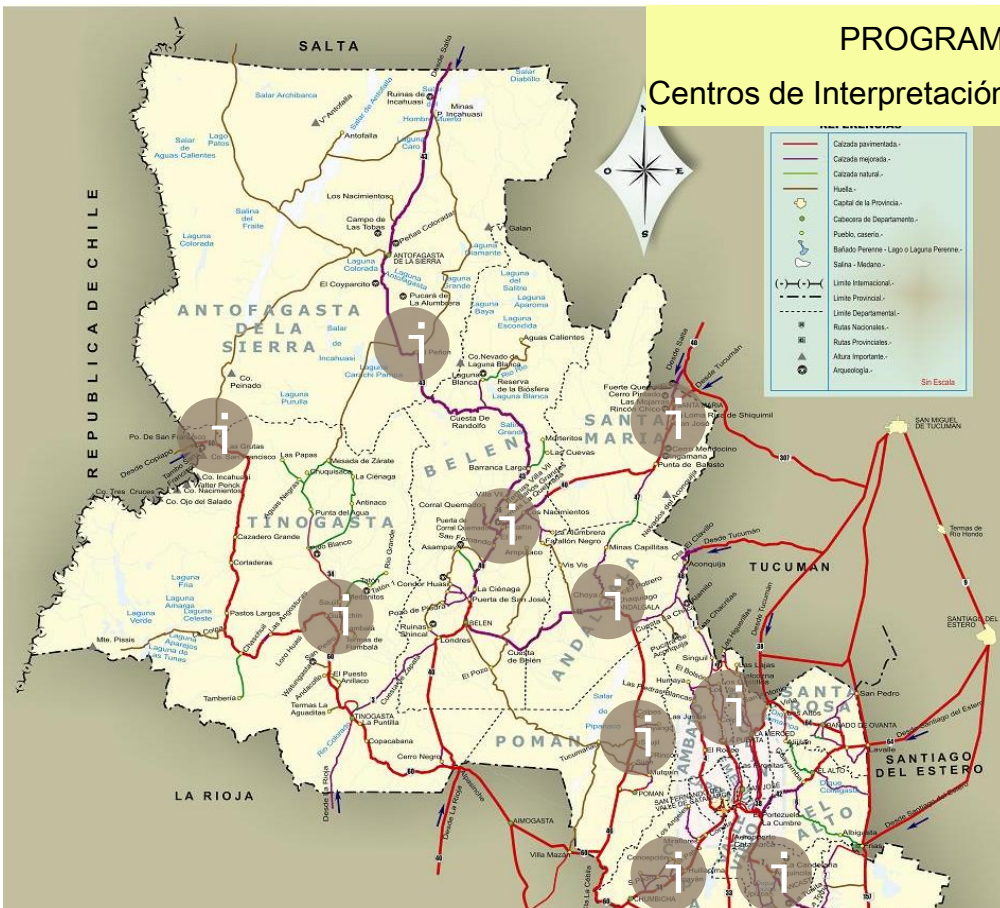
**INVERSIONES**



**PROGRAMA**

**Centros de Interpretación de Catamarca**

PCT-C



- EL PEÑÓN
- EL PASO
- FIAMBALÁ
- SAN JOSÉ
- HUACO
- SAN FERNANDO
- SAUJIL
- LOS VARELA
- CONETA
- ANCASTI

Inversión aproximada:  
\$ 150.000  
X Unid.

- 1º Etapa 12 Meses.
- 2º Etapa 24 Meses.
- 3º Etapa 36 Meses.
- 4º Etapa 48 Meses.
- 5º Etapa 48 Meses.

- 5 Unid. temáticas
- Evaluación de resultados
- 5 Unid. Temáticas
- Evaluación de resultados.
- Nuevos proyectos



**SIGUIENTE  
ÍNDICE**





PROGRAMA  
Unidades de Información de Catamarca

PUIT-C



INVERSIONES



Unidades de información TURÍSTICA. Por supuesto ya existen algunos, definitivamente no los suficientes si queremos brindar buen servicio.

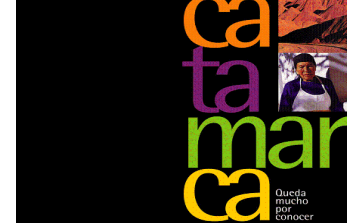
Distribución de turistas. localizadas en toda la provincia. Información y criterios de información unificados. Estos centros cubren los espacios libres de Centros de Interpretación.

Estos espacios se convertirán en centros de distribución e ideas para conocer Catamarca. Este programa nos va a ayudar a generar la sinergia necesario entre destinos y departamentos para la generación de las redes de circuitos que estamos buscando en La Provincia.

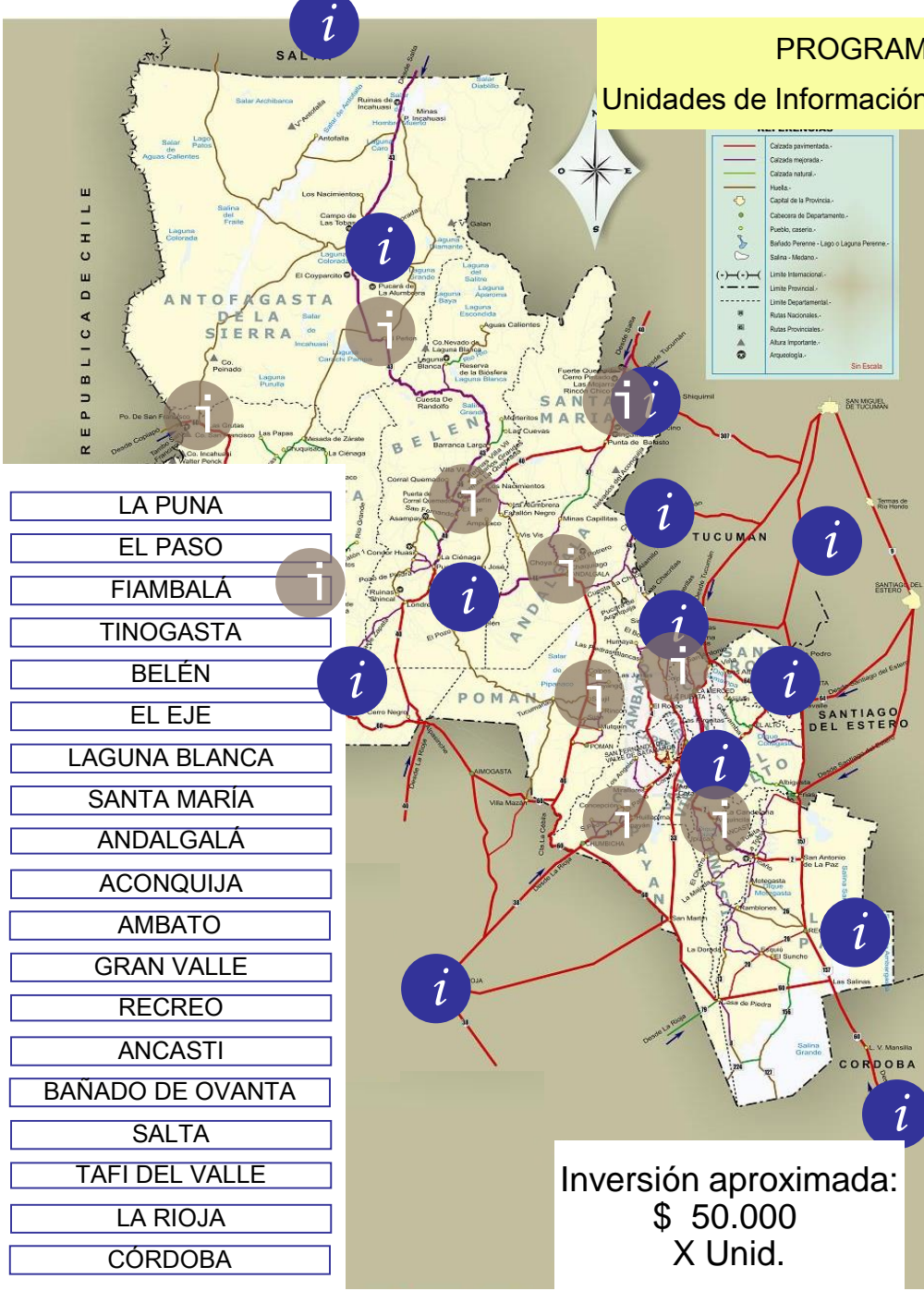
Tenemos que pensar en función de un futuro crecimiento de la demanda. Todos coincidimos en Catamarca que si se desarrollan productos y se fortalecen y diversifican los servicios entonces crecerá la demanda, en reacción a campañas de promoción por segmentos específicos de mercado.

Estas unidades pueden lograr sustentabilidad en el momento, si las cámaras empresarias se organizaran.

**SIGUIENTE**



**INVERSIONES**



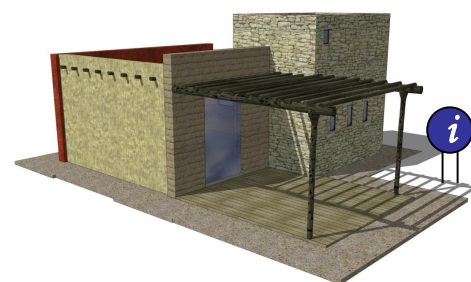
**PROGRAMA**  
Unidades de Información de Catamarca

PUIT-C

- 1º Etapa 12 Meses.
- 2º Etapa 16 Meses.
- 3º Etapa 24 Meses.

- 10 Unid. temáticas
- Evaluación de resultados
- Nuevos proyectos

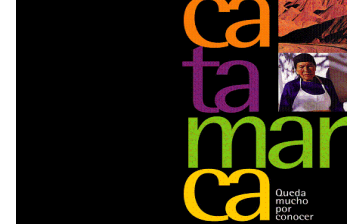
Inversión aproximada:  
\$ 50.000  
X Unid.



**SIGUIENTE  
ÍNDICE**

**PROGRAMA**  
Servicios al turista de Catamarca

PREF-C



INVERSIONES



**CABALGATAS**

Cuando analizamos la cadena de valor de los destinos turísticos de Catamarca nos encontramos con una fuerte debilidad en el eslabón de los servicios.

**SENDERISMO**

Éste, es un componente fundamental, cuando hablamos de las herramientas capaces de transformar un recurso en un producto.

**AVISTAJES**

Catamarca cuenta con innumerables espacios naturales únicos, para quienes gustan de realizar cabalgatas guiadas, montañismo u otras actividades. La carencia está en la falta de prestadores.

**MULTIAVENTURA**

También cuenta con una zona ideal para la práctica del sandboard: Las dunas cercanas a la localidad de Fiambalá, en este caso existen prestadores de servicios, pero no son del todo visibles y carecen de infraestructura y equipamiento.

**MONTAÑISMO**

Los programas de financiamiento para los servicios de este tipo, no son del todo eficientes. Ocurren problemas en las garantías solicitadas, lo cual dificulta el desarrollo de la oferta.

**GUIAS**

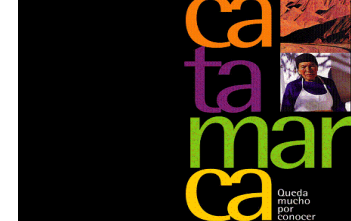
Éste es el punto fundamental en el que el estado debe apoyar a los prestadores actualmente en servicio, para que acomoden su oferta y sean capaces de alcanzar necesidades y variaciones de la demanda.



PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSC-C

CABALGATAS



PST - C



Cabalgatas guiadas en espacios geográficos diversos proponen un producto de altísima atraktividad para la Provincia de Catamarca.

Los prestadores existen, pero carecen hoy de:

Infraestructura

Equipamiento suficiente

Animales suficientes

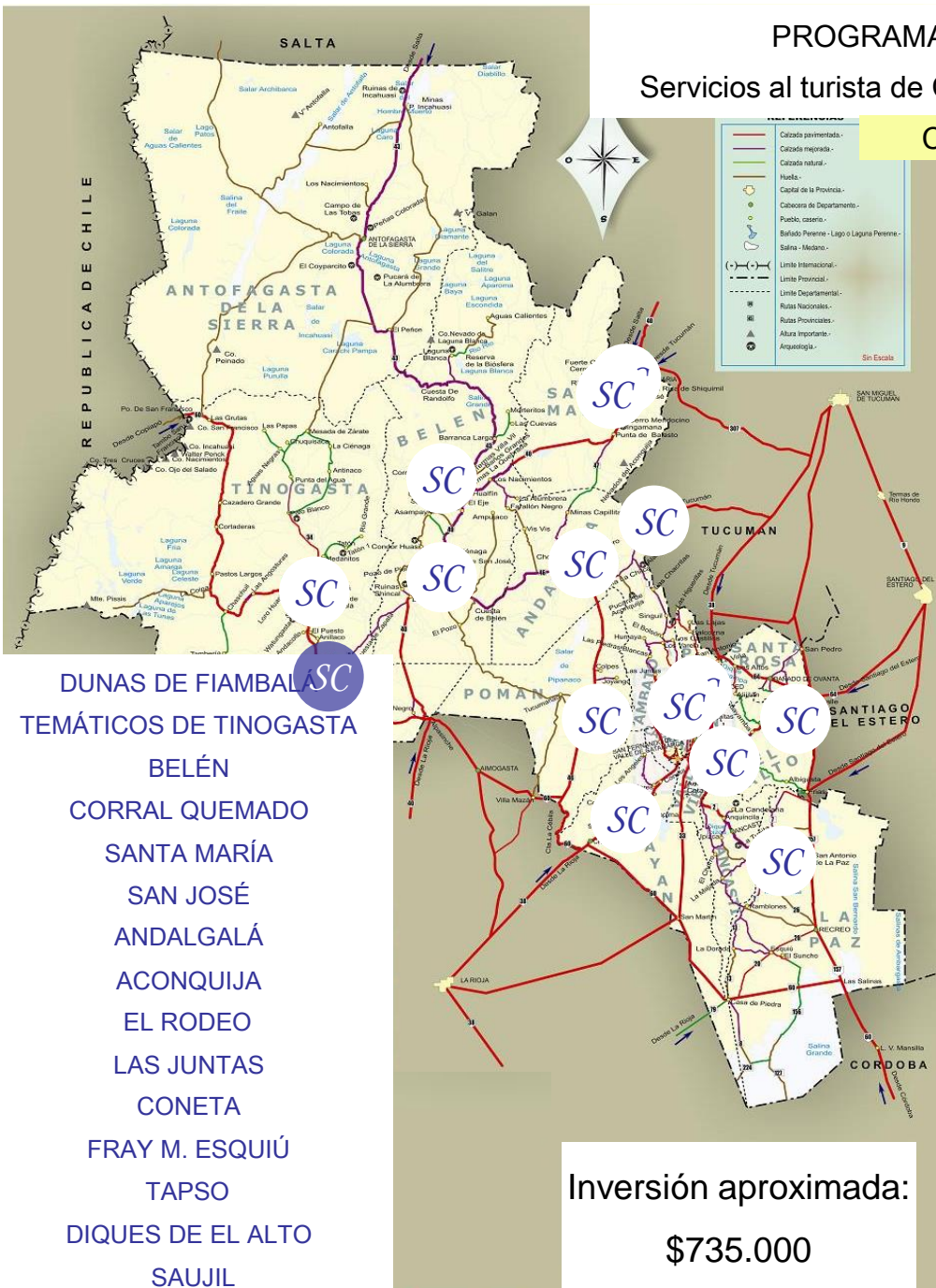
Seguros

herramientas comerciales

Demanda suficiente

En estos puntos deberá intervenir el estado para alcanzar sus objetivos, los cuales están claramente vinculados a generar este tipo de oferta.

Si se pretende desarrollar el producto, es indispensable contar con líneas de crédito parciales (el FONDETUR Alternativos otorga hasta \$20.000) herramienta clave para solucionar aspectos de generación de oferta y demanda. La inversión en este caso será mixta, ya que el prestador ya cuenta, en el total de los casos, con la base de la operación. Para que esto ocurra hay que apoyar el inicio de las actividades, tanto desde la oferta como desde la demanda.



DUNAS DE FIAMBAL SC  
TEMÁTICOS DE TINOGASTA

- BELEN
- CORRAL QUEMADO
- SANTA MARÍA
- SAN JOSÉ
- ANDALGALÁ
- ACONQUIJA
- EL RODEO
- LAS JUNTAS
- CONETA
- FRAY M. ESQUIÚ
- TAPSO
- DIQUES DE EL ALTO
- SAUJIL

Inversión aproximada:  
\$735.000

1º Etapa 3 Meses.

- Financiamiento de los seguros para prestadores 15 Unid. de la Asociación \$ 25.000.
- Financiamiento para el reacondicionamiento de las instalaciones \$ 10.000 x 15
- Apertura de senderos 30 circuitos \$60.000

2º Etapa 6 Meses.

Financiamiento para el equipamiento faltante sobre el actual. \$ 10.000 x 15

3º Etapa 12 Meses.

Evaluación de resultados.

4º Etapa 24 Meses.

Nuevos proyectos

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSS-C

SENDERISMO



INVERSIONES



Otro de los productos con gran potencial es el senderismo en Catamarca. Parte de su política está ligada a los senderos y a la arqueología. Por ese motivo, hay que incentivar la creación de servicios de guías de senderismo, además de aumentar, y ya veremos este punto mas adelante, la señalización de senderos.

Es necesario para la creación de este tipo de servicios:

- Identificar a los prestadores
- Capacitación y concientización de prestadores.
- Infraestructura y equipamiento requerido.
- Herramientas de promoción y comercialización.
- Señalización rural y de senderos

A mi entender el senderismo debe ser el producto cabecera de la provincia ya que se puede combinar con gran parte de los productos turísticos de la región. A través del senderismo se podrá acceder a los recursos arqueológicos, a los programas de avistaje de aves, flora y fauna, a la ruta del adobe, y otros recursos de la provincia.

Para esto debemos lograr altos estándares de calidad, vista por supuesto, desde la óptica de Catamarca y sus posibilidades.

Uno imagina grupos pequeños de pasajeros recorriendo un sendero, en este caso guiados, llegando a, por ejemplo, Fuerte Quemado, en la localidad de Santa María y siendo recibidos por el equipo de Guardianes del Patrimonio Cultural / Natural de Catamarca.

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSS-C

SENDERISMO

INVERSIONES



### 1º Etapa 3 Meses.

- Financiamiento de los seguros para prestadores 15 Unid. de la Asociación \$ 25.000.
- Financiamiento para el reacondicionamiento de las instalaciones \$ 10.000 x 15
- Apertura de senderos 30 circuitos \$60.000

### 2º Etapa 6 Meses.

Financiamiento para el equipamiento faltante sobre el actual. \$ 10.000 x 15

### 3º Etapa 12 Meses.

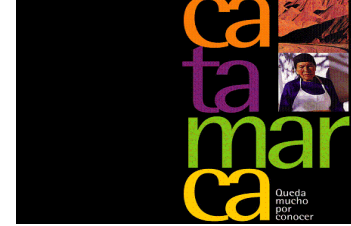
Evaluación de resultados.

### 4º Etapa 24 Meses.

Nuevos proyectos

Inversión aproximada:

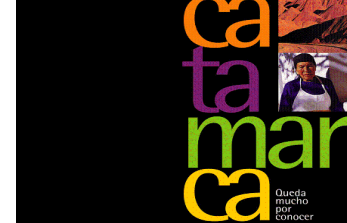
\$ 735.000



PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSS-C

AVISTAJES



INVERSIONES



En la actualidad existen mercados potenciales para motivaciones específicas de consumo. El avistaje cuenta con grandes mercados internacionales y nacionales de consumidores, con flujos de viajeros inclusive en el mercado local.

Desde el punto de vista de la oferta, a uno le cuesta imaginar destinos con más variedad y diversidad. Los avistajes de Cóndores y Camélidos son una experiencia casi única, aunque por supuesto existen otros recursos de gran interés.

Es necesario para la creación de estos servicios:

- Identificar a los prestadores
- Capacitación y concientización de prestadores
- Infraestructura y equipamiento requeridos
- Herramientas de promoción y comercialización.
- Señalización rural y de senderos

Los marcos naturales para la práctica de estas actividades, como decíamos anteriormente son únicos, difícilmente encontremos esta oferta en destinos complementarios y/o competitivos. Lo cual nos sitúa en un lugar de preferencia, ya que nos podemos presentar como alternativa diferente para aquellos que recorren circuitos paralelos a nuestra provincia.

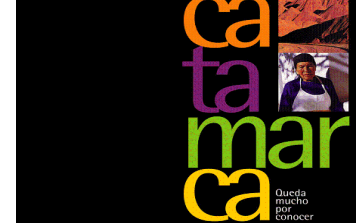
Una vez generado el producto nos simplificará la conquista de mercados, inclusive el de potenciales consumidores locales.



PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSC-C

AVISTAJES



INVERSIONES



**1º Etapa 3 Meses.**

- Financiamiento de los seguros para prestadores 5 Unid. de la Asociación \$ 5.000.
- Financiamiento para el reacondicionamiento de las instalaciones \$ 10.000 x 5
- Apertura de senderos 15 circuitos \$ 30.000

**2º Etapa 6 Meses.**

Financiamiento para el equipamiento faltante sobre el actual. \$ 10.000 x 5

**3º Etapa 12 Meses.**

Evaluación de resultados.

**4º Etapa 24 Meses.**

Nuevos proyectos

- ANCASTI
- PIEDRAS BLANCAS
- ACONQUIJA
- ANDALGALÁ - CHQUIAGO
- MIRAFLORES - CONETA

Inversión aproximada:

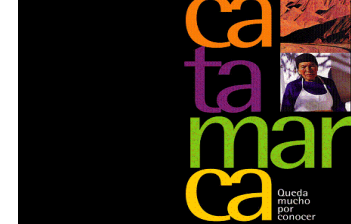
\$ 155.000

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSM-C

MULTIAVENTURA

INVERSIONES



Se puede observar en este trabajo, al producto aventura como potencial de mediano – largo plazo. No encuentro hoy la posibilidad de desarrollar el producto, más allá de la oferta existente y futura que se pueda crear, el nivel de complejidad de la actividad lleva tiempo de superar.

Por eso la oferta se orienta mas hacia al ecoturismo, producto mas ligado a la naturaleza y con niveles de complejidad en el servicio y de inversión menores a los necesarios para instalar un producto, que además, ya está ligado a otras provincias del norte, como por ejemplo Salta.

A pesar de esto, existen servicios actuales que brindan esta oferta y que se podrán replicar en otros destinos. El sandboard también formará parte de la oferta de Catamarca en el corto plazo, igual que las cabalgatas, que, aunque las vinculamos al ecoturismo, tienen un mayor nivel de dificultad por el terreno montañoso de Catamarca y bien podrían formar parte de la oferta del turismo aventura.

De todos modos mantendremos estas actividades ligadas al ecoturismo ya que nos resultarán convenientes a la hora de conformar un producto y liderar en ese segmento.

El mountain bike es un producto al que hay que darle mucha importancia, ya que existen senderos aptos para la práctica de esta actividad en todo el territorio. El nivel de complejidad e inversión del servicio es accesible.

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSM-C

MULTIAVENTURA



INVERSIONES



1º Etapa 12 Meses.

- Financiamiento de los seguros para prestadores 7 Unid. de la Asociación \$ 15.000.
- Financiamiento para el reacondicionamiento de las instalaciones \$ 15.000 x 7
- Equipamiento 15.000 x 7

2º Etapa 18 Meses.

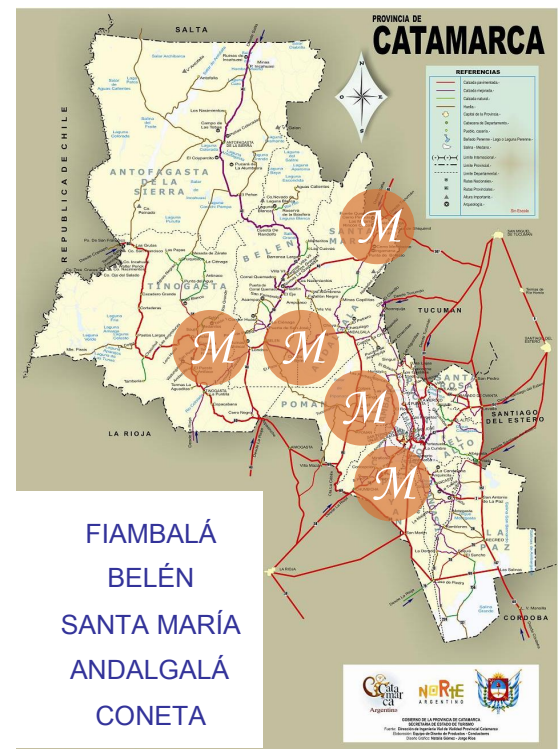
Financiamiento para el equipamiento faltante sobre el actual.  
\$ 10.000 x 7

3º Etapa 24 Meses.

Evaluación de resultados.

4º Etapa 24 Meses.

Nuevos proyectos



FIAMBALÁ  
BELÉN  
SANTA MARÍA  
ANDALGALÁ  
CONETA

Inversión aproximada:

\$ 280.015

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSO-C

MONTAÑISMO

INVERSIONES



En la módulo de productos turísticos analizamos el potencial y pudimos observar la enorme brecha existente en la situación de lo dado y lo posible.

Esta práctica ya se realiza, sobre todo en la zona de Fiambalá donde se encuentran Los Seismiles. En esta región y en La Provincia se está trabajando en la promoción de la Alta Montaña. A lo que tenemos que apuntar es a:

Diversificar la oferta de servicios

Redistribuir la demanda

Redistribuir geográficamente la oferta

Generar servicios con altos índices de calidad y seguridad.

La Media y Baja Montaña son dos opciones que Catamarca no puede desaprovechar. Los recursos existentes sobradamente tienen el potencial ara lograr un unto de desarrollo sustentable que genere fortalezas para la MARCA.

Hay que desarrollar servicios de montañismo para Alta – Media y Baja montaña.

Equipamiento especializado

Infraestructura necesaria

Desarrollo de la marca. Los Seismiles segmentan por alta montaña y el espectro debe ser mas alto.

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSO-C

MONTAÑISMO



INVERSIONES



**1º Etapa 6 Meses.**

- Financiamiento de los seguros para prestadores 5 Unid. de la Asociación \$ 15.000.
- Financiamiento para el reacondicionamiento de las instalaciones \$ 20.000 x 5
- Reacondicionamiento de la infraestructura existente en 5 locaciones \$ 100.000

**2º Etapa 6 Meses.**

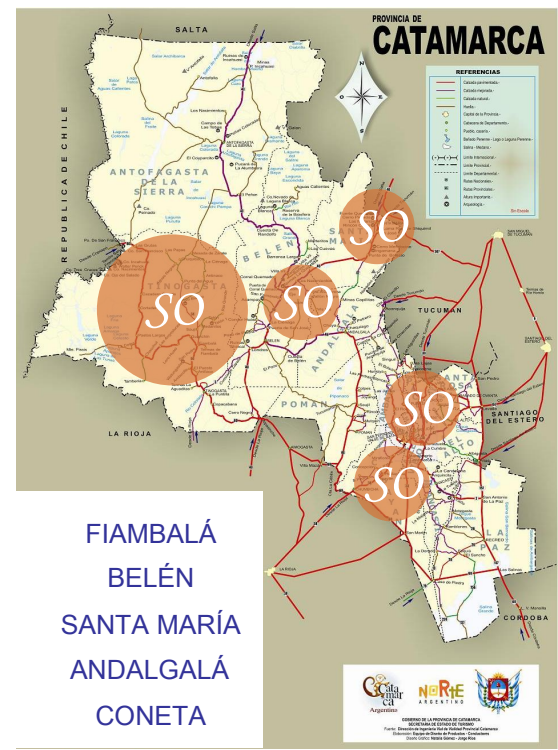
- Desarrollo de la marca, aplicaciones y funciones \$15.000
- Financiamiento para el equipamiento faltante sobre el actual. \$ 10.000 x 5

**3º Etapa 12 Meses.**

Evaluación de resultados.

**4º Etapa 24 Meses.**

Nuevos proyectos



Inversión aproximada:

\$ 280.000

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSG-C

GUIAS

INVERSIONES



Esta es una de las principales insuficiencias de Catamarca. Si uno pudiera imaginar un plano del destino y sus servicios de guías por locación y servicio específico, creería que el punto de quiebre para convertirnos en destino turístico eficiente, no estaría muy lejano.

Es tal la variedad de recursos, tan espectacular la naturaleza del destino, tan únicos sus recursos culturales, tan amables sus pobladores, que si a eso se le suma la accesibilidad al recurso, Catamarca estaría cerca de convertirse en lo que pretende, un destino turístico sustentable. Los guías deben colaborar con la sustentabilidad del destino, al igual que deben hacerlo sus pobladores.

Catamarca debe trabajar con capacidades de carga acotadas, para mantener su identidad, para diferenciarse del resto de los destinos de la región. Debe mantener aspectos que difícilmente no se alteren al convertirse en destino masivo.

En este punto el trabajo a realizar está relacionado fundamentalmente a la motivación de los prestadores y a la captación de recursos humanos en el interior de la provincia, que accedan a capacitarse durante el tiempo necesario.

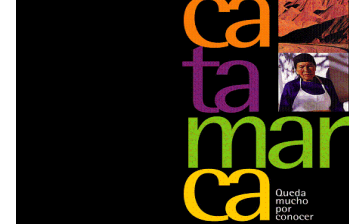
Es fundamental contar con guías locales capacitados, son ellos los únicos capaces de transmitir lo que significa Catamarca al turista.

En destinos con similares características naturales y culturales, que han captado guías de afuera de su territorio, se han observado problemas de identidad frente a los pobladores locales. En principio planteo trabajar con recursos humanos locales y luego, instalado el método, ya podremos dejar que otros vengan a mejorar aspectos ligados a la calidad, pero conservando la identidad.

PROGRAMA  
Servicios al turista de Catamarca

PSG-C

GUIAS



INVERSIONES



### 1º Etapa 9 Meses.

- Financiamiento de los seguros para prestadores 10 Unid. X Región \$ 5.000.
- Financiamiento para el reacondicionamiento de las instalaciones \$ 10.000 x 10
- Equipamiento y Uniformes \$ 5.000 x 10

### 2º Etapa 12 Meses.

Financiamiento para el equipamiento faltante sobre el actual. \$ 5.000 x 10

### 3º Etapa 18 Meses.

Evaluación de resultados.

### 4º Etapa 24 Meses.

Nuevos proyectos

Inversión aproximada:

\$ 250.000

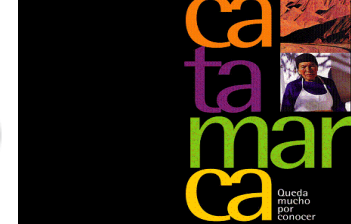
## PROGRAMAS

de Inversión  
en los servicios de la  
Cadena de valor  
de Catamarca

## PROGRAMAS

de Inversión  
en los Productos turísticos  
**POTENCIALES**  
de Catamarca

PIP-C



INVERSIONES

FOLCLORE

AVENTURA

ECOTURISMO

TEMÁTICOS

ARQUEOLOGÍA

MUSEOS Y CAPILLAS

TURISMO CULTURAL

TURISMO RURAL

AGUAS TERMAS

FERIAS Y CONGRESOS

NEGOCIOS

MONTAÑISMO

ARTESANÍAS

EDUCATIVO

TURISMO JOVEN

CLIC EN EL PRODUCTO

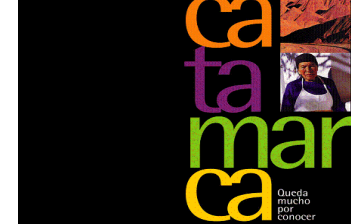
Ya se han desarrollado los lineamientos generales para la puesta en valor de la cadena de valor del turismo en función del desarrollo de productos.

Las Inversiones posibles por supuesto son muchas. Aquí algunas surgidas durante este trabajo.



PROGRAMA  
Reparación de fachadas de Catamarca

PRF-C



INVERSIONES



Existen infinidad de pueblos con construcción de antaño que pueden perder su estilo en el corto plazo si no se hace una intervención en sus fachadas y estructuras.

Muchos de los destinos analizados en este trabajo, dependen del reacondicionamiento de esas pequeñas casas, generalmente de barro, adobe o piedra ubicadas a la par de las rutas que cruzan el pueblo en muchos casos de punta a punta. No sólo para su desarrollo turístico, sino también para la conservación de su cultura.

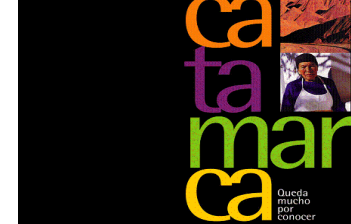
Los pueblos ubicados a la vera de la R40, o pueblos pequeños como la localidad de Los Ángeles, también Fiambalá y Tinogasta donde se marca la Ruta del Adobe. O la misma ciudad capital que cuenta con una arquitectura bellísima, aunque escondidas en su desorden. Son hoy destinos de importancia y gran potencial turístico para Catamarca. Sus características los hacen únicos y justifican su recuperación y acondicionamiento .

Otras provincias del norte argentino, fundamentalmente Salta, han desarrollado programas de financiamiento ligados a la recuperación y realizada de sus fachadas. En el caso de Salta se realizó un trabajo muy direccionado a las grandes fachadas de la ciudad capital. En este caso hablamos de rutas. Pareciera que fuese esa la mejor alternativa. Cuadras de casas reacondicionadas. Unas en Santa María (Fuerte Quemado) otras en Belén, Tinogasta, San José. No importa la cantidad. Importa el comienzo de políticas sustentables.

Es un programa que se puede desarticular y realizar por etapas, existen fondos de financiamiento provinciales, nacionales e internacionales que pueden ir cubriendo distintas etapas. No necesariamente se debe terminar la tarea en el corto plazo, si se pudiese realizar un estudio detallado de las rutas a las que apoyaría un programa de este tipo, y comenzar a establecer prioridades turísticas y socio-culturales.

PROGRAMA  
Reparación de fachadas de Catamarca

PRF-C



INVERSIONES



- 1º Etapa 12 Meses. 15 Unid. R40 / 15 Unid. Depto. Fiambalá / 15 Unid. Andalgalá / 15 Unid. Capital
- 2º Etapa 14 Meses. Evaluación de resultados
- 3º Etapa 24 Meses. 15 Unid. Santa María R40 / 15 Unid. Capayán / 15 Unid. Ancasti
- 4º Etapa 21 Meses. Evaluación de resultados.
- 5º Etapa 24 Meses. Nuevos proyectos

Inversión aproximada:

\$ 5.000 x Unid.



Centros de información turística

Centros de interpretación

Modelo de hosterías ocho (8) habitaciones

Centros de servicios al turista (Ecoturismo)

Salón de usos múltiples (SUM)

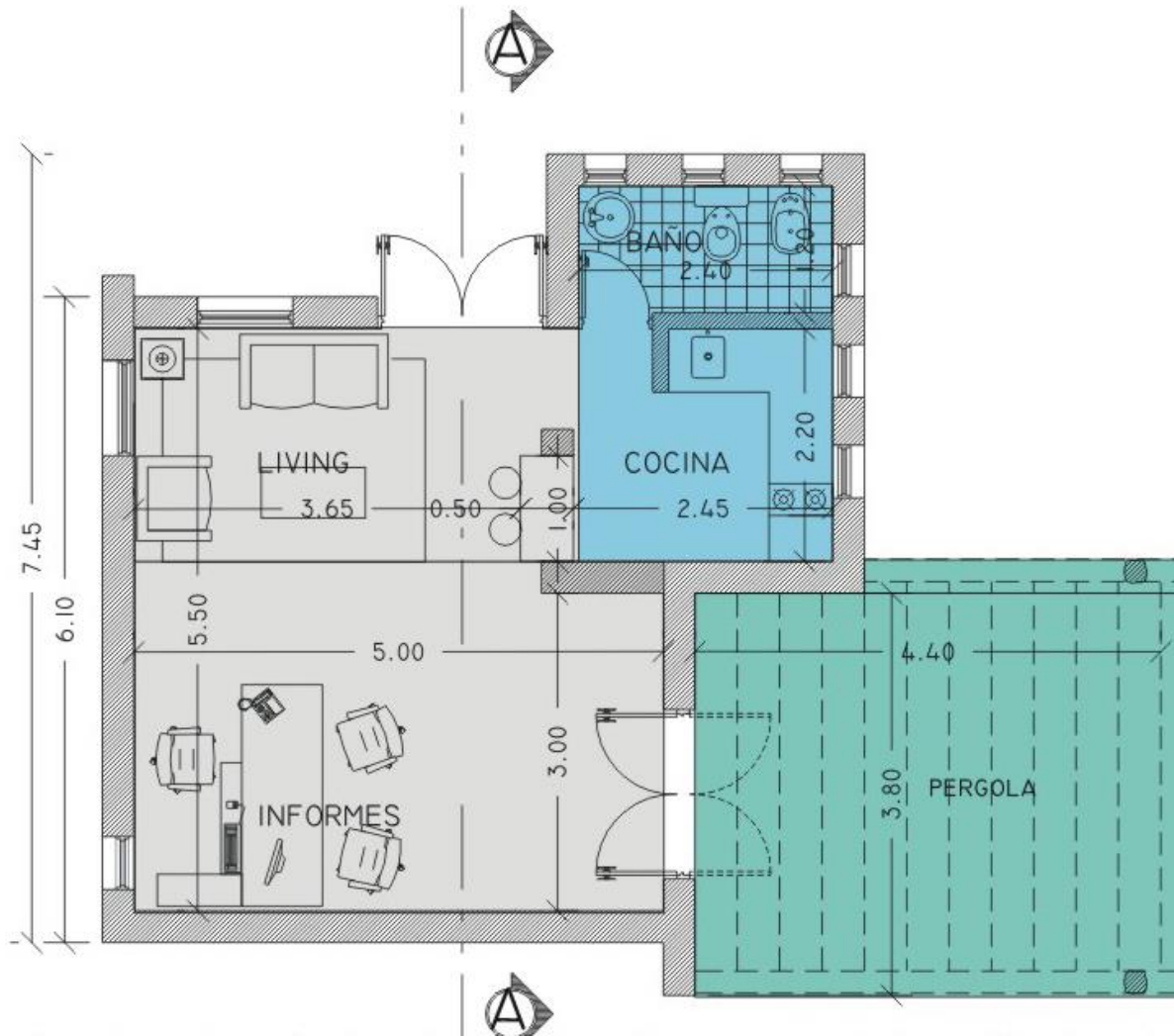
Módulo habitacional Rural

Módulo gastronómico Rural

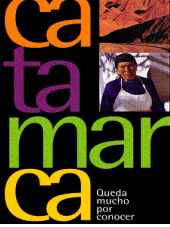
Oficinas públicas de servicios al turista.

# Centros de información turística

## Planta General

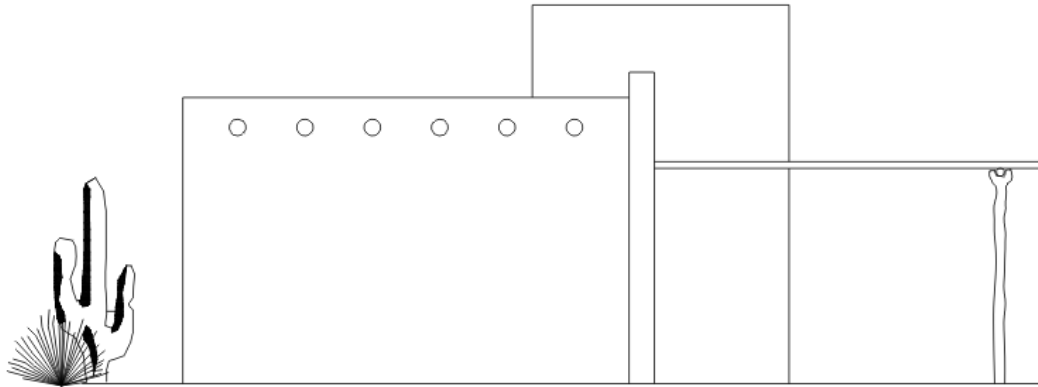


Productos Turísticos

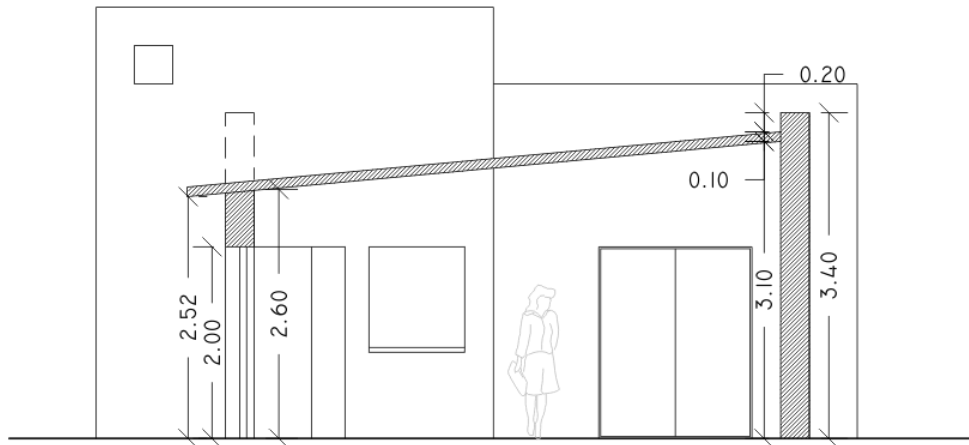


## Centros de información turística

### Vista y corte



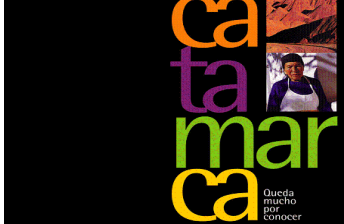
Vista



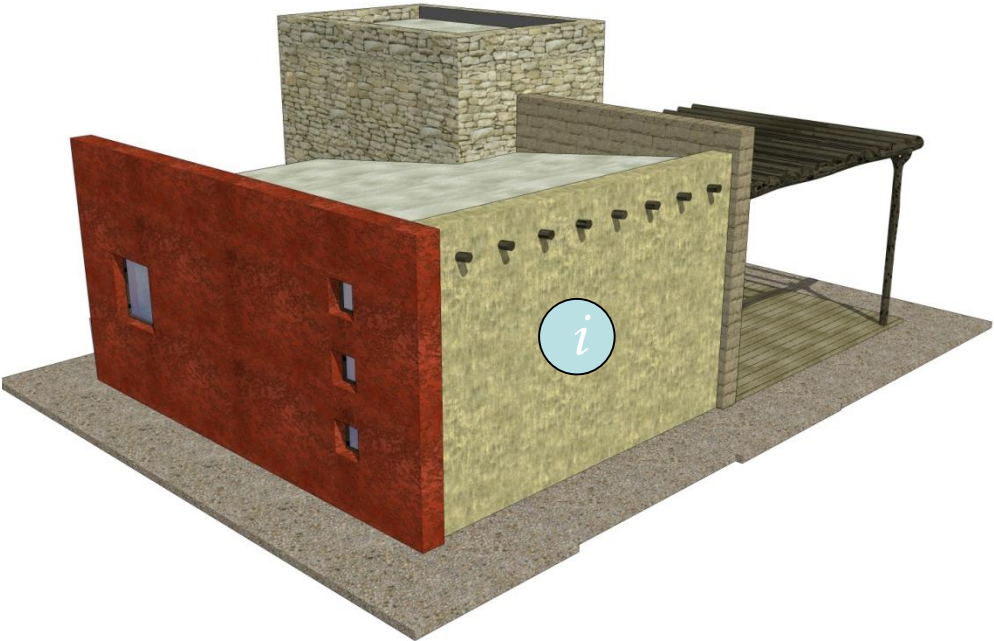
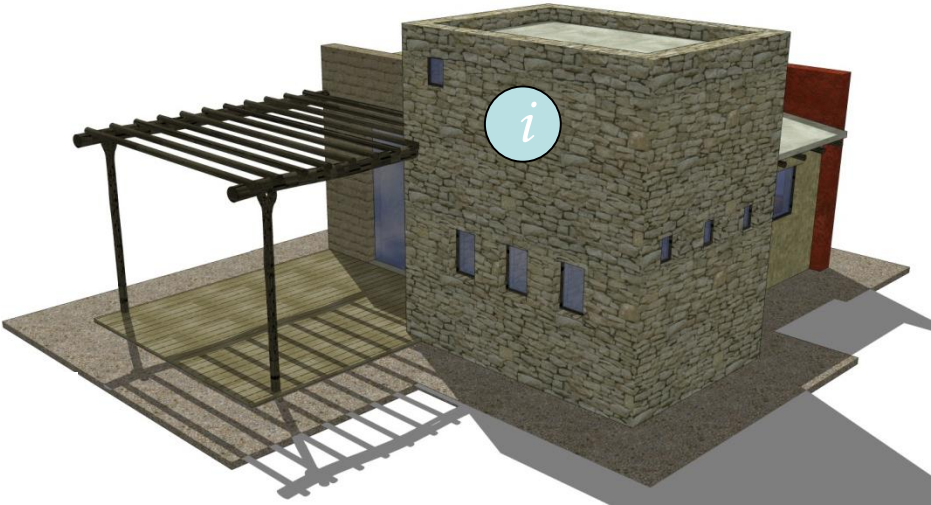
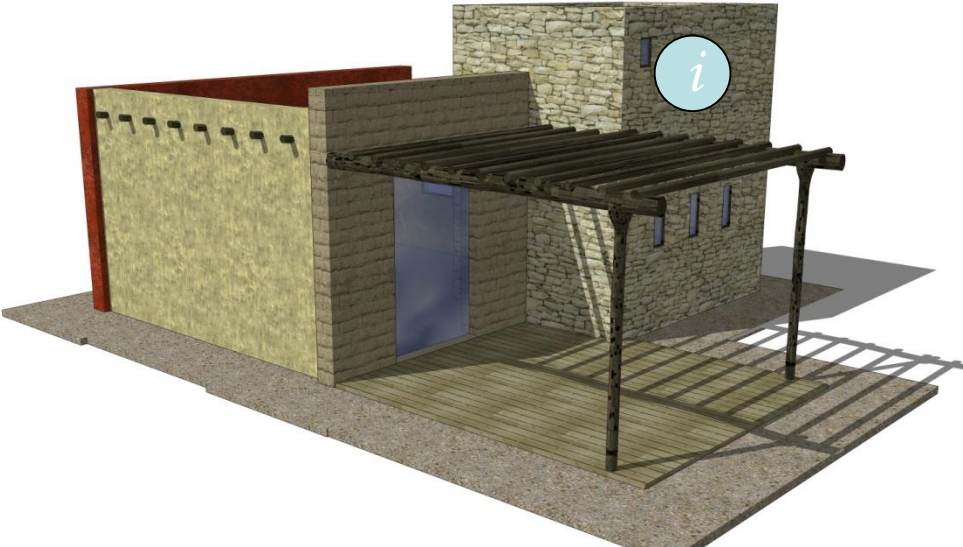
Corte

Centros de información turística

Axonométricas

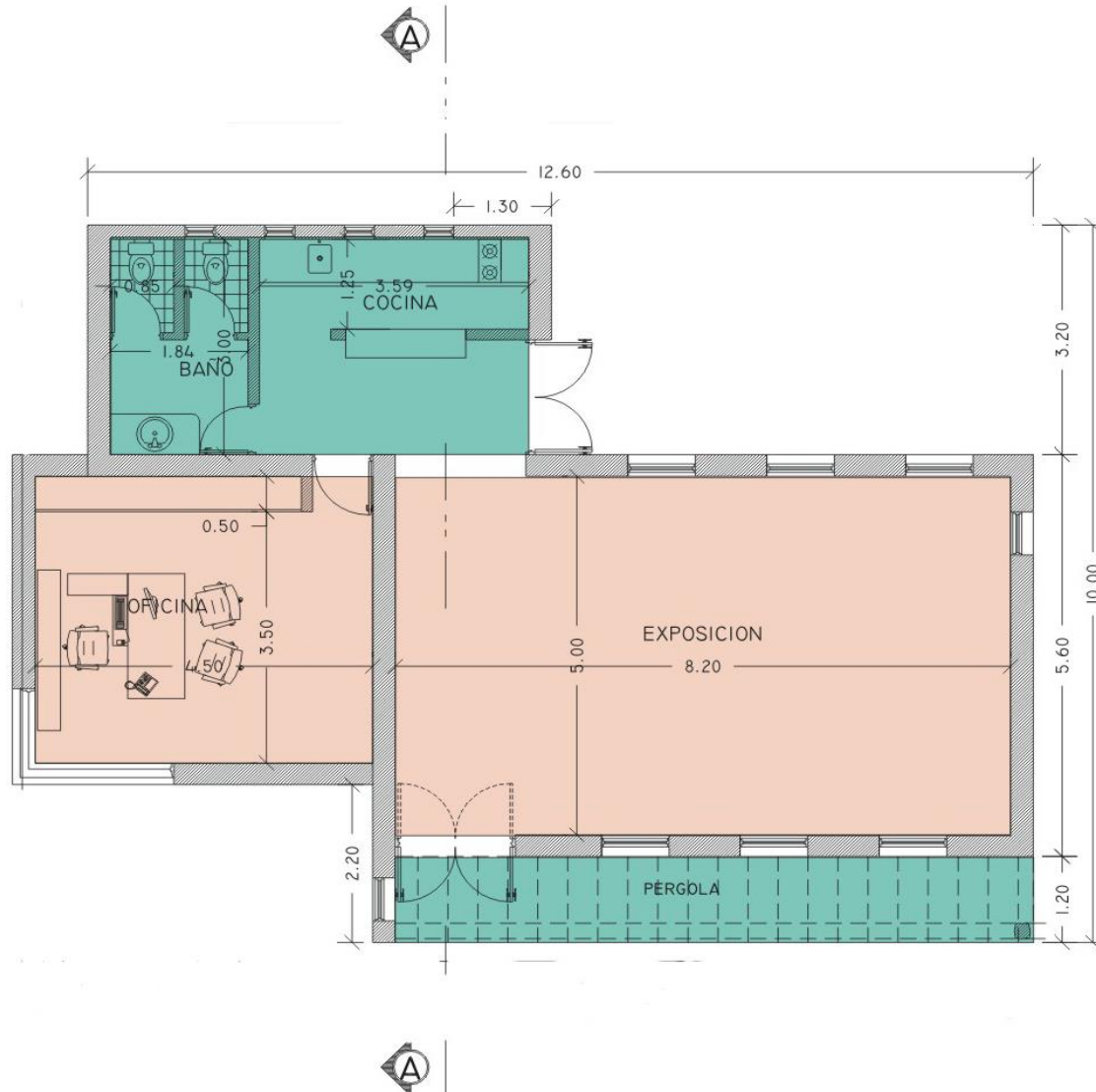


Productos Turísticos



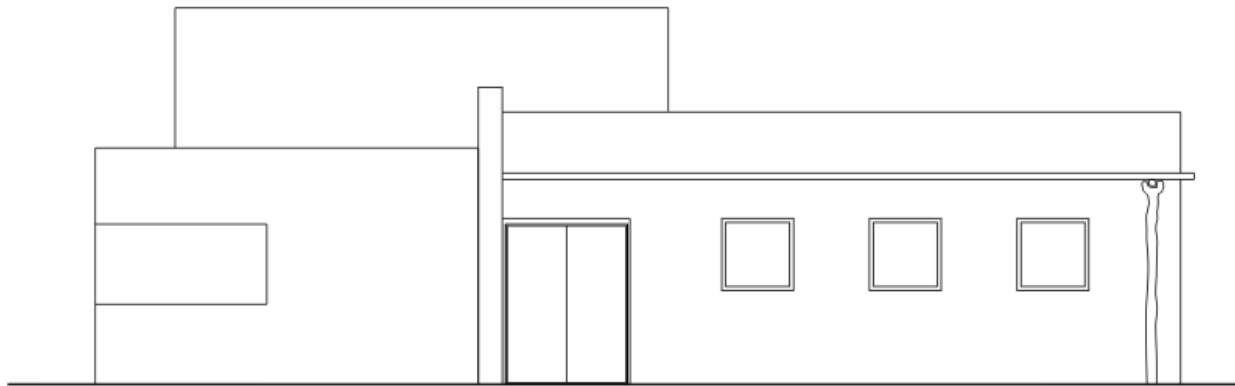
# Centros de interpretación

## Planta general

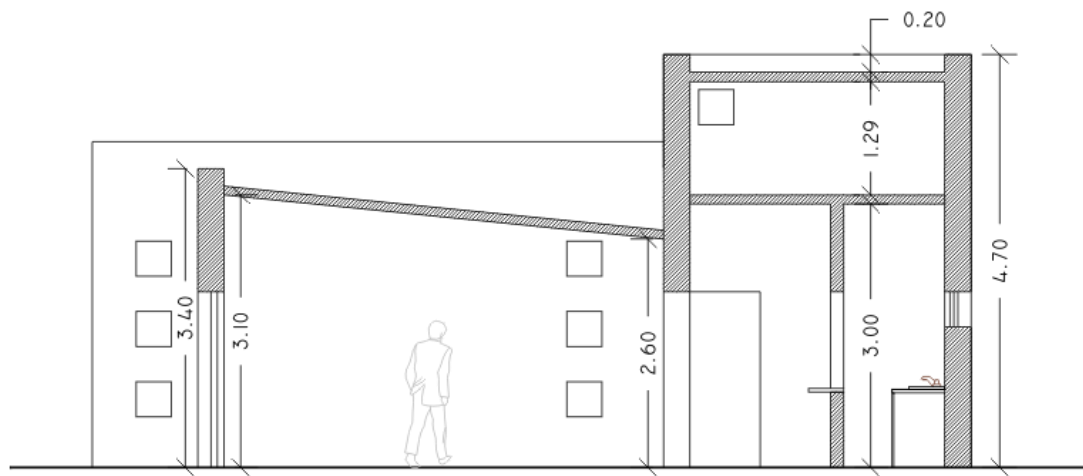


# Centros de interpretación

## Vista y Corte



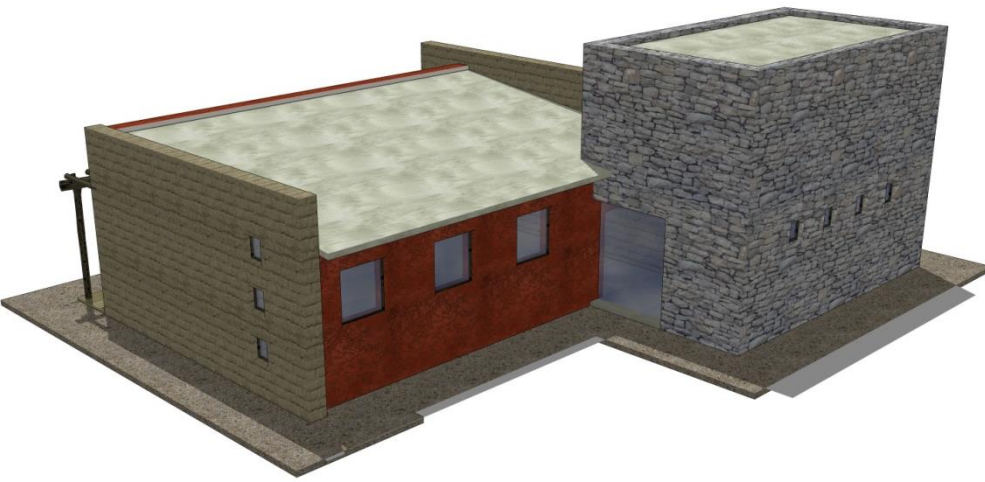
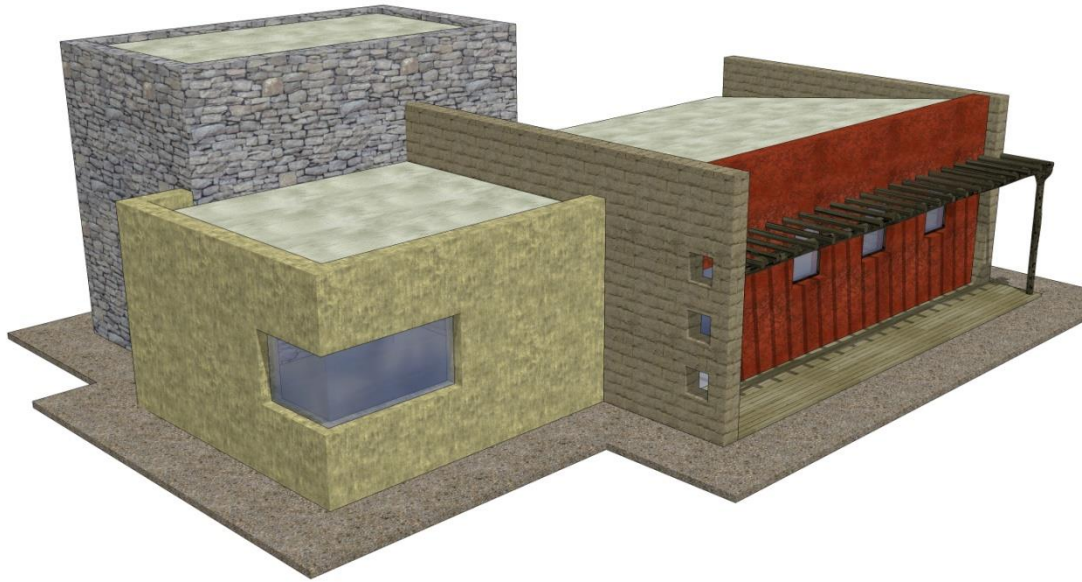
Vista



Corte



Centros de interpretación  
Axonométricas

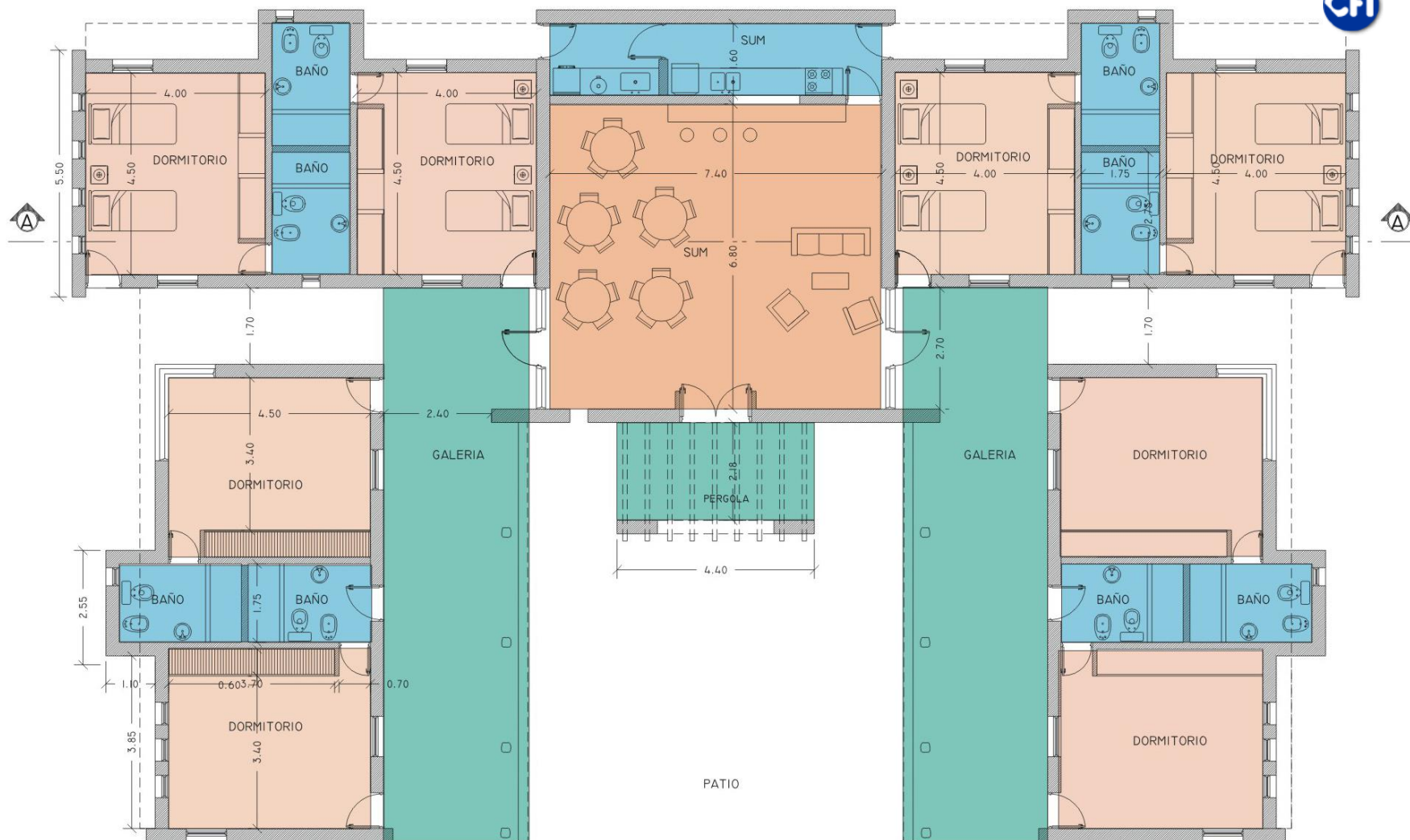


# Modelo Hosterías ocho (8) habitaciones

## Planta General

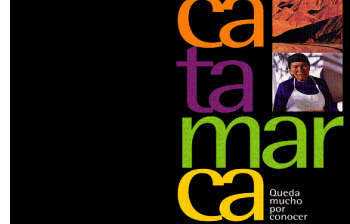


Productos Turísticos

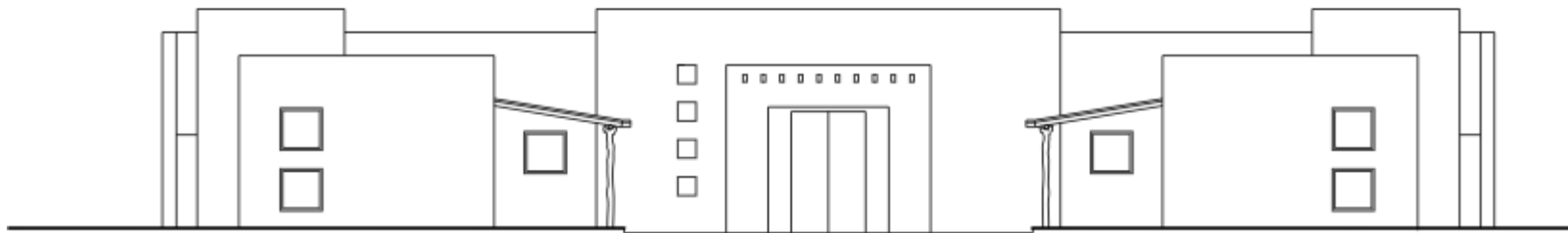


# Modelo Hosterías ocho (8) Habitaciones

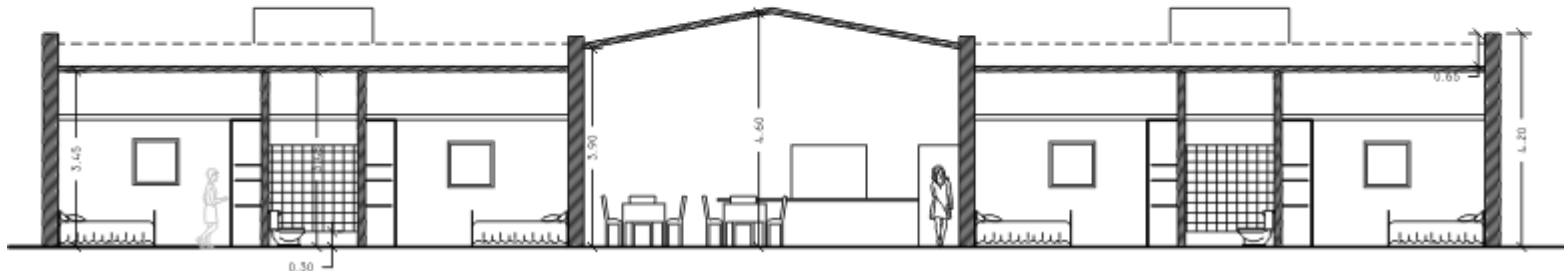
## Vista y Corte



Productos Turísticos



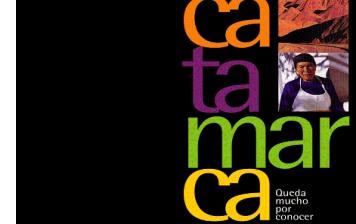
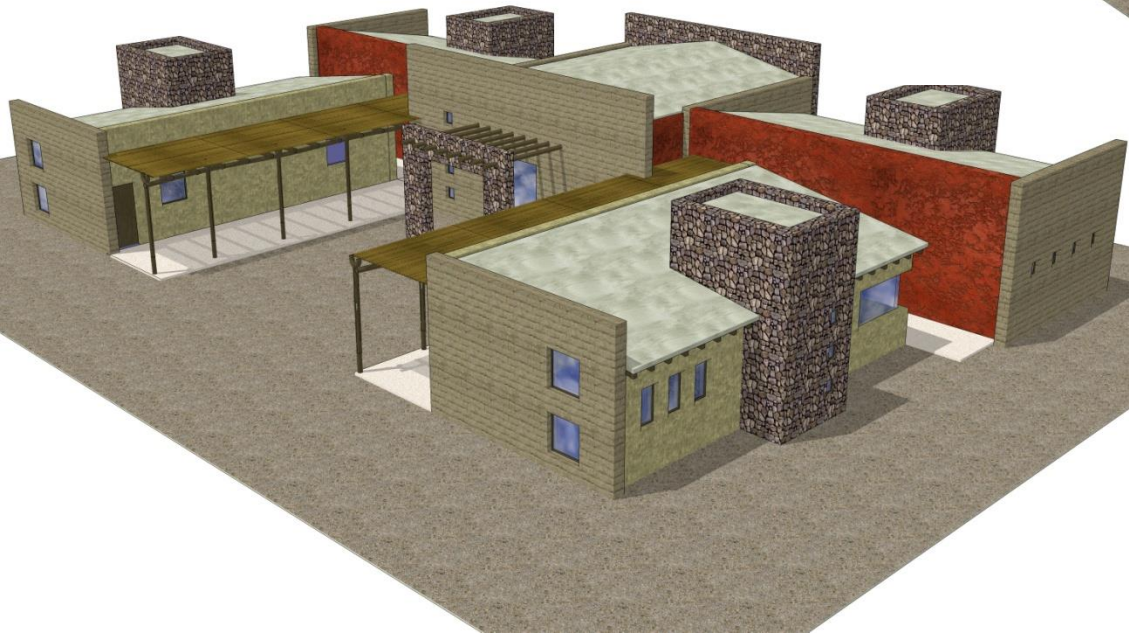
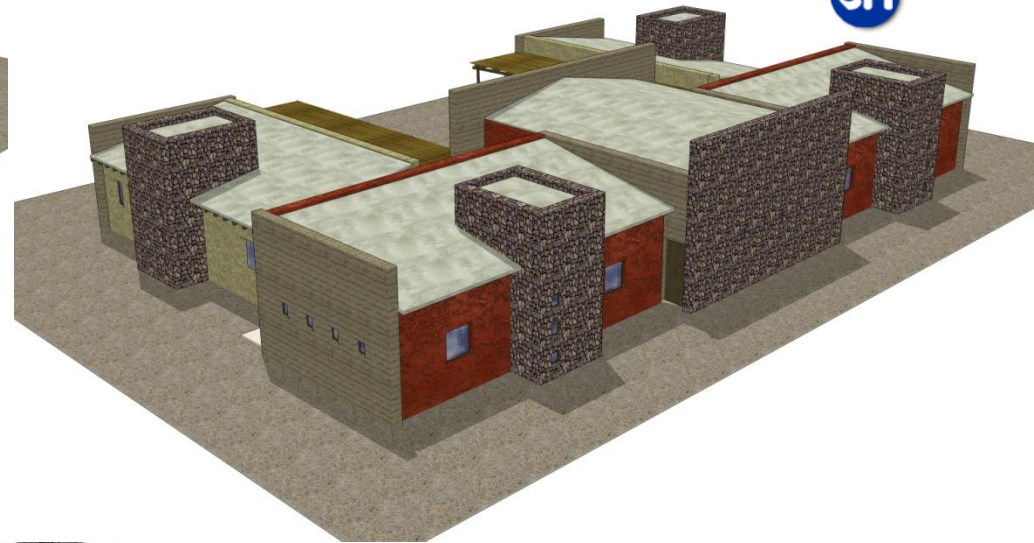
Vista



Corte

Modelo Hosterías ocho (8) Habitaciones

Axonométricas

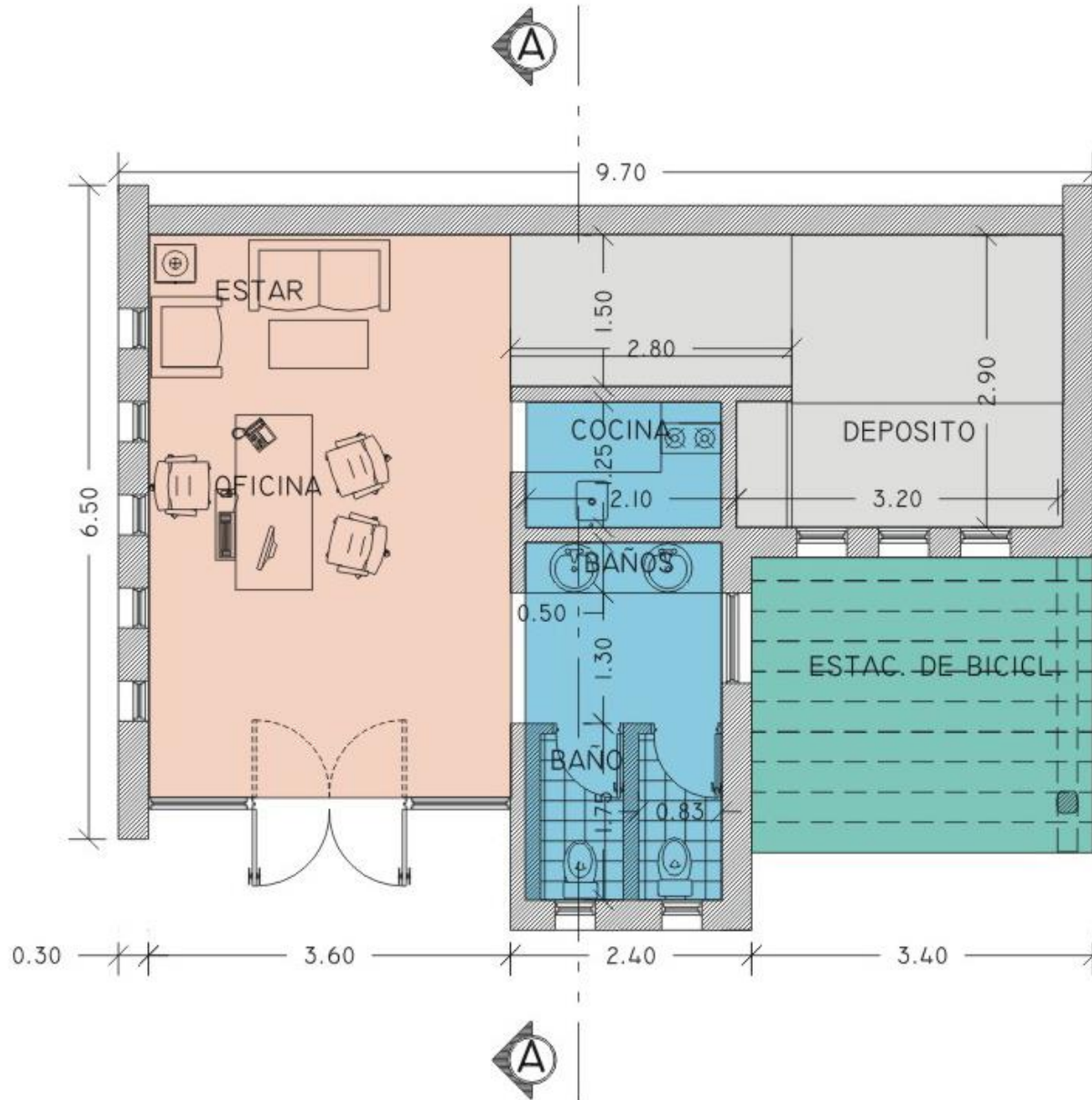


Productos Turísticos



# Centros de servicios al turista (Ecoturismo)

## Planta General



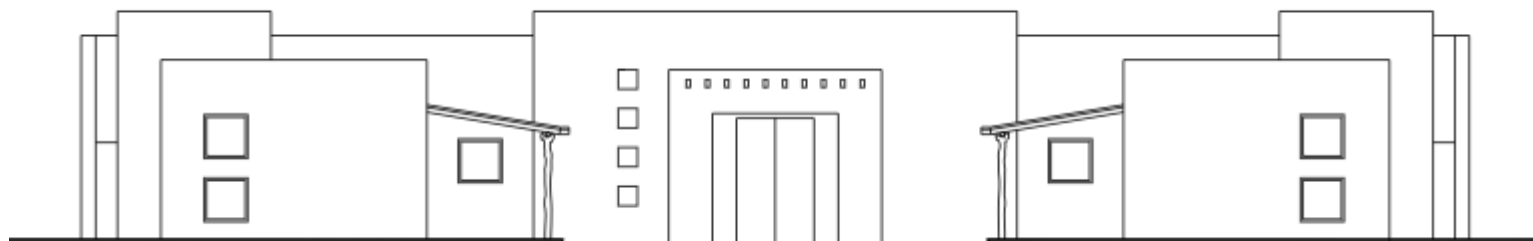
Productos Turísticos



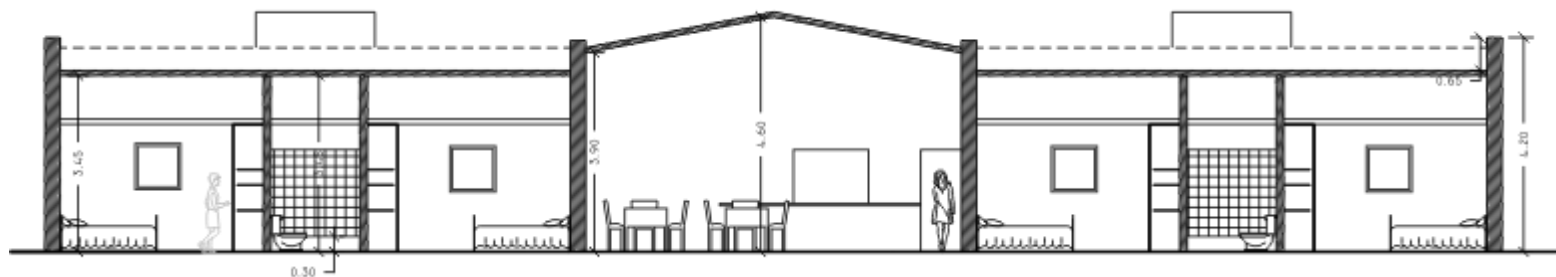
Centros de servicios al turista (Ecoturismo)

Productos Turísticos

Vista y Corte

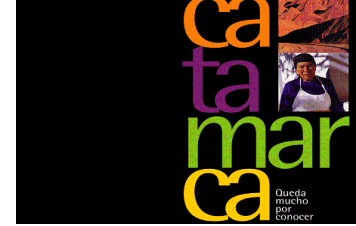


Vista

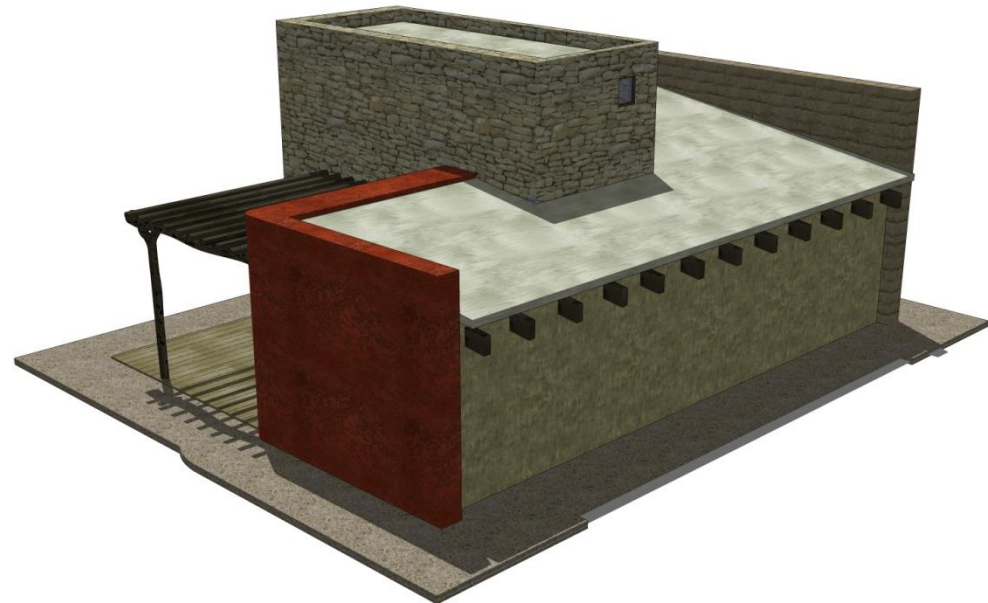
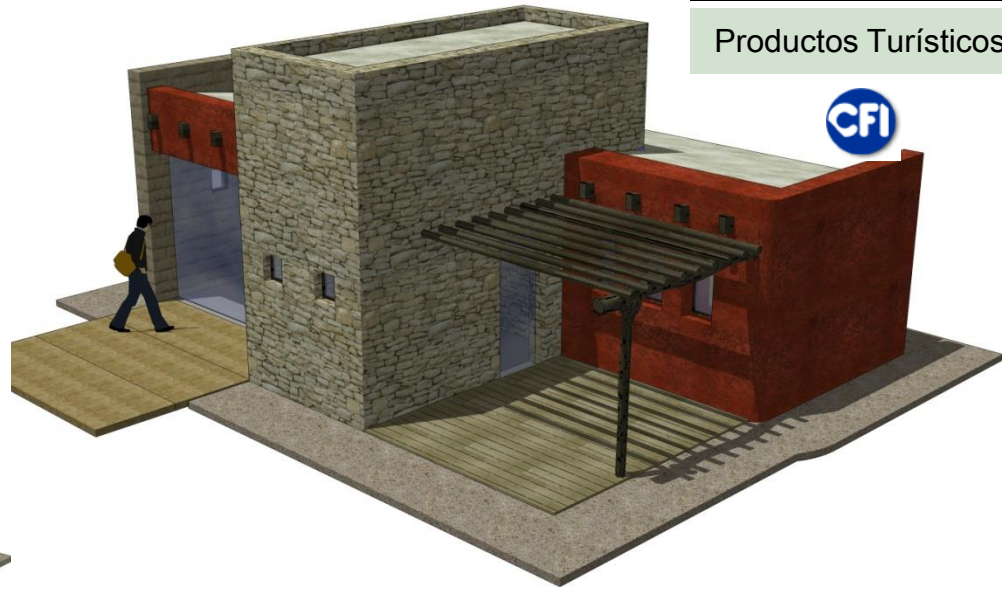


Corte

Centros de servicios al turista (Ecoturismo)  
Axonométricas

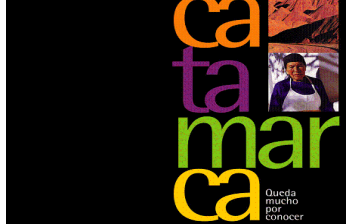
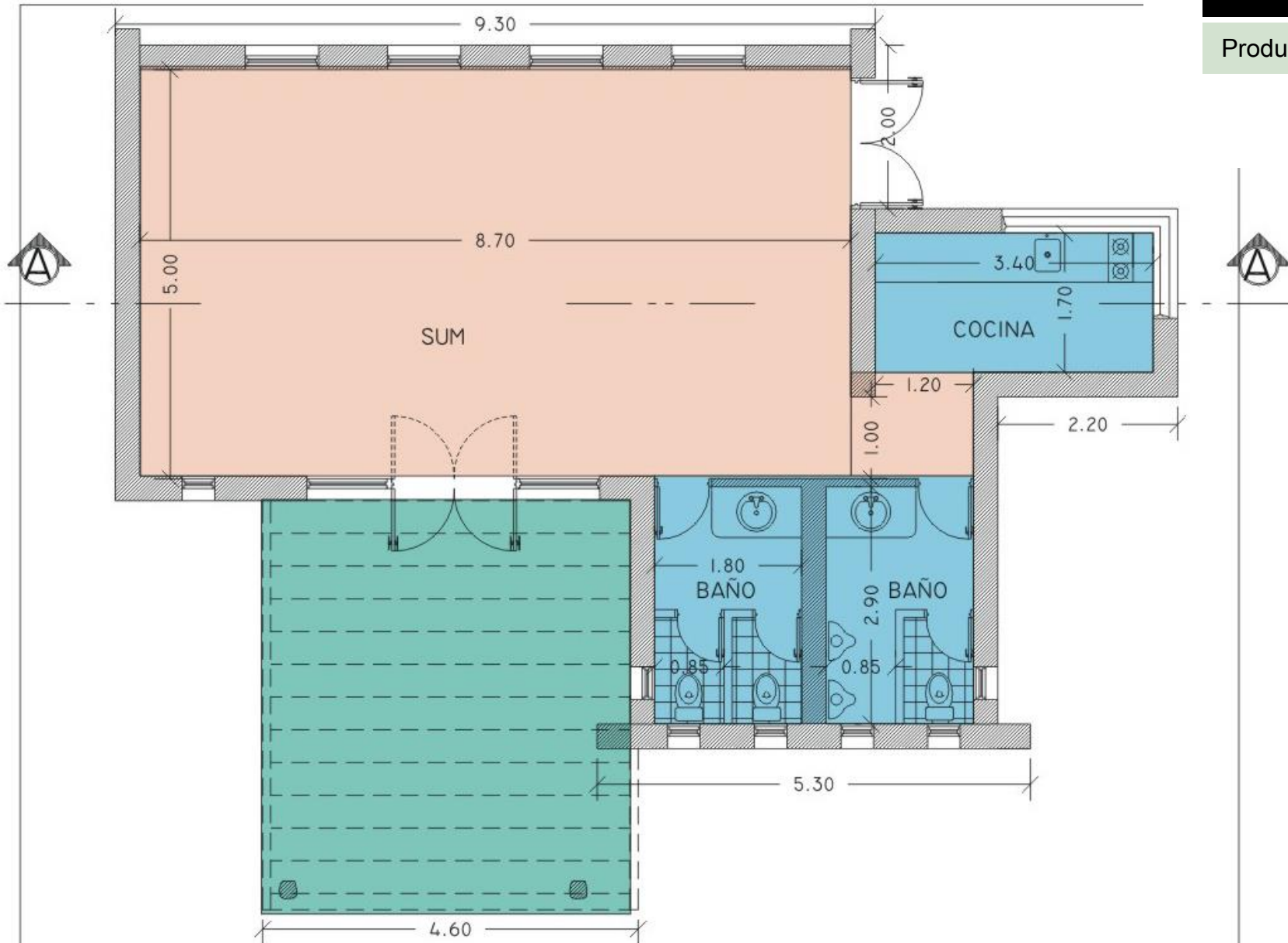


Productos Turísticos



# Salón de usos múltiples (SUM)

## Planta General



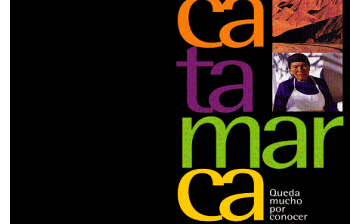
Productos Turísticos



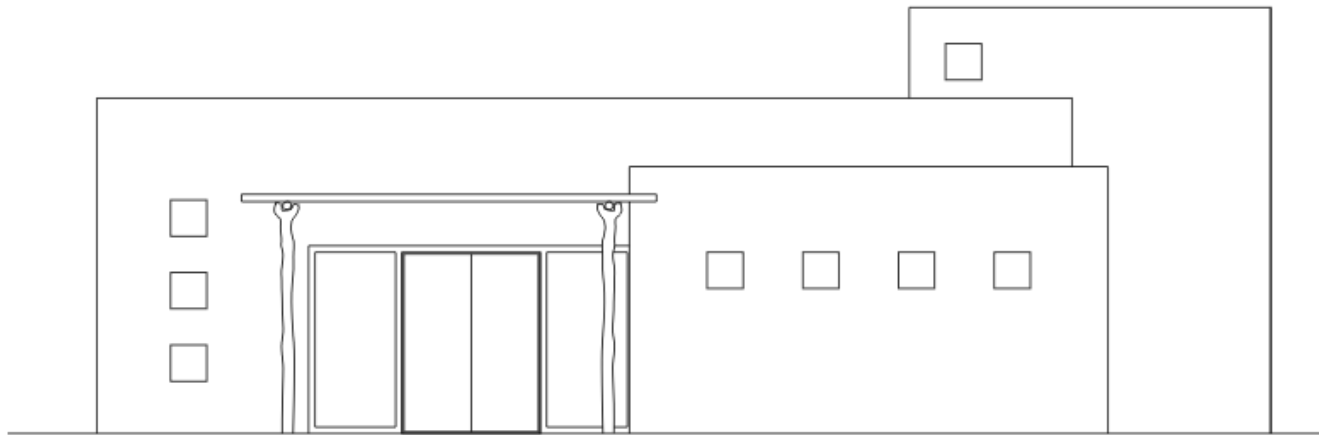


# Salón de usos múltiples (SUM)

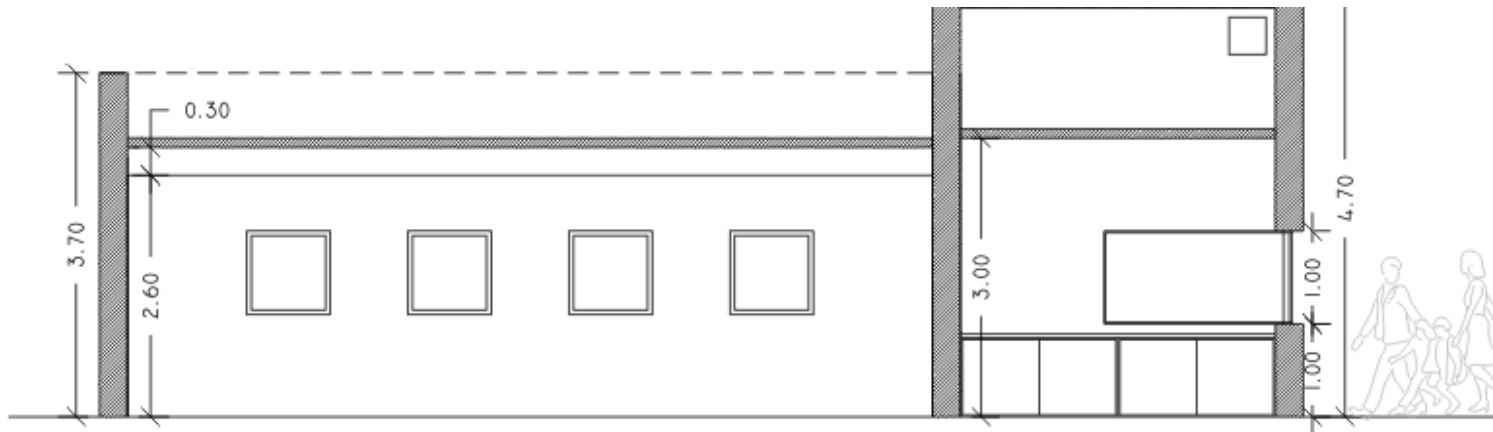
## Vista y Corte



Productos Turísticos



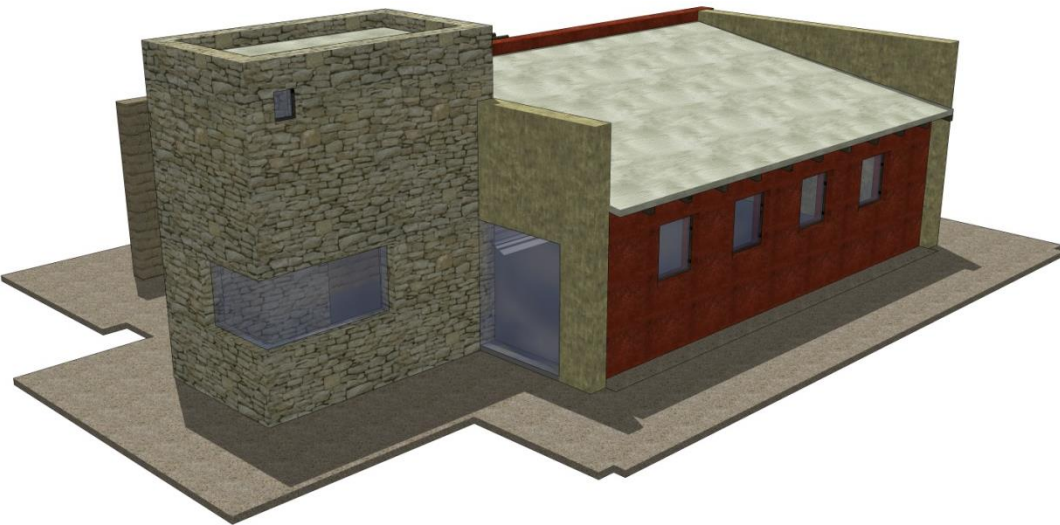
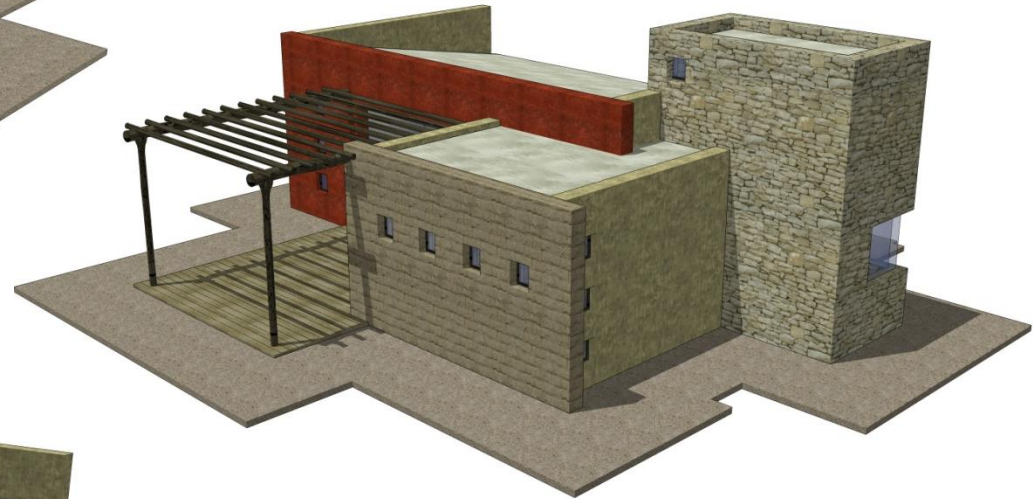
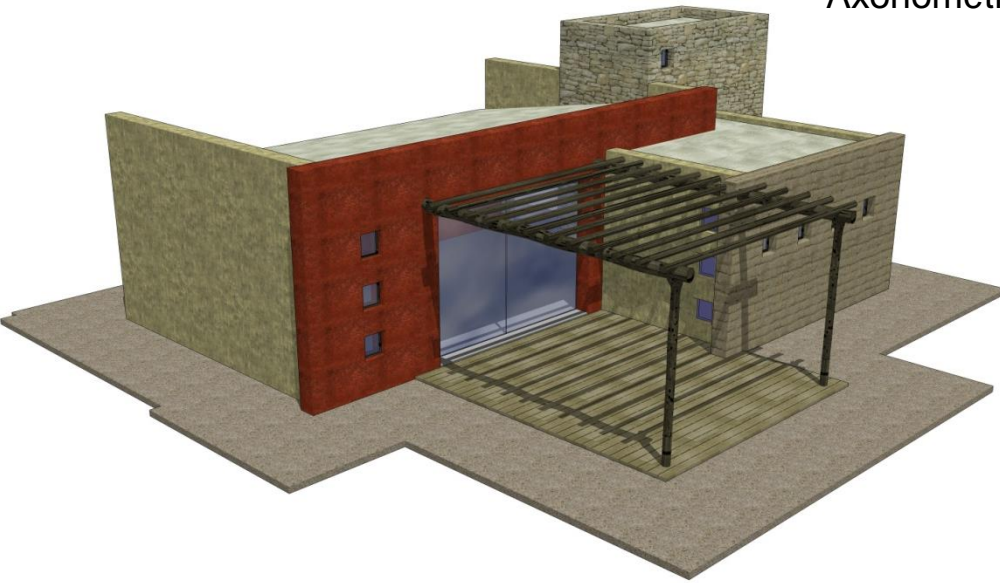
Vista



Corte

Salón de usos múltiples (SUM)

Axonométricas



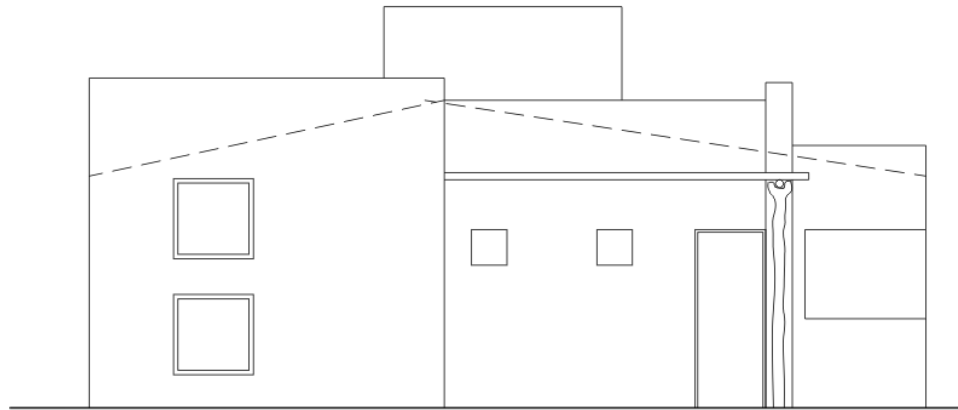
# Módulo habitacional Rural

## Planta General

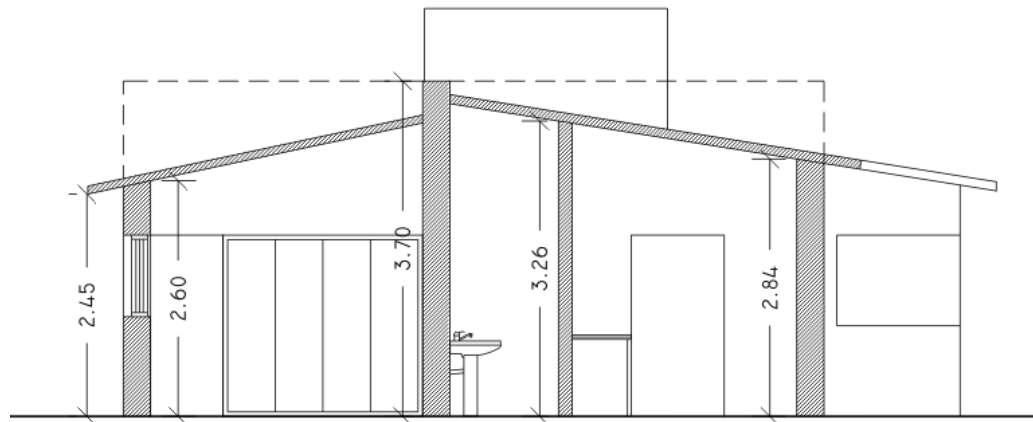


## Módulo habitacional Rural

### Vista y Corte



### Vista



### Corte

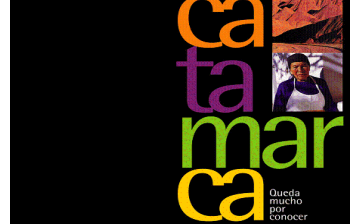
Módulo habitacional Rural

Axonométricas

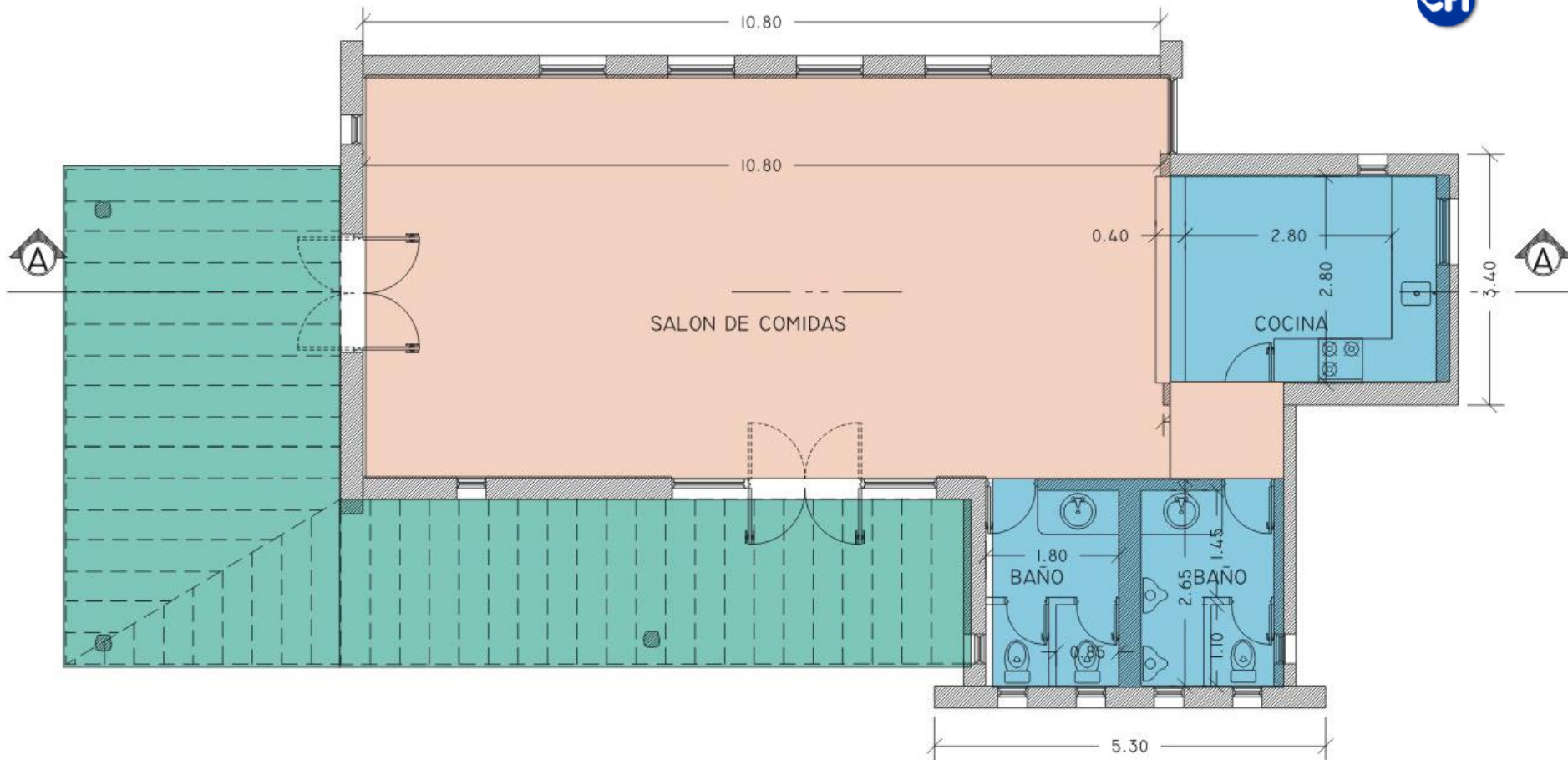


# Módulo gastronómico Rural

## Planta General

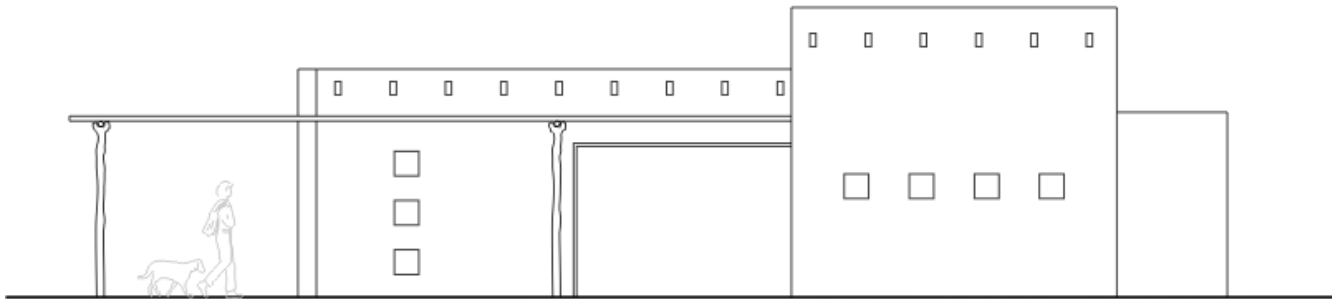


Productos Turísticos



Módulo gastronómico Rural

Vista y Corte



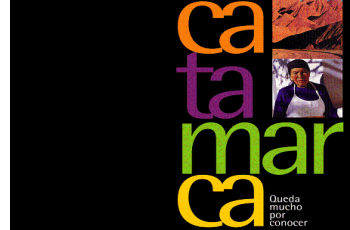
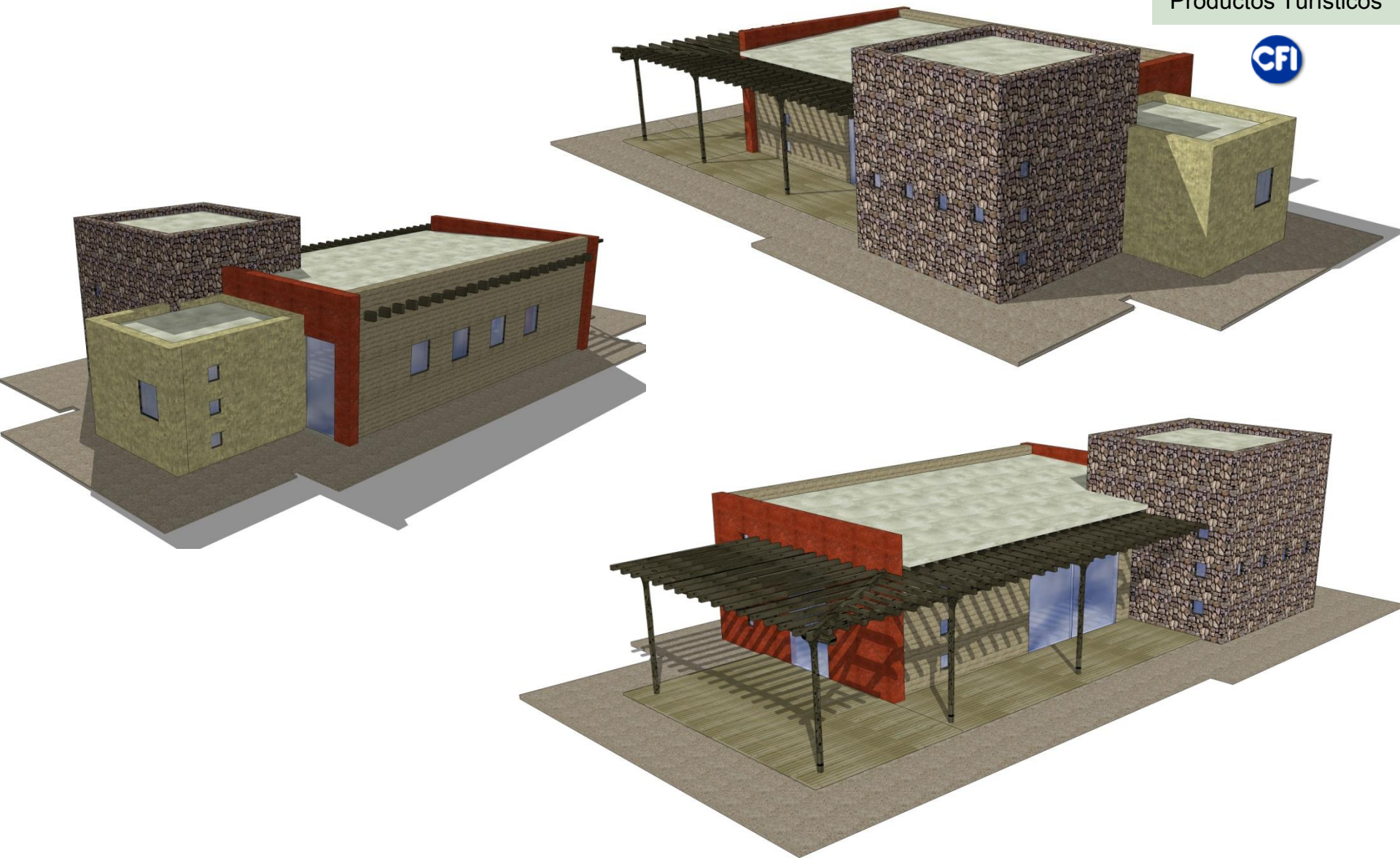
Vista



Corte

# Módulo gastronómico Rural

## Axonométrica



Productos Turísticos





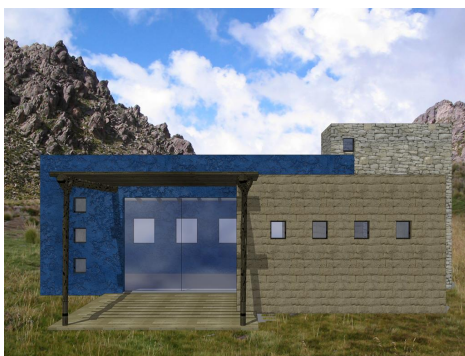
# LOCALIZACIONES IMAGINARIAS



Altos del Ancastí
Oeste: Fiámbala, Tinógasta y El Paso
Belén y Norte de Belén
Región Pomán
Capayán (Turismo Rural)
Ambato
La Ciudad, Museos y Capillas de Fray M. Esquiú y V. Viejo
Aconquija y Andalgalá
Valles Calchaquíes

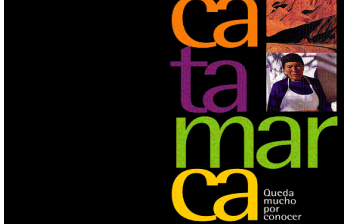


Fiambalá y Tinogasta



Altos del Portezuelo

Localizaciones



Productos Turísticos



Antofagasta de la Sierra y la Puna catamarqueña



Andalgalá y Aconquija



Ambato



Belén y Norte de Belén



Valles Calchaquíes y Ruta 40 N Cat.



Gran Valle



Capayán



Montaña y Aventura

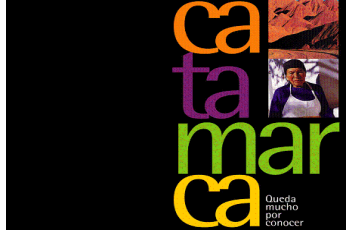
# CIRCUITOS



- ALTOS DE ANCASTI



# CIRCUITOS



Productos Turísticos



Oeste: Fiámbala, Tinógasta y El Paso



# CIRCUITOS



- BELEN Y NORTE DE BELEN



# CIRCUITOS

## Pueblos de Montaña (alrededores del Manchoa)



# CIRCUITOS



- CAPAYAN (TURISMO RURAL)



# CIRCUITOS

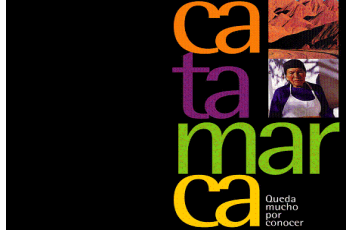


- AMBATO





# CIRCUITOS



Productos Turísticos



La Ciudad, Museos y Capillas de Fray M. Esquiú y V. Viejo



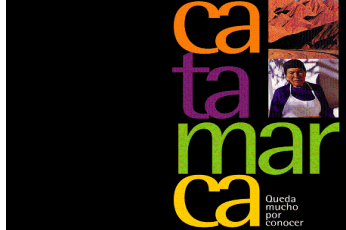
# CIRCUITOS



- ACONQUIJA Y ANDALGALA



# CIRCUITOS



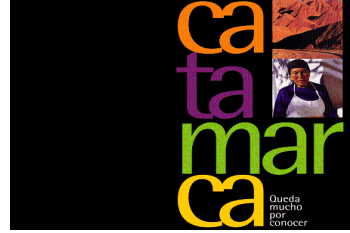
Productos Turísticos



- VALLES CALCHAQUIES



# CIRCUITOS



Productos Turísticos



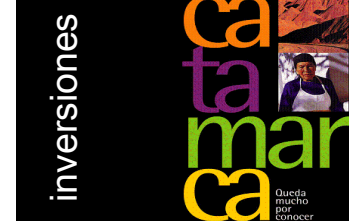
## ANTOFAGASTA DE LA SIERRA



## PROGRAMAS

de Inversión  
en los servicios de la  
Cadena de valor  
de Catamarca

PIG-C



TURISMO

El “Programa de Inversiones Turísticas para la Provincia de Catamarca” está fundamentado en el relevamiento de recursos y atractivos realizado en el periodo Agosto 2005 – Abril 2006 por este consultor para el Consejo Federal de Inversiones (CFI).

La base para la ejecución de este programa es la Matriz de Productos Potenciales desarrollada en el trabajo mencionado anteriormente.

**Catamarca cuenta con una enorme cantidad y diversidad de recursos. Sus paisajes, montañas, naturaleza, cultura y recursos arqueológicos podrían mencionarse como las principales herramientas de tracción.**

La Provincia de Catamarca debe invertir y buscar inversores para generar el crecimiento deseado en el sector turístico. En lo que se debe acordar es en la búsqueda de un crecimiento sostenible.

Es muy común encontrar en esta provincia a empresarios, funcionarios y otros que se interesan en hablar de turismo. Tal vez no existan altos niveles de capacitación en el común denominador de la población vinculada directa o indirectamente con el turismo, pero sobra interés por el tema.

**En lo que siempre se acuerda es en un crecimiento sustentable, cuidando por sobre todas las cosas, la identidad, la naturaleza y la sustentabilidad económica.**

A vista de este consultor la distribución equitativa de los recursos económicos generados por el turismo, va a la principal herramienta para mantener la sustentabilidad del destino.

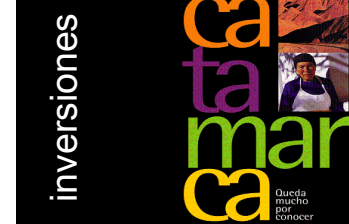
Catamarca está en una etapa de crecimiento turístico sostenido que se debe acompañar con políticas públicas inteligentes, inversiones en servicios, en mejora de la calidad de la oferta existente y en nuevas inversiones en infraestructura de pequeña y mediana escala.

**La sustentabilidad es una oportunidad para la Provincia de Catamarca**

# PROGRAMAS

de Inversión  
en los servicios de la  
Cadena de valor  
de Catamarca

PIG-C



TURISMO

Algunas observaciones para la realización de este trabajo.

En una primera etapa se realizó un extenso relevamiento de campo, el cual se complementó con el trabajo “Desarrollo de Productos Turísticos” (CFI 2005/6), que incluía un documento de relevamiento de la oferta de cada departamento y municipio de la provincia.

Se mantuvieron cientos de entrevistas formales e informales con autoridades provinciales y municipales; secretarías y directores de turismo y/o cultura, referentes empresariales, hoteleros, agencieros, gastronómicos. También de muy variadas edades, diferente capacidad de recursos culturales o económicos, algunos amigos que me hice después de tres años viviendo en Catamarca, ellos también aportaron ideas para este trabajo. En cada región geográfica, departamento o municipio que uno visita permanentemente, se extraen Ideas – Proyectos de la gente de allí.

Esa información. La que uno extrae en esos viajes; es la base para el desarrollo turístico consensuado. Si esa expresión de deseo se combina con una metodología de relevamiento de atractivos y con una visión de la potencialidad del destino, podemos acercarnos a trabajar en el desarrollo de productos turísticos consensuados, con la aplicación de las inversiones necesarias.