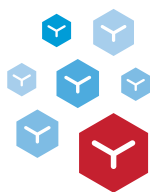


Capítulo 4

Análisis de los Bloques seleccionados: Bloque Turismo



La Organización Mundial del Turismo ha propuesto la confección de una Cuenta Satélite para el Turismo. El propósito de las cuentas Satélites es extraer de las cuentas nacionales aquellas actividades que se consideren parte integrante del Sector de que se trate -cuando no está concebido como tal en determinado agrupamiento estadístico- para tratarlo por separado. Actualmente se elaboran este tipo de cuentas en muchos países, aunque existen dificultades prácticas para su cálculo y básicamente problemas de definición. En efecto, es muy difícil establecer sus límites; en el caso particular del turismo el problema consiste en determinar que actividades deben incluirse en el Sector Turismo, cuales comparte con otros sectores y las que no pertenecen a éste. Esto es, cómo se conforma y relaciona con el resto de las actividades económicas o viceversa.

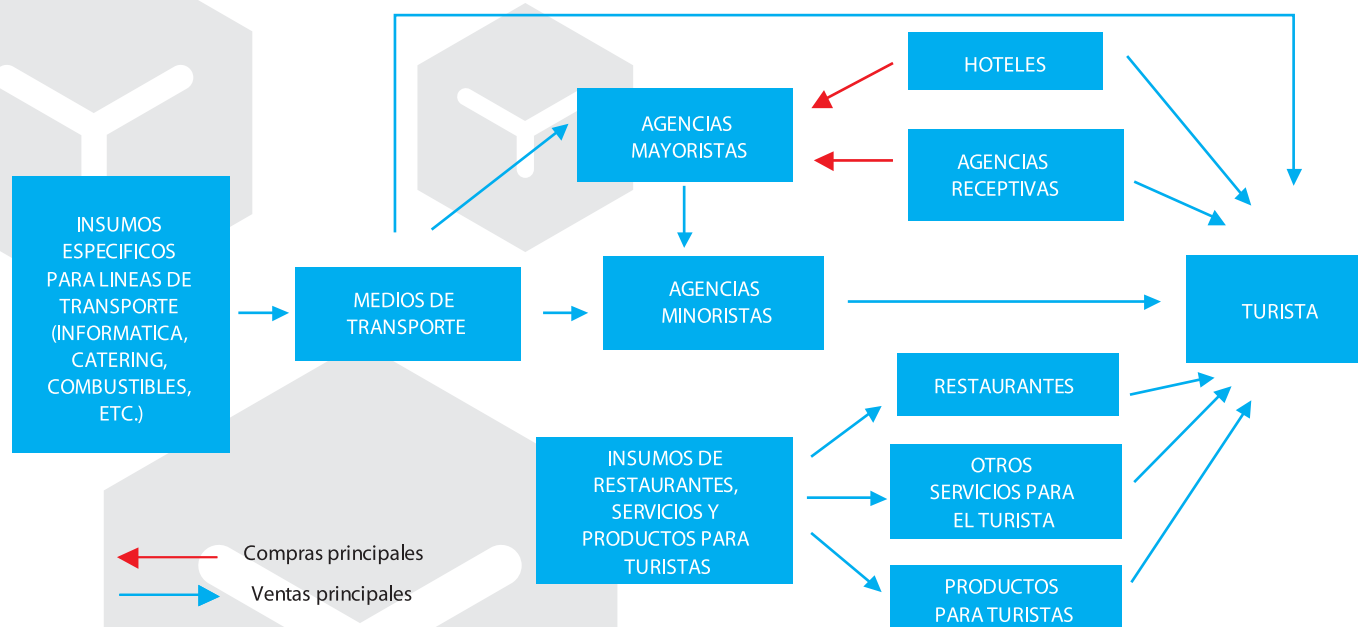
La metodología de Bloques Sectoriales aquí aplicada, permite su identificación a partir de los “principales organizadores”, que en éste caso son los servicios estrictamente vinculados a los viajes y el turismo, para las cuales no existen dificultades de definición. Se incorporaron, luego, las restantes actividades que pertenecen al bloque cuando mantienen con las anteriores sus relaciones específicas principales, que en el caso de los servicios y bienes están constituidos por sus mercados de compra-venta más importantes (ver Anexo Metodológico, “El Concepto de Bloques Sectoriales aplicados al Sector Turismo”).

En el caso de las instituciones cuyas actividades no se comercializan en el mercado, se tiene en cuenta su especificidad en relación con las actividades a las cuales sus productos (bienes o servicios) van dirigidos.

En el diagrama 1 se presentan los principales flujos de compra-venta que constituyen en forma genérica las actividades que pertenecen al bloque. En el Norte Grande adquieren una presencia predominante los hoteles, agencias receptoras, restaurantes y la producción de bienes para turistas, por ejemplo, artesanías y la infraestructura turística (vías de acceso, aeropuertos, etc). Se muestran en el cuadro 1 las instituciones privadas, nacionales, regionales y provinciales que pertenecen al bloque y las instituciones públicas de los tres niveles cuyas funciones se refieren al bloque.

La participación, en el bloque, de las instituciones públicas de origen regional y provincial no requieren de mayor

Diagrama 1
Principales Flujos del Bloque Turismo



Cuadro 1

Instituciones, Organismos y Programas Privados y Públicos Relacionados Principalmente con el Turismo

Instituciones Privadas

Provincia de Catamarca

Cámara de Turismo
Cámara Hotelera, gastronómica y Afines

Provincia de Corrientes

Cámara de Turismo
Cámara Hotelera
Cámara de Comercio, Turismo, Caza y Pesca

Provincia de Jujuy

Cámara de Turismo
Cámara Hotelera

Provincia de Misiones

Cámara de Turismo
Asociación Hotelera
Cámara de Sierra Centrales
Cámara de Turismo de Iguazú
Asociación de Guías de Iguazú
Cámara de Profesionales de Guía de Turismo de Misiones

Provincia de Salta

Cámara de Turismo
Cámara Hotelera

Provincia de Santiago del Estero

Cámara de Turismo
Cámara Hotelera

Provincia de Tucumán

Cámara de Turismo
Unión de Hoteles

Instituciones Públicas

Provincia de Catamarca

Secretaría de Estado de Turismo

Provincia de Corrientes

Subsecretaría de Turismo

Provincia de Formosa

Ministerio de Turismo

Provincia de Jujuy

Secretaría de Turismo y Cultura

Provincia de Misiones

Subsecretaría de Turismo
Ente Municipal de Turismo

Provincia de Salta

Secretaría de Turismo

Provincia de Santiago del Estero

Subsecretaría de Turismo
Dirección Provincial de Turismo

Provincia de Tucumán

Secretaría de Estado de Turismo

fundamentación, en tanto, las nacionales lo hacen a través de múltiples políticas y acciones relacionadas con éste. Como ocurre, por ejemplo, con el Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE) de la Secretaría de Turismo de la Nación dedicado a promocionar destinos que por sus características naturales y/o culturales presentan potencialidades para atraer turistas y que por diferentes circunstancias no alcanzaron aún este objetivo y, si lo lograron, muestran serios problemas de competitividad.

En el PROFODE participan distintos organismos del Sector Público que realizan planes de apoyo al empleo, al desarrollo social, de inversión y otros planes sectoriales, que son articulados para potenciar la asignación de recursos, elevar la competitividad y generar trabajo. Este Programa adquiere importancia en la región.

La línea de crédito Fonapyme-Turismo, constituye, otro ejemplo de participación del Estado Nacional, a través del otorgamiento de créditos para emprendimientos turísticos individuales y asociativos.

El análisis del bloque comienza por el NOA, donde existe una importante interrelación entre sus productos turísticos. Luego se analizan las provincias del NEA.

I. Region NOA

El NOA cuenta con una dotación de atractivos de calidad, variados y bien distribuidos.

Sin embargo, solo consigue captar un porcentaje bajo de la demanda del turismo, internacional e interno. Su oferta de servicios de alojamiento, y del resto de los servicios turísticos, tiene una participación del 8% en el total del país.

Todas las capitales de provincia cuentan con aeropuertos. Las rutas de acceso a la región son pavimentadas y en general los Destinos importantes no tienen problemas de accesibilidad.

La región es rica en atractivos, tradiciones e historia, pero es débil desde el punto de vista productivo y empresarial. Los servicios del turismo se producen en pequeñas y medianas empresas, generalmente de origen local y es en este sector donde se observan las mayores debilidades.

El NOA ocupa el cuarto lugar como destino del turismo receptivo internacional pero exhibe un gran dinamismo.

Los principales destinos elegidos por los turistas son Salta y sus alrededores, seguidos de Cafayate y el Tren a las nubes. El tipo de alojamiento más demandado son los hoteles, particularmente de 3 y 4 estrellas.

1. Productos Turísticos

- **Ecoturismo y Turismo Aventura**

El ecoturismo tiene un enorme potencial en nuestro país ya que ofrece espacios con garantía de calidad ambiental, atractivos naturales y culturales de altísimo nivel, reconocidos mundialmente y más de 300 Áreas Protegidas que significan casi un 5% del territorio nacional. Del total de la superficie de las Áreas Protegidas del país el 8 % corresponden a la Región NOA.

- **Turismo Termal**

La oferta de centros termales del NOA tiene en Termas de Río Hondo su principal exponente. Otras son Rosario de la Frontera y Termas de Reyes.

- **Turismo Cultural**

Cuenta con un importante patrimonio cultural en todo su territorio, principalmente en las ciudades de Salta, Jujuy y Tucumán. Es una de las regiones con mayor acervo histórico vinculado a las épocas colonial y de la independencia.

2. Oferta de Servicios

Los servicios de alojamiento son los mejor registrados y cuantificados.

Este es el más turístico de los servicios, en el sentido de que sólo es utilizado por no residentes; por ese motivo puede utilizarse como indicador del conjunto de los servicios turísticos de un determinado Destino. En general los demás servicios guardan una proporción con la capacidad de alojamiento. Por otra parte, la calidad de los servicios de alojamiento suele ser similar a la del resto de los servicios turísticos.

La distribución por provincias no es uniforme; Santiago del Estero concentra la tercera parte de las plazas del NOA; la siguen Salta y Tucumán; en tanto Jujuy sólo participa con el 12%, contrastando con la calidad de sus atractivos; Catamarca representa el 11%, habida cuenta que una parte importante de la demanda turística utiliza casas particulares en lugar de hoteles, sin embargo, no existen registros de este segmento.

Santiago del Estero también presenta la mayor proporción de alojamiento hotelero; en Salta, Tucumán, Jujuy y Catamarca, predomina el alojamiento parahotelero.

Salta presenta una mayor proporción de hoteles de tres y cuatro estrellas; la única provincia que cuenta con habitaciones de cinco estrellas es Tucumán. En conjunto el NOA presenta una tercera parte de hoteles de 2 estrellas y el 50% son de 1 y 2 estrellas.

3. Arribos de Turistas

La provincia que más turistas recibe y con menor estacionalidad es Salta. En la temporada invernal la segunda es Santiago del Estero, seguida de Jujuy. En verano el segundo lugar lo ocupa Tucumán y el tercero Jujuy.

La distribución de la demanda no es uniforme; Salta y Jujuy comparten los mismos segmentos de mercado; Santiago del Estero con su turismo termal se dirige a un segmento distinto, en el que es líder.

4. Principales Productos Turísticos

Los productos principales de la región son los vinculados a Naturaleza, Cultura y Deportes. Por otro lado, los productos de "naturaleza" constituyen la principal fortaleza de nuestro país, seguido en importancia por la oferta cultural. Es decir que existe una coincidencia en este sentido entre el país y la región.

El principal mercado para los productos vinculados a la naturaleza (aventura, ecoturismo) es Estados Unidos. Los productos culturales tienen sus mercados principales en Europa (España, Alemania e Italia). La pesca en Estados Unidos y el turismo termal en el mercado interno.

5. Corredores Turísticos

• Corredor del Norte

El Corredor del Norte es una división del Corredor Andino, que fue separado por su excesiva extensión, este abarca las principales ciudades y localidades de la Regiones del Noroeste; destacándose las siguientes:

- Jujuy: La Quiaca, Yaví, Abra Pampa, Tres Cruces, Humahuaca, Huacalera, Tilcara, Purmamarca, Tumbaya, Termas de Reyes, El Carmen y San Salvador de Jujuy.
- Salta: Yrúa, Gral. Güemes, Rosario de la Frontera, Chicoana, Cachi, Molinos, San Carlos, Cafayate, Salta.
- Catamarca: Santa María, Andalgalá, Belén, Tinogasta, Fimbalá, San Fernando del Valle de Catamarca.
- Tucumán: Amaichá del Valle, Tafí del Valle, San Miguel de Tucumán.
- Santiago del Estero: Santiago del Estero, Río Hondo

Este Corredor concentra gran cantidad de atractivos naturales, entre los que se destacan, el Parque Nacional Calilegua (76.306 has) y el Monumento Natural Laguna de los Pozuelos (15.000 has), ambos en la Provincia de Jujuy; los Parques Nacionales Baritú (72.439 has), Los Cardones (65.000 has) y El Rey (44.162 has) en la Provincia de Salta; el Parque Nacional Copo (114.000 has) en la Provincia de Santiago del Estero; y el Parque Nacional Campo de los Alisos (10.000 has) en la Provincia de Tucumán.

Otro atractivo de relevancia internacional es la Quebrada de Humahuaca en la Provincia de Jujuy.

Región NOA: Posibles Productos Turísticos por Provincia

Productos Turísticos	Jujuy	Salta	Tucumán	Santiago del Estero	Catamarca
Naturaleza					
Turismo Activo	•	•	•	-	•
Ecoturismo	•	•	•	•	•
Observación Naturaleza	•	•	•	•	•
Turismo Rural	•	•	•	•	•
Parques Nacionales	•	•	•	•	-
Deporte					
Pesca Deportiva	-	-	•	•	•
Golf	-	-	•	-	-
Cicloturismo	•	•	•	-	-
Cultura					
Tango	-	-	•	-	-
Turismo Religioso	•	•	-	-	•
Turismo Arqueológico	•	•	•	-	•
Turismo Cultural	•	•	•	•	•
Turismo Étnico	•	•	•	-	-
Circuitos Producción	•	•	•	-	•
Interés Especial					
Caza	•	•	-	-	•
Congresos / Ferias / Convenciones	-	•	•	•	•
Compras / Gastronomía	•	•	•	•	•
Sitios de Patrimonio Cultural	•	-	-	-	-
Turismo Salud	•	•	•	•	•
Turismo Joven	•	•	•	-	•
Turismo de Incentivos	-	•	-	-	-
Trenes Turísticos	-	•	-	-	-

I.1. Salta

La actividad turística de Salta tradicionalmente se ha basado en el aprovechamiento de tres elementos básicos:

- El turismo cultural y de fiestas (folklore, festividades culturales, atractivos históricos, semana del milagro, etc.)
- Recursos naturales como elemento de atracción (paisajes naturales únicos, su flora, fauna y parques)
- Los atractivos naturales de la región han propiciado más recientemente el desarrollo de actividades de turismo aventura

Los principales productos turísticos promocionados son los denominados “circuitos turísticos”, los cuales comprenden:

- Valles Calchaquíes
- Circuitos de los Andes Occidentales
- Circuito Norte
- Circuito Sur
- Salta Capital y sus alrededores

El arribo anual de turistas a la provincia de Salta supera las 50 mil personas. El destino suele ser la ciudad Capital, desde donde se realizan los circuitos principales: Valles Calchaquíes y Cafayate; también adquiere importancia las visitas a la Quebrada de Humahuaca en Jujuy organizadas desde Salta.

Los turistas extranjeros representan el 30% del total de arribos; principalmente europeos, en busca de turismo de aventura e histórico.

La provincia es la que más ha desarrollado, en la región, el turismo receptivo internacional.

Exhibe un interesante mix de turistas; se estima que una cuarta parte de éstos provienen del extranjero, en tanto el resto de distintos orígenes nacionales.

La gran mayoría de los turistas extranjeros proviene de Europa, en especial de Alemania, Francia, Holanda, España, Bélgica, Italia y Suiza.

La demanda turística nacional proviene principalmente de Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Capital Federal y Córdoba. En Semana Santa, vacaciones de invierno, Semana del Milagro y Ferinoa arriba el mayor número de turistas nacionales.

I.1.1. Políticas Referidas al Sector

La Provincia ha delineado un Plan de Desarrollo Turístico, con el fin de dinamizar la actividad y aprovechar el potencial que la misma posee como motor de la actividad económica.

El Plan busca mantener el crecimiento que la actividad turística ha exhibido en el último quinquenio, mediante emprendimientos y proyectos que mejoren el "Producto Turístico Salteño". Este articula una serie de iniciativas, tendientes a:

- Posicionar a la Provincia en segmentos de mercado de alto atractivo (ej. congresos y convenciones).
- Rescatar, potenciar y realizar la puesta en valor de los recursos culturales e históricos que posee la provincia (camino del inca, proyecto de rescate arquitectónico de los pueblos vallistas, camino del vino, desarrollo de organizaciones artesanales).
- Mejorar la calidad de los servicios y recursos humanos en el sector turístico provincial (escuela de hotelería y gastronomía de Salta, desarrollo de hosterías, cartelería turística e infraestructura de acceso).
- Fortalecer y apoyar a las instituciones responsables del desarrollo de la actividad turística de la Provincia de Salta.

Se espera, así, concretar el potencial de crecimiento y desarrollo de la actividad para la provincia, lo cual implica:

- Incremento en el número de visitantes
- Crecimiento de los ingresos
- Aumento de los ingresos públicos
- Generación de nuevos puestos de trabajo

La gobernación de la Provincia de Salta basa su estrategia de aliento a la actividad turística a través de tres vías:

1) Política de mercadeo y promoción de la marca "Salta" mediante, entre otros, publicidad en medios de prensa y una activa presencia en ferias y exposiciones.

2) Fomento de la inversión privada a través de estímulos fiscales y financieros, tales como leyes de promoción relacionadas a la actividad y diferimientos impositivos, así como otros beneficios de tipo fiscal; como la creación del Fondo Provincial de Inversiones destinado a apoyar los desarrollos en el área del turismo.

3) Inversión Pública para la construcción y adecuación de la infraestructura en rutas, vías de acceso, caminos y del Aeropuerto Internacional de Salta.

Entre las políticas promocionales se destacan:

- Exención de tributos provinciales vigente, con exclusión de las tasas retributivas de servicios. (Ley 6064).
- Exenciones totales o parciales y/o diferimientos de impuestos a sellos (Leyes 6771-6910) para nuevos emprendimientos.
- Créditos blandos para la construcción de hoteles. Estos créditos provienen del Fondo Provincial de Inversiones.

El Fondo financia proyectos destinados a la agroindustria, turismo y todo emprendimiento que produzca demanda e incorporación permanente de mano de obra.

Uno de los cambios acontecido recientemente fue la modificación de la estructura bajo la cual se emprendían y se diseñaban las políticas gubernamentales.

En lo que hace a Inversión se incluyó en los presupuestos de Obras Públicas la construcción de Hosterías de primer nivel, en lugares donde no existían circuitos turísticos creados, por ejemplo en Iruya, Santa Victoria, Nazareno y otras, que se están construyendo a través de la Ley de promoción Turística y el Fondo Provincial de Inversiones.

Aproximadamente el 20% de la inversión de la Provincia se destina a obras viales, un insumo importante para el desarrollo de la actividad turística. El Aeropuerto de Salta fue recientemente re-inaugurado y reacondicionado para una mejor operatoria, dentro del programa de Aeropuertos Argentinos 2000.

Los planes de capacitación llevados a cabo por la Secretaría de Turismo de Salta -principalmente en establecimientos de enseñanza primaria- tienen como objetivo la difusión de la importancia del turismo para la Provincia.

I.1.2. Factores Limitantes

- Deterioro de recursos culturales e históricos que posee la provincia.
- Baja calidad de servicios y recursos humanos en el sector turístico provincial.
- Poca efectividad en ciertas instituciones responsables del desarrollo de la actividad turística de la Provincia.
- Escasa promoción e infraestructura en determinados segmentos.

I.1.3. Factores Potenciadores

Las actividades turísticas están fuertemente vinculadas a la existencia de recursos naturales que actúan como atractivos. Estos son inmóviles por naturaleza, por lo que la infraestructura y las comodidades que conducen al recurso son altamente complementarias y, hasta cierto punto, su deficiencia o inexistencia impiden el desarrollo de la actividad. Se trata de una actividad intensiva en el uso de mano de obra y capital de infraestructura. Esta infraestructura presenta un nivel aceptable en la mayoría de los circuitos provinciales.

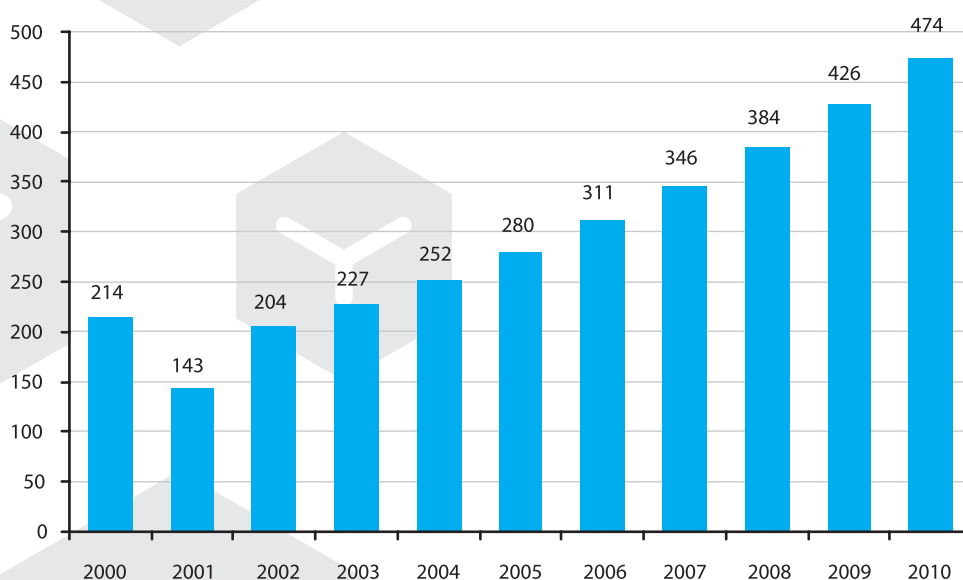
Por otra parte, la Provincia cuenta con buenos cuidados del medio ambiente, que tienen gran componente de externalidades en el sentido económico. En efecto, la preservación del recurso constituye una actividad típicamente asociada a la provisión de bienes públicos para la comunidad y para la sociedad. El entorno de negocios cuenta con un adecuado nivel de desarrollo en la Provincia.

I.1.4. Situación Actual y Perspectivas

Durante el año 2003 los ingresos por turismo en la Provincia ascendieron a un total de 227 millones de dólares. Se llega a esta cifra en un contexto de una estadía promedio de 2,2 días por turista, un gasto diario por turista promedio de 92 dólares, y la aplicación del coeficiente de multiplicación estimado para los ingresos.

Según las estimaciones para los próximos años en el 2007 los ingresos por turismo ascenderían a 346 millones de dólares, es decir, un 52% más que en 2003.

Ingresos por Turismo – Millones de US\$



Se estima, por otra parte, que el Plan genera importantes incrementos de puestos de trabajo directos e indirectos.

Uno de los aspectos remarcables de éste proyecto es el impacto en términos de empleo a nivel del interior de la Provincia, en tal sentido más de un 90% de los puestos de trabajo se generan en el interior de la Provincia. Lo cual supone un impulso muy importante a zonas dónde se originan los flujos migratorios que nutren los grandes centros urbanos de la provincia y el país.

I.2. Jujuy

El sector turístico se encuentra escasamente desarrollado, representando apenas el 1% de la actividad a nivel nacional, pese a la importante oferta de atractivos naturales e históricos que presenta la provincia. Como dato ilustrativo, cabe consignar que el principal circuito turístico jujeño, constituido por la Quebrada de Humahuaca, declarado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, es usualmente vendido desde la Ciudad de Salta. Es justamente como consecuencia de la política de atracción de turistas extranjeros que viene impulsando la provincia y que el flujo de visitantes europeos y de otros países de América a la Quebrada ha aumentado significativamente en los últimos años. En efecto, mientras que en 1994 los turistas extranjeros representaban el 6% actualmente superan el 20%.

El número de ingresos registrados por la provincia supera las 200 mil personas. La modalidad de turismo más difundida es la de visitas de un día saliendo desde las ciudades de San Salvador de Jujuy o Salta.

Corresponde también señalar que la zona de la Puna cuenta con un importante capital turístico por su riqueza histórica cultural y productiva. La experiencia de organizaciones como la Red Puna, brinda un buen ejemplo de sinergias múltiples que potencian el desarrollo turístico de la región.

En materia de oferta de servicios turísticos de la provincia, cabe mencionar que de los 100 establecimientos que brindan alojamiento, 26 son hoteles, en tanto los restantes son residenciales, hosterías, albergues y cabañas. El 62% de la capacidad de alojamiento la brindan los hoteles, localizados mayoritariamente en San Salvador. El resto se distribuye en Libertador Gral. San Martín, San Pedro, La Quiaca, Tilcara, Humahuaca y Perico. La calidad es en general baja, casi tres cuartas partes de las habitaciones disponibles corresponden a establecimientos de 2 estrellas.

I.2.1. Políticas Referidas al Sector

Desde la perspectiva de las políticas nacionales adquiere importancia que se haya elegido como primer destino del Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE) a Jujuy, debido que uno de los parámetros que se tuvieron en cuenta fue la declaración de la Quebrada de Humahuaca como Patrimonio de la Humanidad, y el potencial turístico que tiene esa región en particular y la provincia en general.

Por otra parte el gobierno provincial y el sector privado se encuentran encarando distintas iniciativas de promoción. En este sentido, se ha creado un Consejo Asesor con participación pública y privada, en el seno del cual se discuten las posibilidades de inversiones y nuevos proyectos turísticos.

Como plan de desarrollo turístico se está trabajando en el proyecto de la ruta del paisaje que va a unir Humahuaca con Valle Grande, Cerro Colorado y la zona de Las Yungas.

Por otra parte, la Secretaría de Turismo de la Provincia está generando condiciones para que se establezcan inversiones privadas, para lo cual se determinaron las áreas de desarrollo prioritarias en las que los inversores van a tener beneficios.

I.2.2. Factores Limitantes

Es importante destacar que dadas la escasa oferta de infraestructura y servicios turísticos existente y el crecimiento de los arribos verificado en los últimos años y con amplias posibilidades de incrementarse, es indispensable una planificación de las acciones a desarrollar con la participación de los diversos sectores involucrados, a fin de evitar la alteración de un frágil sistema ambiental y cultural.

Preocupa un crecimiento descontrolado del turismo en la quebrada de Humahuaca que podría hacer peligrar su condición de Patrimonio de la Humanidad. Esto se debe a que al flujo de visitantes, que va en aumento, se suman las obras viales del Paso de Jama.

Los especialistas coinciden en la necesidad de crecer sin alterar el paisaje, porque se está afectando no sólo el paisaje, sino el estilo de vida de la gente desconociendo las recomendaciones de la UNESCO en el sentido de elaborar un plan de manejo que permita a los visitantes disfrutar del lugar sin dañar los valores del paisaje -tanto naturales como culturales- que le confieren atracción.

En tanto los trabajos que se están realizando en la ruta nacional 52, hacia el Paso de Jama, paralelamente al curso del río Purmamarca, con una elevación de unos tres metros sobre un muro de hormigón, produce un impacto visual negativo sobre el paisaje.

Representantes de la población y el gobierno de la Provincia piden apoyo para que esta ruta se desvíe hacia otra traza, más alejada del pueblo, por ejemplo, en la otra margen del río Purmamarca.

I.2.3. Factores Potenciadores

El principal capital turístico que tiene la provincia es la combinación de los elementos naturales con los antropológicos, generándose un atractivo particular para los amantes tanto de la naturaleza como de la riqueza de las sociedades prehispánicas.

En ese sentido cobra importancia la acción conjunta del Estado como potenciador del sector privado para que se convierta en motor de la explotación de tan ricos recursos.

Como resultado de ese accionar se construyeron y se están construyendo y remodelando hoteles y complejos de categoría en distintos puntos de la provincia (Hotel Termas de Reyes, hosterías en Purmamarca, un hotel de una cadena internacional en San Salvador, etc.) para adecuar la oferta de alojamiento a una demanda más exigente; se gestionan acuerdos regionales con las provincias del NOA y los países limítrofes (Chile y Bolivia) para ofrecer circuitos integrados.

La Secretaría de Turismo de Jujuy tiene programado para este año obras de infraestructuras que favorecen el desarrollo turístico de la provincia, entre ellas se destacan "la ruta del paisaje" y el tren turístico desde Jujuy a La Quiaca.

I.3. Tucuman

Presenta una diversidad de atractivos turísticos, sin embargo, no aprovecha todavía suficientemente este potencial; a juzgar por el escaso desarrollo de estas actividades en la Provincia.

La provincia cuenta con 9.000 plazas distribuidas en 2.850 habitaciones correspondientes a 100 establecimientos hoteleros. Sumado a los numerosos campings provinciales y alojamientos extraoficiales (casas de familia) se suman 7.000 lugares más, llegando a un total que supera las 16.000 plazas para alojamiento.

También está creciendo una nueva modalidad denominada "hostels", ya posicionada a nivel mundial, dirigida a un público específico pero a su vez exigente.

El turista permanece 2,6 días promedio en la provincia, cifra que ha sufrido un considerable aumento respecto a años anteriores.

La provincia cuenta con más de 1.000 establecimientos gastronómicos, numerosas líneas de transporte que entran y salen de Tucumán, nuevas aerolíneas comerciales, la consolidación del tren en su trayecto Tucumán-Buenos Aires y el resurgimiento de nuevos prestadores de servicios turísticos alternativos (parapente, trekking, rappel, etc); estas actividades son intensivas en mano de obra tanto directa como indirecta.

II. Region NEA

El NEA no cuenta con las vinculaciones e interrelaciones entre sus espacios turísticos como ocurre con la mayoría de las provincias del NOA. Por ese motivo el análisis de la zona no está precedido por una presentación de la región.

II.1. Misiones

El turismo juega un rol importante en la provincia, siendo las Cataratas del Iguazú la principal área de atractivo turístico y el segundo centro de captación de turistas extranjeros del país, después de Buenos Aires.

Los recursos naturales y culturales de notable singularidad, junto a la existencia de infraestructura de comunicación y transporte, red viaria con un buen nivel de conectividad y dos aeropuertos, constituyen los factores de fortaleza para el desarrollo de esta actividad.

Luego de la devaluación del peso, se observa un aumento en la afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros, junto con una suba en la ocupación hotelera de mayor categoría, como en la cantidad de días de estadía. También se registraron inversiones de empresarios privados (en el rubro hoteles) y públicas del Estado Nacional tendientes al mejoramiento de la actividad turística.

En 2003, se estima que las visitas, sólo a Cataratas, ascendieron a unas 700 mil personas, lo que constituye la mejor temporada turística para la Provincia.

El Parque Nacional de Iguazú (Cataratas del Iguazú), constituye por su característica de hito geográfico de especial espectacularidad un recurso con un poder de atracción muy elevado. No obstante, el área de influencia del Parque Nacional es susceptible de mejorar, en aspectos concretos, con el propósito principal de provocar la estadía y el consumo de buena parte de los flujos turísticos que acuden a visitar las Cataratas y que, en la actualidad, se desvían hacia el lado brasileño (Foz do Iguazú).

Por otro lado, se observa que en Misiones hay recursos con un elevado grado de interés que presentan un bajo o muy bajo nivel de uso turístico, como es el caso de:

- La Misión Jesuítica de San Ignacio.
- Los saltos del Moconá.
- Los parques provinciales Cuña Pirú, el Salto Encantado, la Isla Caraguatay, el Cañadón de Profundidad, Teyú Cuaré.
- La Casa-Museo de Horacio Quiroga.
- Los numerosos saltos de agua accesibles, repartidos por la provincia.

Asimismo, se aprecia la existencia de recursos de gran interés simbólico pero cuyo uso turístico está aún por desarrollar, como ocurre con:

- La Reserva de la Biósfera Yaboti.
- El río Paraná.
- El río Uruguay.

Existen, también recursos con un nivel alto de interés potencial, en los que debería de promoverse actuaciones orientadas a su adecuación para el uso turístico:

- Las Misiones Jesuíticas de Santa Ana, Loreto y Santa María.
- El Museo Arqueológico e Histórico (Posadas).
- El Museo de Historia Regional (Posadas).
- El Parque de las Naciones.

II.1.1. Políticas Referidas al Sector

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Misiones es el principal instrumento de política con que cuenta la Provincia. Su propósito es determinar un modelo de desarrollo turístico que basándose en los principios de la sustentabilidad promueva el progreso equilibrado del conjunto de la provincia, mediante la definición de productos basados en el óptimo aprovechamiento de los recursos; dotando de eficacia y eficiencia los esfuerzos derivados de las acciones a realizar para posicionar en los mercados, en situación de competir, la oferta turística de Misiones.

Por otro lado, es también un objetivo del Plan Estratégico presentar, dentro de parámetros de rentabilidad, un plan operativo de actuaciones que permita ordenar el conjunto de procesos necesarios para mejorar la competitividad del producto actual, facilitar su comunicación y su comercialización.

Por lo tanto, se plantea un proyecto turístico que parte de la situación actual y define un conjunto de actuaciones realistas, con un enfoque de mercado y diseñadas para el corto y mediano plazo, para consolidar un destino turístico de primera línea.

Los objetivos que se persiguen con la implementación del Plan Estratégico, así como las estrategias básicas de desarrollo que orientan su logro, se estructuran de la siguiente forma:

- Estrategia de Crecimiento.
- Estrategia Competitiva.
- Estrategia de Mercados.
- Estrategia de Posicionamiento.

Dadas las características de Misiones como destino turístico, con una oferta básica que aún no ha logrado su máximo potencial, la alternativa de crecimiento a corto plazo se centra en la estrategia de penetración del mercado, con el propósito de aumentar su posicionamiento mediante el desarrollo de acciones dirigidas a mejorar los productos y servicios ya existentes, muy especialmente, en lo que respecta a las Cataratas de Iguazú y a las Misiones Jesuíticas, y su reposicionamiento en los mercados actuales, principalmente en el nacional y en el macro-regional.

- La actuación sobre nuevos mercados con los productos existentes, mediante la oferta básica -Cataratas de Iguazú y Misiones Jesuíticas- en otras zonas emisoras, principalmente internacionales (Europa, América del Norte, etc.).
- La introducción de la oferta básica en nuevos circuitos de distribución.
- La captación de nuevos segmentos de turistas en los mercados actuales.

El desarrollo de nuevos productos, complementando la oferta básica que se dirige a los actuales mercados, en especial el nacional y macrorregional, aumentando de esta manera el atractivo del destino Misiones, e impulsando la repetición de las visitas y la reducción de la estacionalidad.

La Secretaría de Turismo de la Provincia se propone colaborar con el sector privado para facilitar la creación y optimización de los productos específicos y de la oferta correspondiente, destacándose orientativamente los siguientes lineamientos al respecto.

- Proporcionar la información necesaria al sector privado para la estructuración y mejora de sus productos específicos, tanto referente a la oferta turística en general como a las características y requerimientos de la demanda de los mercados de referencia.
- Asesorar a los empresarios turísticos respecto a los requerimientos técnicos y legales para los emprendimientos y servicios correspondientes a los diferentes productos específicos que se pretendan desarrollar en la provincia.
- Orientar a los empresarios turísticos para el desarrollo de productos, mediante la celebración de reuniones con los mismos, orientadas al desarrollo de las diferentes tipologías de productos turísticos.
- Dinamizar el desarrollo de zonas y destinos específicos, convocando al sector privado a reuniones de desarrollo de productos en las respectivas zonas de atractivo turístico de la provincia.
- Impulsar el desarrollo de la calidad en la oferta turística de la Provincia.
- Fomentar la innovación en los productos y servicios turísticos, divulgando entre el sector privado los avances tecnológicos y conceptuales que se producen a nivel nacional e internacional.
- Potenciar la labor de los operadores turísticos receptivos de la provincia de Misiones, como creadores y estructuradores de productos turísticos que combinan diversos atractivos, actividades y servicios, para ofertarlos a los mercados objetivos, ya sea directamente o a través de operadores y agencias nacionales e internacionales. Difusión institucional de la información sobre los operadores turísticos receptivos existentes y el importante papel que desempeñan en el desarrollo de la actividad turística.
- Impulsar el desarrollo de ofertas de servicios para turismo alternativo, orientados a la naturaleza, la aventura y la cultura, especialmente en los Parques Provinciales, y otras áreas naturales de interés turístico. Reglamentar dichos servicios y hacer cumplir la normativa correspondiente.

II.1.2. Factores Limitantes

- Deficiente señalización turística.
- Escaso aprovechamiento turístico de la infraestructura aeroportuaria.
- Insuficiente número de oficinas de información turística, y funcionamiento inadecuado de las existentes.
- Falta de acondicionamiento y adaptación para el uso turístico de buena parte de los recursos naturales.
- Dificultades en la accesibilidad y el uso de los recursos turísticos ofertados.
- Insuficiente aprovechamiento de los recursos culturales.
- Escasa participación de las comunidades aborígenes (los guaraníes) en la actividad turística.
- Insuficiente oferta de alojamiento hotelero, en relación con el modelo de desarrollo propuesto.
- Escasa oferta de alojamiento rural.
- Falta de orientación turística de los establecimientos gastronómicos.
- Escasa oferta de agencias receptoras en Misiones.
- Falta de definición de objetivos, e inadecuada programación y coordinación, en las instituciones públicas, provinciales y municipales, vinculadas al turismo.
- Ausencia de un marco normativo que regule al sector turístico provincial.
- Falta de capacitación adecuada a las necesidades del sector.
- Insuficiente vertebración del empresariado turístico de Misiones.

- Elevado costo de las tarifas aéreas domésticas.
- Prevalencia de Buenos Aires como ubicación principal para las conexiones aéreas domésticas.
- Asimetría de costos con respecto a países limítrofes, especialmente en relación con Brasil.

II.1.3. Factores Potenciadores

- Ubicación geográfica privilegiada, en una zona transfronteriza con Brasil y Paraguay.
- Buen estado de conservación medioambiental de su patrimonio natural.
- Riqueza/variedad cultural producto del encuentro de gentes de diversas procedencias.
- La provincia de Misiones cuenta con una aceptable red vial, mostrando un alto grado de conectividad entre sus diferentes municipios.
- Infraestructura aeroportuaria aceptable
- Emplazamiento único, dentro del Parque Nacional de Iguazú, para vivir directamente el encuentro con las Cataratas del Iguazú.
- Existencia de un espacio natural de especial singularidad, la selva paranaense, con un excepcional interés paisajístico y ecológico
- Una red hidrográfica de gran espectacularidad, con grandes ríos (el Paraná, el Iguazú, el Uruguay), y numerosos arroyos con vistosos saltos.
- Recursos de gran valor histórico-monumental, las Misiones Jesuíticas de Guaraníes, declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.
- Variedad de recursos de considerable interés, relacionados con la historia socioeconómica y cultural de Misiones: la yerba Mate, la peculiaridad étnica de sus pobladores, las comunidades aborígenes de guaraníes, la herencia de personajes históricos (Horacio Quiroga).
- Definición institucional del turismo como sector estratégico.
- Desarrollo de un plan institucional con un enfoque sustentable para incorporar los Parques Provinciales como recursos turísticos.
- Aumento progresivo, a nivel internacional, del interés por el entorno natural.
- Crecimiento de la demanda de actividades de ocio y deportivas relacionadas con la naturaleza. El deseo de desarrollar actividades relacionadas con la naturaleza está entre los criterios de selección de los viajes de aproximadamente el 30% de los turistas.
- Apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo para la puesta en marcha del Corredor de las Misiones Jesuíticas.

II.1.4. Situación Actual y Perspectivas

En la temporada estival la afluencia de turistas en la Provincia aumentó sensiblemente (25%) respecto al año anterior.

Por otra parte, se ha producido un aumento de camas en la hotelería de Misiones, que ha crecido en forma proporcional, ya sea en Iguazú como en el resto de la provincia.

Misiones contaba con 7 mil camas y ahora cuenta con una capacidad hotelera de 12 mil camas.

En Puerto Iguazú se está construyendo un complejo tipo “ecolodge hotel”, que posee 418 habitaciones. El proyecto dará importancia al impacto ambiental.

En la misma área hay otros emprendimientos más pequeños. Un complejo de cabañas, el cual abarca dos hectáreas y hay dos más que están por comenzarse a edificar. Además en las 600 hectáreas hay seis lotes más destinados a los grandes inversores por la superficie y ubicación del terreno (localizado a orillas del río).

Un factor que contribuyó al crecimiento del turismo es el aumento en la repitencia de los visitantes.

Otra de las cuestiones que ha favorecido el mayor ingreso es que se ofrece un abanico más amplio de atractivos a los visitantes.

También favorece el incremento de éstos, las políticas de promoción como ocurre con los acuerdos de cooperación con Japón, a través de la agencia estatal JICA. En diciembre de 2003 la Provincia firmó un acuerdo con la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) para la ejecución de un proyecto de cooperación técnica para la conservación del ambiente natural del área Iguazú.

Los objetivos fundamentales de este acuerdo son mejorar el manejo del Parque Nacional Iguazú y de las Areas Protegidas Provinciales e intensificar la conservación del ambiente natural del corredor verde.

Asimismo, la implementación del proyecto, que durará hasta el año 2006, durante los cuales JICA enviará expertos japoneses para el asesoramiento y transferencia de conocimientos, donará parte del equipamiento y recibirá personal argentino en Japón para su capacitación. La inversión aproximada del proyecto a lo largo de los 3 años previstos de aplicación será del orden de los 1,2 millones de dólares.

II.2. Corrientes

El sistema del Iberá, los Carnavales correntinos, el Ecoturismo, la Pesca y la Aventura, son “macroproductos” que se ubican en el centro de atención de la oferta turística provincial.

II.2.1. Principales Centros y Encadenamientos

La Ciudad de Corrientes sin llegar a ser un centro turístico, recibe un flujo de visitantes importante, tanto de estadía cuanto de tránsito. Su carácter de centro administrativo, político, económico, financiero, cultural y educativo, por ser ciudad dormitorio y situarse en un nodo de articulaciones viales, hace que posea una demanda turística sostenida especialmente entre marzo y noviembre. La temporada estival la convierte en un centro más divergente o emisor de viajeros que receptor.

Los principales orígenes de los visitantes a la ciudad de Corrientes son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Paso de la Patria tiene las características de recibir visitas de día y turismo propiamente dicho, ambos en porcentajes importantes. Posee infraestructura y servicios para la recreación, una planta de alojamiento basada en hoteles, cabañas, camping y centenares de casas en alquiler. Si bien la atracción se centra en el río, la pesca y la playa, también es destino de descanso, recreación familiar, diversión diurna y nocturna.

La demanda turística supera los 300.000 visitantes por temporada, de los cuales alrededor del 70% provienen de Corrientes, Resistencia y localidades vecinas.

La demanda motivada por la pesca acude fundamentalmente en las estaciones más frescas; al Torneo Apertura de Pesca del Dorado (Abril) y a la Fiesta Nacional del Dorado (Agosto). Los visitantes provienen de la región y de otras provincias más distantes, como Salta, Mendoza, Neuquén y países limítrofes.

Durante la festividad de la Virgen de Itatí, 16 de Julio, arriban aproximadamente 400.000 visitantes a la localidad. La Peregrinación Juvenil del NEA convoca también a varios cientos de miles de fieles. Todos los días 16 de cada mes y los fines de semana, Itatí, con su Basílica como epicentro, recibe a otro miles de viajeros.

Los orígenes principales son la Provincia de Corrientes, Chaco, Misiones, Formosa, Santa Fe, Entre Ríos y Buenos Aires.

En cuanto al área de Esquina, las actividades de sus visitantes se centran en la pesca, el río, las estancias y la aventura, además de los Carnavales y las fiestas nacionales y provinciales.

Los principales orígenes son Buenos Aires, Entre Ríos, Córdoba, Santa Fé, Misiones, Chaco y Mendoza. Del exterior: Brasil, Paraguay, Uruguay, Estados Unidos, Italia, Alemania, Austria, Francia y Japón. Esquina es uno de los municipios que más cantidad y variedad de extranjeros reciben durante casi todo el año.

Las ciudades de Curuzú Cuatiá y Mercedes tienen una demanda de visitantes también relacionada con el comercio y los servicios, con una marcada incidencia en la actividad ganadera. Curuzú Cuatiá tiene una importante vida cultural y artística que concita la presencia de artistas y público tanto provinciales y regionales como de Buenos Aires y del exterior, según la jerarquía de los eventos como el Festival Latinoamericano del Canto y la Danza. También cuenta con una importante Feria de Ganadería.

El Área Central Norte, dentro de la Ruta de la Aventura, cuyo epicentro de servicios es Colonia Carlos Pellegrini y el Sistema de Iberá como recurso más importante, presenta una demanda muy particular y diferenciada del resto provincial. Motivacionalmente, los turistas llegan en busca de aventura y ecoturismo, avistamiento de flora, de fauna, safaris fotográficos, pesca, navegación por arroyos, lagunas y esteros.

Sus orígenes principales son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, Europeos (Alemania, Suiza, Italia, Inglaterra, España) y Norteamericanos.

La mayoría de las localidades, lideradas por la ciudad de Corrientes, celebran su carnaval, fiesta que se extiende por dos o tres semanas y que atrae a visitantes provinciales, regionales, de varios puntos del país e incluso, de países limítrofes.

II.2.2. Políticas Referidas al Sector

La Secretaría de Turismo (SECTUR) y la Intervención Federal en la Provincia firmaron en Mayo del 2000 en la ciudad de Corrientes un "Convenio Marco de Cooperación" mediante el cual, entre otras acciones, la Nación se compromete a brindar asistencia técnica y profesional para la elaboración de planes, proyectos y/o programas específicos en materia de turismo, como así también a promover, de común acuerdo, actividades de investigación y desarrollo, educación y capacitación, de promoción, la realización y/o participación en congresos, reuniones y exposiciones de inversiones turísticas.

En el marco del Acuerdo se firmó un "Convenio de Financiamiento de Obras sobre el Patrimonio Turístico" entre la SECTUR y la Municipalidad de Itatí, merced a la cual la Nación se comprometió a poner en valor la "Casa del Promesero" (importante construcción ubicada frente al Baptisterio de la Basílica de Itatí que brinda alojamiento y otros servicios a los peregrinos), la mejora de su diseño y la de sus instalaciones. El predio será preservado como "Edificio Histórico", desarrollándose, además, un sistema de señalización turística.

El Acuerdo impulsa también algunos de los variados productos que Corrientes ofrece; tal es el caso, por ejemplo, de Yapeyú, cuyo acervo cultural e histórico ha merecido ya ciertas inversiones desde el organismo nacional (por ejemplo: señalización turística de alta calidad) y el diseño –junto a la Dirección Provincial- de programas de turismo cultural, educativo y social, mediante los cuales, miles de educandos del país pueden llegar a la Cuna del Libertador Gral. San Martín y vivir experiencias educativas y recreativas relacionadas con la historia y la naturaleza.

Por su parte los municipios han llevado a cabo diferentes acciones promocionales de sus respectivos recursos (atractivos, fiestas, ferias, exposiciones, concursos, cultura, producción, etc.). Algunas de aquellas son productos de la articulación municipio-provincia. El Programa de Promoción de los Departamentos provinciales, instrumentado por la Subsecretaría de Cultura y Turismo, a través de las llamadas "Semana de...(nombre de la localidad)" durante las cuales aquellos exhiben sus valores culturales: música, canto, danza, literatura, carnaval, artesanía, plástica, atractivos turísticos, productos comerciales e industriales, y otros exponentes de sus acervos y patrimonios.

II.2.3. Factores Limitantes

La Provincia presenta una notable falta de conciencia turística para el desarrollo y el manejo de los recursos naturales con fuerte demanda turística. Sin bien en los últimos años se ha manifestado una intención de incorporarlos como atractivos, no se han definido aún programas o planes de desarrollo turístico que contengan dentro de sus postulados una planificación a corto, mediano y largo plazo para el desarrollo de esos atractivos, que, además, involucren un plan de fomento a las inversiones en materia de infraestructura turística y en servicios turísticos.

II.2.4. Factores Potenciadores

Existen amplias posibilidades para la promoción de circuitos integrados en la región, con una adecuada política de fomento a las inversiones.

Es una región naturalmente virgen y esa imagen provee una importante fortaleza a la Provincia. Posee un gran potencial en recursos turísticos vinculados a la naturaleza y el territorio agreste, sin industrias contaminantes. Con una planificación acorde a una política turística de desarrollo sostenido y sustentable se puede desarrollar una oferta turística, que tiene un alto valor potencial.

II.3. Formosa

Entre los productos turísticos más importantes que posee la provincia de Formosa están:

II.3.1. Pesca

Es la única provincia de Argentina que tiene tres de sus cuatro límites constituidos por ríos, además de ser surcada por gran cantidad de riachos y lagunas. Esto permite el desarrollo de la pesca deportiva en ella.

Su fauna ictícola no se encuentra en peligro de extinción y presenta especies diferentes a las que abundan en las provincias del litoral.

II.3.2. Turismo Etnico

Posee una relevante historia indígena que permite que los visitantes gocen de una experiencia cultural interactuando con la gente del lugar.

II.3.3. Especies Plumíferas para la Caza

En la provincia de Formosa se encuentra una de las mayores concentraciones de palomas grandes (torcazas) y es el único lugar en la Argentina en donde se caza el pato salvaje cairina moschata (pato real) en el "Bañado la Estrella".

II.3.4. Factores Limitantes

- Dificultades en la provisión de energía eléctrica en zonas alejadas de la ciudad de Formosa.
- Escasa accesibilidad terrestre (rutas intransitables sobre todo en época de lluvias).
- Aerotransportador único, con capacidad limitada.

II.3.5. Factores Potenciadores

- Etnias que desean desarrollar la actividad
- Diversidad de escenarios para la práctica de Turismo Aventura
- La pesca deportiva podría tener mas crecimiento que el meramente vegetativo. Manteniendo los recaudos en cuanto a la conservación del recurso y "pesca con devolución". Tomando la experiencia de Corrientes, Entre Ríos y Santa Fe, al respecto.
- La naturaleza de Formosa es exuberante, virgen, y ejerce un atractivo muy importante. Presenta escenarios múltiples, aptos para todo tipo de ecoturismo y turismo aventura, que hacen de Formosa una provincia con importantes potencialidades turísticas.