



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Tesis de Grado

TEMA:

**TURISMO ACTIVO EN EL MUNICIPIO DE CORONEL MOLDES- POST
PANDEMIA COVID- 19**

SUBTEMA:

**EL POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO DE CORONEL MOLDES
DENTRO DE LA OFERTA PROVINCIAL SALTEÑA COMO UN DESTINO
DE TURISMO ACTIVO DESTACADO**

Alumna: Rojas Tevez, Daiana Gabriela

Director de Tesis: Lic. José Piu

Diciembre de 2021

Agradecimientos

A mi director de tesis José Piu, el presente trabajo no hubiese sido posible sin su excelente predisposición y su constante apoyo.

A mis compañeros, con quienes compartí cuatros felices años de universidad y con quienes espero compartir muchos proyectos y viajes más.

A mis padres que con amor, esfuerzo y dedicación criaron a mis hermanos y a mí con el ejemplo para ser personas del bien.

Y a mi familia, donde siempre encuentro alegría y apoyo incondicional para seguir mis sueños.

INDICE

1.	INTRODUCCION.....	7
2.	Turismo activo en el municipio de coronel moldes post pandemia covid-19.....	8
2.1.	Tema.....	8
2.2.	Subtema.....	8
2.3.	Fundamentación.....	8
3.	Problema de investigación	9
3.1.	Planteamiento del problema	9
3.2.	Preguntas de investigación	11
4.	Objetivos de la investigación	11
4.1.	Objetivo general	12
4.2.	Objetivos específicos.....	12
5.	Hipótesis de la investigación.....	12
6.	MARCO TEÓRICO.....	14
6.1.	Concepto de turismo activo.....	14
6.2.	Modalidades de turismo activo.....	16
6.2.1.	Actividades Terrestres / Tierra.....	16
6.2.2.	Actividades Acuáticas.....	16
6.2.3.	Actividades Aéreas	17
7.	El Turista Activo	18
7.1.	Motivaciones.....	18
7.2.	Perfil del Turista Activo	20
8.	LA COVID-19.....	21
8.1.	Definiciones.....	21
8.2.	Síntomas	21
8.3.	Recomendaciones.....	22
8.3.1.	Protocolos para el sector turístico	23
8.4.	Consecuencias para el turismo.....	25
9.	Marketing.....	25
9.1.	Definiciones.....	25
9.1.1.	Etapas.....	26

9.1.2.	Posicionamiento.....	27
9.1.3.	Marca	31
10.	PUEBLO DE CORONEL MOLDES.....	36
10.1.1.	Ubicación Geográfica.....	36
10.1.2.	Limites.....	36
10.1.3.	Superficies y población	37
10.1.4.	Accesos.....	37
10.2.	CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL.....	38
10.3.	HISTORIA Y CULTURA DE PUEBLO CORONEL MOLDES.....	38
10.4.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	39
10.5.	ATRATIVOS NATURALES Y CULTURALES	40
10.5.1.	Atractivos Naturales:.....	40
10.5.2.	COMPONENTES VEGETALES.....	47
10.5.3.	COMPONENTES FAUNÍSTICOS.....	49
10.6.	Bienes culturales	50
11.	INFRAESTRUCTURA.....	53
11.1.	Servicios Públicos del Municipio de Coronel Moldes.....	53
11.1.1.	Red de Agua Potable	53
11.1.2.	Suministro de Gas	53
11.1.3.	Servicios Asistenciales de Salud.....	54
11.1.4.	Comunicaciones y Bancos.....	54
11.1.5.	Servicio de Transporte.....	55
11.1.6.	Red Vial	56
12.	Análisis y evaluación de la Infraestructura.....	57
13.	Equipamiento y Servicios	57
13.1.	Información Turística.....	57
13.2.	Camping Municipal El préstamo	57
13.3.	Alojamientos hoteleros.....	62
13.4.	Servicios Gastronómicos.....	65
13.5.	Tours y actividades relacionadas al turismo activo que se ofrecen en Coronel Moldes.....	66
13.5.1.	Circuito Cultural del Pueblo de Moldes	66
13.5.2.	Tour Moldes y Guachipas Mágico	67

13.5.3.	Visita Finca Santa Anita.....	69
13.5.4.	Rafting Aventura y Diversión Garantizada	69
13.5.5.	Bungee Jumping.....	71
13.5.6.	Puenting.....	71
13.5.7.	Tirolesa.....	72
13.5.8.	Rappel.....	72
13.5.9.	Kayak.....	73
13.5.10.	Bike Tour	75
13.5.11.	Moto de agua.....	76
13.5.12.	Paseos en Catamarán	76
14.	Evaluación de la potencialidad turística del municipio de coronel moldes	78
14.1.	Dique Cabra Corral	78
14.2.	Cañón del rio Juramento.....	78
14.3.	Escena geológica (Ruta n° 47).....	79
14.4.	Manifestaciones Culturales y eventos programados	79
14.5.	Tours y actividades.....	79
14.6.	Equipamiento.....	80
14.7.	Instalaciones.....	81
15.	Análisis de las entrevistas realizadas	84
16.	Propuestas.....	104
16.1.	Programa n° 1: Educación turística para la comunidad local	104
16.2.	Programa n° 2: Fortalecimiento de emprendedores turísticos locales.....	105
16.3.	Programa n° 3: Promoción y comercialización	105
16.4.	Programa n° 4: Ampliación y mantenimiento de la infraestructura e instalaciones	106
16.5.	Programa n° 4: Propuesta de Logotipo.....	108
16.6.	Programa n° 5: Herramientas digitales para la medir el posicionamiento del Municipio....	109
17.	CONCLUSION FINAL.....	111
18.	BIBLIOGRAFÍA.....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Grupos, Subgrupos y Formaciones de Coronel Moldes.....	44
Tabla N° 2. Manifestaciones Culturales y Acontecimientos Programados	50
Tabla N° 3. Atractivos Culturales de evento.....	51
Tabla N° 4. Horarios del servicio de transporte	55
Tabla N° 6. Servicios Gastronómicos	65
Tabla N° 7. Clasificación de actividades desarrolladas dentro del Municipio de Coronel Moldes	80

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Principales Destinos en Salta verano 2021.....	10
Figura N° 2. Modalidades de Turismo Activo en Agua, Tierra y Aire.....	18
Figura N° 3. Pirámide de las necesidades de Maslow.....	19
Figura N° 4. Un sencillo modelo del proceso de marketing	26
Figura N° 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.	28
Figura N° 6. Modelo del comportamiento de compra.....	28
Figura N° 7. Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento.	30
Figura N° 8. Ubicación geográfica del Municipio de Coronel en la Provincia de Salta.	36
Figura N° 9. Vías de acceso y parajes a Coronel Moldes.....	37
Figura N° 10. Organigrama actual de la Municipalidad de Coronel Moldes	39
Figura N° 11. Categorías de Conservación de acuerdo a la Ley 7.543 de Ord. Territorial de Bosques Nativos	48

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Edad.....	87
Gráfico N° 2. Ocupación	88
Gráfico N° 3. Procedencia.....	87
Gráfico N° 4. Conformación del grupo de viaje	89
Gráfico N° 5. ¿Conocía el destino Coronel Moldes?.....	90
Gráfico N° 6. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en Coronel Moldes?.....	90
Gráfico N° 7. ¿Que lo motivo a visitar Coronel Moldes?	91
Gráfico N° 8. ¿Cómo organizo su viaje?	92
Gráfico N° 9. ¿Qué medio transporte utilizo?	92
Gráfico N° 10. ¿A través de qué medios se enteró del destino Coronel Moldes y sus distintas actividades?	93
Gráfico N° 11. En un futuro ¿Que medios considera los más convenientes para recibir información turística sobre el destino Coronel Moldes y sus distintas actividades?.....	93
Gráfico N° 12. ¿Qué actividades realizo durante su visita?.....	94
Gráfico N° 13. Actividades Culturales vs Actividades Aventura.....	95
Gráfico N° 14. ¿Cuál fue su percepción acerca de la calidad de los servicios consumidos en el destino Coronel Moldes?	97
Gráfico N° 15. ¿Considera que el destino está preparado para brindar actividad turística en contexto de pandemia? ¿Porque?.....	98
Gráfico N° 16. ¿Recomendaría a otros visitar el Destino Coronel Moldes?.....	99

1. INTRODUCCION

El Municipio de Coronel Moldes se encuentra ubicado a solo 62 km al sur de la provincia de Salta, en el podemos encontrar imponentes espejos de agua, gran riqueza natural, histórica y cultural y diversas posibilidades para desarrollar experiencias turísticas únicas en relación con el turismo activo, turismo de naturaleza, turismo aventura y turismo cultural.

No hace mucho, como es de público conocimiento, el mundo se declaró en emergencia sanitaria por pandemia del Virus COVID-19, por la cual han surgido cambios radicales dentro de la industria turística.

Cambios que dan lugar a nuevos modelos comerciales y estructuras de gestión para satisfacer una demanda nueva y diferente, es por ello que con la presente investigación se realizara una evaluación del potencial turístico del destino Coronel Moldes a fines de poder desarrollar nuevas propuestas para lograr el posicionamiento del Municipio dentro de la oferta provincial salteña como un destino de turismo activo destacado.

2. Turismo activo en el municipio de coronel moldes post pandemia covid-19.

2.1. Tema

Turismo Activo en el municipio de Coronel Moldes post pandemia Covid - 19.

2.2. Subtema

El posicionamiento del municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta provincial salteña como un destino de Turismo Activo destacado.

2.3. Fundamentación

Salta, al ser pionera en desarrollar y organizar actividades de Turismo Activo necesita determinar distintas acciones y lineamientos que sirvan de base para una gestión eficaz y eficiente de promoción turística que al final permita captar visitantes y vender productos turísticos competitivos. En este sentido, en la presente investigación no solo se analizará cómo el destino Coronel Moldes se ha posicionado en la actualidad, sino también se recomendarán estrategias y acciones que permitan optimizar y mejorar futuras estrategias de promoción turística.

Dada las particulares características del área y la presencia de recursos y atractivos destacados, es posible lograr el desarrollo de diversas actividades vinculadas al turismo Activo y actividades o festividades culturales. Considerándose entonces necesario validar y ordenar la oferta turística existente, teniendo en cuenta la demanda y la realidad actual del territorio, para ser innovador, diferente, y anticiparse al futuro inmediato, para evitar un posicionamiento negativo dentro de la mente del consumidor que pueda producir daños irreversibles a largo plazo.

Aunque es muy pronto para hacer una evaluación completa del posible impacto del Covid-19 en el turismo, está claro que hay millones de puestos de trabajo en el sector y alrededor del 80% está compuesto por pequeñas y medianas empresas (pymes) que son quienes tienen capacidad de crear empleo después de situaciones de crisis, y quienes deberán prestar mayor cooperación con el fin de garantizar que el sector sea parte esencial de los esfuerzos de recuperación.

En dicha investigación se abarcarán cuestiones económicas, aspectos de patrimonio natural, cultural y social existente, para realizarse en forma integrada permitiendo un escenario futuro donde los pobladores locales perciban efectos positivos de posicionamiento y de los beneficios propios del Turismo Activo.

3. Problema de investigación

3.1. Planteamiento del problema

En los últimos años la industria turística ha sufrido diversos e importantes cambios en la estructura de la oferta y de la demanda, en las expectativas, motivaciones y perfil de los visitantes. Lo cual ha generado competencia entre los diferentes destinos por atraer a estos nuevos nichos de turismo. En este contexto, de acuerdo a los recursos turísticos de la provincia de Salta que, si bien se destaca a nivel nacional por sus riquezas naturales y su diversidad cultural, la misma debe contar con la capacidad de competir constantemente, y ser cada vez más desafiante si desea superar a su competencia.

Sin embargo, a pesar de contar con estas características naturales y culturales que nos identifican como un referente turístico, en el sector no se está en la búsqueda de nuevos destinos para ofrecer. En base a la experiencia adquirida por la investigadora dentro del sector turístico privado, mencionar que, de los sesenta municipios que hay en la provincia (la gran mayoría con mucho potencial e innumerables posibilidades para constituirse como destino turístico), en las agencias de turismo receptivo, la oferta se limita a solo unos pocos destinos turísticos, destacándose entre ellos Cafayate y Cachi. De igual manera, en las páginas webs y redes sociales de empresas y entes públicos relacionados al turismo (*TripAdvisor, Facebook e Instagram*), se puede evidenciar comentarios de visitantes que regresaron a Salta, y manifestaron no encontrar una variada oferta de productos y/o servicios turísticos que les permita realizar nuevas actividades o recorrer otros destinos en la provincia.

Por lo mencionado, se puede inferir que, si un destino turístico no mantiene motivado a su público, sus atractivos dejan de interesar y a su vez si no se generan nuevos productos es muy factible que ese destino ingrese en una fase de estancamiento o declive. Un claro ejemplo de este problema es el Municipio de Coronel Moldes que está situado en un lugar clave de la región y, cuenta con atractivos y diversos motivos para ser visitado. No obstante, este municipio es más conocido por el Embalse Cabra Corral, que por sus productos y/o servicios de turismo activo.

Es por ello que para cubrir la necesidad de aquellos turistas que deciden visitar nuevamente nuestra provincia, se desarrolla la presente investigación, que pretende diseñar una marca representativa que permita posicionar al Municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta turística provincial con una imagen basada en el Turismo Activo, atrayendo a todo público interesado en conocer, adquirir y aprovechar nuevas experiencias.

Además, se evidencia que el Municipio presenta una creciente demanda turística. En especial si se observan los últimos datos brindados por el Ministerio de Turismo y Deporte de Salta, sobre la temporada de verano 2021 según el siguiente gráfico:

Figura N° 1. Principales Destinos en Salta verano 2021



Fuente: Gobierno de Salta (2021)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), citada por el Ministerio de Turismo de la Nación (2018) “los operadores de aventura han informado un gasto promedio de 3000 USD por persona, para viajes en promedio de 8 días de duración.” (p.7) Los costos varían en función de la duración, el nivel de lujo y grado de exigencia de las actividades contempladas, así como de la distancia desde el punto de salida hasta el destino del viaje y a partir de informes facilitados por Naciones Unidas, el 65,6% del coste total de un viaje de turismo de aventura se queda en el destino visitado.

Teniendo en cuenta entonces que la modalidad de turismo activo se caracteriza por poseer clientes de alto poder adquisitivo, los cuales en su mayoría están dispuestos a pagar un plus por la autenticidad y exclusividad de las actividades es que se desarrollara una marca representativa para el Municipio del Coronel Moldes.

Por ello, el problema de investigación que se plantea para esta tesis es el siguiente:

¿Puede el turismo activo ser el eje rector en el cual se basen estrategias de posicionamiento para Coronel Moldes post pandemia Covid-19, a los efectos de lograr que este municipio se destaque dentro de la oferta turística provincial?

3.2. Preguntas de investigación

- ¿Cómo puede favorecer el turismo activo al posicionamiento turístico del destino Coronel Moldes?
- ¿De qué manera es considerado el turismo activo por la administración municipal? ¿Qué medidas se toman al desarrollar actividades turísticas?
- ¿Cuáles son las modalidades de Turismo Activo que se desarrollan actualmente en Coronel Moldes?
- ¿Cuál es el perfil del turista que visita el Municipio de Coronel Moldes? ¿Cuáles son los fines de su visita?
- ¿Es posible desarrollar nuevos modelos de negocio turísticos activos?
- ¿Qué efectos tienen las herramientas de promoción digital utilizadas actualmente sobre el turista activo?

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

Diseñar una marca representativa basada en el Turismo Activo para mejorar el posicionamiento del municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta provincial Salteña post pandemia Covid-19.

4.2. Objetivos específicos

- Conceptualizar al Turismo Activo, describiendo sus características generales.
- Releva las ventajas competitivas naturales del destino Coronel Moldes.
- Describir las modalidades de Turismo Activo que se desarrollan actualmente en Coronel Moldes
- Determinar la actitud de la organización municipal hacia el turismo activo.
- Conocer el perfil del turista Activo y describir las nuevas tendencias.
- Determinar los medios promocionales apropiados para llegar a los visitantes y turistas activos.
- Proponer herramientas de promoción digital adecuadas para medir el posicionamiento del destino Coronel Moldes a nivel provincial.

5. Hipótesis de la investigación

“La elaboración de una propuesta de marca representativa basada en el Turismo Activo, favorecerá el posicionamiento del Municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta provincial salteña post pandemia COVID 19”.

MARCO TEORICO

6. MARCO TEÓRICO

Dado que este trabajo se centrará en desarrollo del turismo activo, resulta fundamental dar cuenta de las definiciones existentes del mismo, para orientar y ayudar a comprender a los lectores las diferentes herramientas del *marketing* que forman parte de la propuesta de marca representativa que más adelante se desarrolla.

6.1. Concepto de turismo activo

A nivel mundial

A la hora de definir turismo activo se pueden hallar una multiplicidad de definiciones, en función de las prácticas que incluye, el espacio físico en el que se desarrolla y/o el factor motivacional que lleva a éstos a elegir dicha modalidad.

La OMT (s.f.) afirma que “durante las últimas décadas, el turismo de Aventura ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo”. Ante este contexto el ex secretario de la OMT, Taleb Rif, expresaba que “Turismo de Aventura es lo que el turismo debe ser hoy y definitivamente lo que el turismo será mañana.”

Según Peláez (2009), muchos autores coinciden en que esto surge en contraposición al turismo convencional que se desarrolla de forma pasiva, y entiende que la práctica de deportes en la naturaleza es la principal motivación para el surgimiento de esta tipología turística. Al respecto, Rodríguez Negri (2014) agrega, que las causas de la situación actual, deben buscarse en las transformaciones ocurridas durante las últimas décadas, no sólo en el mercado turístico, sino en los diferentes estilos de vida relacionados con ámbito del deporte y las actividades físico deportivas.

Hasta la actualidad no existe una definición de turismo de aventura ni de turismo activo brindada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), sin embargo ATTA (*Adventure Travel Trade Asociation*) (2021) es una organización miembro afiliado de la OMT, que tiene por misión contribuir al crecimiento y profesionalización, así como el desarrollo responsable y sustentable de la industria del turismo de aventura a nivel mundial y tiene su propia definición basada en una serie de encuestas que se le han aplicado a consumidores la cual dice: turismo de aventura es la combinación de tres factores: 1) actividad física, 2) contacto con la naturaleza y el medio ambiente y 3) una experiencia de inmersión cultural.” Asimismo, manifiesta que “El turismo de

aventura puede ser nacional o internacional, y como todos los viajes, debe incluir una estadía de al menos una noche, pero no la última más de un año.”

A nivel nacional

Por otro lado, como institución referente del turismo activo a nivel nacional en el país la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo aventura (AAETAV), que son quienes representan al Sector Privado de Ecoturismo y Turismo Aventura en Argentina, basándose en la definición de turismo de la OMT y en la definición de ATTA, respecto a esta tipología, definen al turismo aventura como:

Todas esas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, que incluyen al menos dos de los siguientes componentes: Se realiza en un medio natural, Implica actividades físicas, intercambio socio cultural” (AAETAV citada por Ministerio de Turismo de la Nación, 2018, p.19)

A nivel provincial

En cuanto respecta a la provincia de Salta, esta se reconoce pionera (en el noroeste argentino) desarrollando y organizando actividades de Turismo Activo, Alternativo o Aventura. Por este motivo, desde el gobierno de la provincia junto al Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte se dicta la Resolución N° 216 en la que se establece (anexo I, artículo 2):

Turismo Activo al turismo que no es el tradicional y/o convencional, llamado también Turismo Alternativo o Aventura, implica viajes cuya motivación principal es la práctica de actividades turísticas – recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales de un modo sustentable con la actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar de la protección del patrimonio natural y cultural del sitio visitado.

Así, se puede observar que, a partir de las diferentes definiciones, tanto de entes oficiales como de asociaciones privadas, ambas coinciden en que se trata de una “actividad turística alternativa” que incluya el contacto con la naturaleza, la actividad física, experiencias y contacto cultural. En este punto cabe aclarar que: para muchos autores el turismo activo es reconocido de la misma forma que el alternativo o el de aventura, es por ello que, a efectos del presente trabajo de investigación, cada vez que se mencione el término turismo activo se tomará como

sinónimo de turismo alternativo o turismo de aventura y serán enmarcados dentro de los marcos legales existentes.

En torno a esta tipología turística aparecen otros conceptos, tales como medio natural y motivación del turista activo. “El medio natural forma parte del patrimonio natural de un destino territorial, y según Carlsen (2001), citado por Malpartida, et. al. (2020), “es un recurso que dinamiza la actividad turística, y por lo cual, debe cuidarse.” (p.38)

6.2. Modalidades de turismo activo

Según lo expresa Araújo, et. al. (2012) al analizar la tipología de actividades de turismo Aventura/ Activo nos encontramos con numerosas actividades que se pueden clasificar “según el elemento implicado (Bouet, 1968), según el valor fundamental que persigue la práctica de la actividad (Acuña, 1991), o según el entorno físico o medio en el que se desarrolla (Olivera, 1995).”

Según esta última clasificación, se pueden reconocer las diferentes actividades por ámbitos.

6.2.1. Actividades Terrestres / Tierra

El factor común de todas “las actividades de tierra” es la necesidad de un medio terrestre. Y según la formación específica, la tipología o inclinación del medio nos permiten establecer diferentes clasificaciones. Por ejemplo:

- Actividades de terrenos llanos o sin apenas elevaciones: Senderismo, Cabalgatas, *Paintball*, Tiro con Arco, entre otras.
- Actividades de terrenos o recursos naturales verticales: Escalada, *Rappel*, *Sandboard*, *Canopy*, otros.
- Actividades de ciertos fenómenos naturales especiales como: Las Cuevas (Espeleología).
- Según el grado de intensidad física, encontramos actividades como: Senderismo, *Trekking*, Montañismo, *Trail running*, entre otros (Araújo, et. al., 2012)

6.2.2. Actividades Acuáticas

En este caso, para desarrollar este tipo de actividades el medio natural imprescindible es el agua, ya sea de río o de mar. Nuevamente podemos clasificar las actividades en función del

esfuerzo físico que requieren (bajo o alto), el tipo de aguas (tranquilas o bravas) y la formación específica necesaria.

En lo que se refiere a la clasificación según el tipo de agua:

- Actividades deportivas en aguas tranquilas: necesitan de lagos, embalses o tramos medios o inferiores de ríos, fácil accesibilidad, una adecuada calidad y temperatura de las aguas y ser zonas libres de peligros. Se engloban: Remo, Piragüismo, Vela o Descenso de Ríos
- Actividades deportivas en aguas bravas: se llevan a cabo en aguas con cauces amplios, elevado caudal y una pendiente mínima del 0,5%. Por ejemplo: Rafting y el Hidrospeed (Araújo, et. al., 2012).

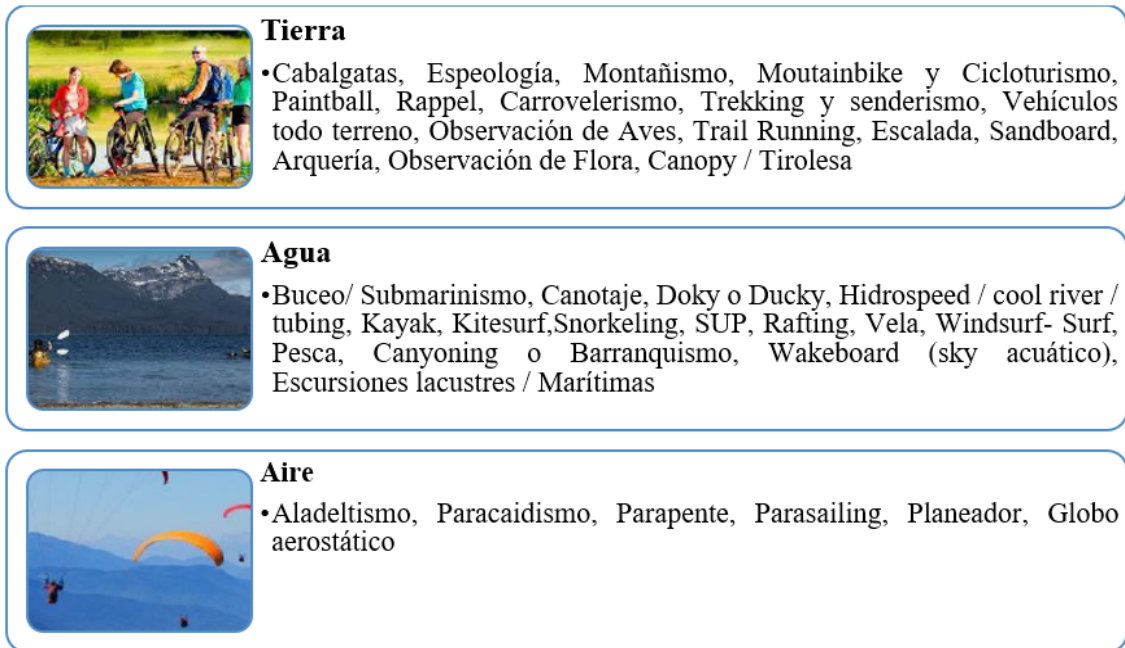
6.2.3. Actividades Aéreas

Las principales condiciones que necesitan las actividades desarrolladas en este medio son buenas condiciones aerológicas (vientos no excesivamente fuertes), áreas de despegue y aterrizaje sin obstáculos, accesibles y con un firme cómodo, así como cierta pendiente regular en el caso de la zona de despegue.

Todas las actividades de este bloque pretenden satisfacer el afán del ser humano por moverse en el aire, 'volar', expectativas cumplidas utilizando diferentes vehículos o herramientas, de ahí las diferentes tipologías:

- Ala delta: con la ayuda de un ala de tela de forma triangular y una estructura metálica, se consigue una de las sensaciones más próximas a volar.
- Parapente: similar al anterior, utilizando en este caso una especie de paracaídas dirigido por unas cuerdas.
- Ultraligero: se utiliza en este caso un planeador sin motor.
- Paracaidismo: se llega a sentir una sensación de ingravida o de «estar flotando».
- Globo aerostático: la parte más laboriosa de esta actividad se centra en las maniobras de inflar el globo, asimismo las de desinflarlo y recogerlo (Araújo, et. al., 2012)

Figura N° 2. Modalidades de Turismo Activo en Agua, Tierra y Aire



Fuente: Ministerio de Turismo de Nación (2018)

7. El Turista Activo

7.1. Motivaciones

Desde la perspectiva sociológica los viajes de placer y el concepto de motivación han sido materia de estudio de diversos autores. Es el caso de J.R. Marrero, et. al. (2009), que, en su libro Manual de sociología del ocio turístico, manifiesta:

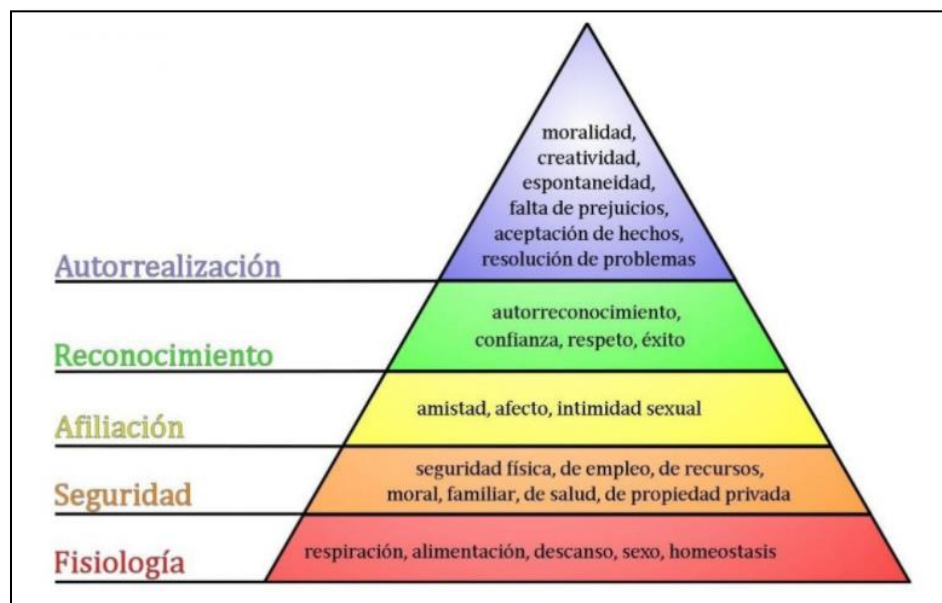
La motivación turística ha sido estudiada sobre todo después de los años ochenta. Si el turismo debe ser considerado como un proceso que tiene lugar en un ciclo de varias fases (anticipación, viaje, conducta y retorno), la anticipación sería la primera fase del viaje y la motivación turística implica los componentes cognitivos y afectivos de esta fase. La vida cotidiana proporciona elementos para la motivación y la anticipación; estos elementos son el trabajo, la estructura de consumo (y de todos sus elementos constitutivos como la publicidad), la búsqueda de identidad personal y de prestigio. Además, las sociedades actuales son sociedades saturadas de cultura turística, lo que origina amplios e intensos canales de información. Esto significa que la motivación y anticipación se encuentran con una gran cantidad de significados (imposible hace décadas) en un ambiente social

cargado de elementos que predisponen al viaje, elementos cognitivos y afectivos, conscientes y semiconscientes. Todos ellos son la base de la motivación, desde una perspectiva sociológica. (p.204)

Entonces, en base a lo anteriormente expuesto por J.R. Marrero et. al. (2009), es posible realizar un análisis de las necesidades humanas para entender mejor el comportamiento del turista, y para ellos se propone la teoría de Maslow y Pearce.

Abraham Maslow en 1943 establece una jerarquía de las necesidades humana, representadas en una pirámide, defendiendo que “según las necesidades más básicas se satisfacen, los seres humanos desarrollan necesidades/deseos más elevados”.

Figura N° 3. Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: García-Allen (2021)

La pirámide establecida por Maslow, está compuesta por 5 niveles, donde se muestran desde las necesidades más básicas hasta las necesidades más complejas del ser humano y sus niveles son: necesidades fisiológicas (parte inferior); necesidades de seguridad física y psíquica; necesidades de pertenencia social, afecto y relación; necesidades de estima y reconocimiento social; necesidades de autorrealización y desarrollo personal (parte superior) (García-Allen (2021).

Por otro lado, Pearse (1988) elaboro un modelo en el cual propone que las elecciones del turista asumen una especie de progresión que sigue una jerarquía de necesidades. Los niveles de motivación turística según Pearce son los siguientes:

- Relajación
- Seguridad
- Relaciones sociales
- Autoestima
- Autorrealización (Pearse 1988, citado por García-Allen, 2021)

Esta teoría ha tenido más aceptación en el campo del estudio de la motivación turística y es un planteamiento que concuerda con los de la teoría jerárquica de necesidades de Maslow.

Además, ambos modelos presentan en común, niveles de motivación que se vinculan con el concepto de turismo activo, por ejemplo: El primer modelo la autorrealización, la seguridad y el reconocimiento; y en un segundo modelo, la necesidad de actividad, la necesidad de estimulación, la necesidad de autoestima y de autorrealización (García-Allen, 2021)

7.2. Perfil del Turista Activo

Según el *Global Report on Adventure Tourism* (Informe mundial del turismo de aventura), publicado por la OMT junto con la *Adventure Travel Trade Association* (ATTA) en el año 2014, los operadores de aventura han informado un gasto promedio de 3000 USD por persona, para viajes de, en promedio, 8 días de duración. Los costos varían en función de la duración, el nivel de lujo y grado de exigencia de las actividades contempladas, así como de la distancia desde el punto de salida hasta el destino del viaje (Ministerio de Turismo de la Nación, 2018).

El informe de 2008 de la Secretaría General de Turismo Española incluye una completa radiografía sobre el perfil del viajero que opta por el turismo activo. Según ésta, el turista activo tiene entre 30 y 40 años (y en segundo lugar entre 20 y 30), es de clase media alta y cuenta con una formación media o superior. Las motivaciones para practicarlo son, en primer lugar, el descanso y la diversión (38%), en segundo lugar, hacer deporte (32%) y, por último, conocer la naturaleza (28%) (Kirshbom, 2016).

A la hora de organizar este tipo de viaje, el turista lo hace por sí mismo (93%), siendo los menos los que dejan la organización en manos de una agencia u otro tipo de empresa. La pareja (38%), los amigos (31%) y la familia (20%) son los compañeros de viaje más habituales. No obstante, el

10% de los turistas activos lo son individualmente. Como apuntan desde Turing Activa, es un viajero que “quiere vivir experiencias y sensaciones durante sus viajes, hacer algo diferente, disfrutar de la naturaleza y sobre todo finalizar sus vacaciones con la sensación de que ha realizado algo provechoso”. Por lo que muestran los datos, suele salir satisfecho, pues es un tipo de turismo con un alto grado de repetición (58%) (Kirshbom, 2016).

Sin embargo, como es de público conocimiento, a raíz de la pandemia por la Covid-19 por la cual el mundo está siendo atravesado, presenciaremos un antes y un después dentro de la industria turística. Por ello es preciso mencionar la concepción del término Covid-19 y sus orígenes.

8. LA COVID-19

8.1. Definiciones

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020), la Covid-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2.

La OMS (2020) tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

Según datos de la OMS (2020) el 80% de las personas infectadas se recuperan de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario, el 15% son casos moderados con internación y el 5% requiere internación en terapia intensiva. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas previas como hipertensión arterial, problemas cardíacos o pulmonares, diabetes o cáncer tienen más probabilidades de presentar cuadros graves.

El virus se transmite de una persona a otra a través de las gotas de Flügge procedentes de las vías respiratorias que salen despedidas cuando la persona infectada tose, estornuda o habla, por contacto con manos, superficies u objetos contaminados.

8.2. Síntomas

Los síntomas más habituales de la Covid-19 son:

- Fiebre
- Tos seca
- Cansancio

Otros síntomas menos frecuentes y que pueden afectar a algunos pacientes:

- Pérdida del gusto o el olfato
- Congestión nasal
- Conjuntivitis (enrojecimiento ocular)
- Dolor de garganta
- Dolor de cabeza
- Dolores musculares o articulares
- Diferentes tipos de erupciones cutáneas
- Náuseas o vómitos
- Diarrea
- Escalofríos o vértigo

Entre los síntomas de un cuadro grave de la COVID-19 se incluyen:

- Disnea (dificultad respiratoria)
- Pérdida de apetito
- Confusión
- Dolor u opresión persistente en el pecho
- Temperatura alta (por encima de los 38° C) (OMS, 2020)

Se puede agregar además que los síntomas pueden llegar de largo plazo ya que algunas personas que han padecido la Covid-19, tanto si han necesitado atención hospitalaria como si no, siguen experimentando síntomas, entre ellos fatiga y diversos síntomas respiratorios y neurológicos (OMS, 2020).

8.3. Recomendaciones

Para protegernos a nosotros mismos y a los demás de la Covid-19 la OMS (2020) recomienda adoptar algunas precauciones sencillas, como mantener el distanciamiento físico; utilizar mascarilla, especialmente cuando no se pueda mantener el distanciamiento; mantener las habitaciones bien ventiladas; evitar las aglomeraciones y el contacto estrecho con otras

personas; lavarse las manos de forma periódica; y toser cubriéndose con el codo flexionado o con un pañuelo.

La OMS (2020) no recomienda auto medicarse con ningún fármaco, incluidos los antibióticos, para prevenir o curar la Covid-19. La Organización coordina las iniciativas de desarrollo de tratamientos contra la Covid-19 y seguirá proporcionando información actualizada a medida que se genere.

En consecuencia, para poder restablecer los desplazamientos y las actividades vinculadas al turismo se establecieron protocolos de seguridad e higiene para los distintos rubros incluidos en el sector turístico siguiendo las recomendaciones establecidas por la OMS, con el objetivo principal de resguardar la salud y el bienestar de trabajadores y turistas.

8.3.1. Protocolos para el sector turístico

Dentro de la provincia de Salta se siguen los protocolos elaborados por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, en conjunto con el Instituto de Calidad Turística (ICTA), la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y las provincias, a través del Consejo Federal de Turismo.

Dichas pautas tienen por objetivo la prevención general y medidas de prevención específicas contra la Covid-19 y contemplan los distintos rubros dentro del sector entre los principales: Agencias de viajes y turismo, Alojamientos turísticos, Establecimientos gastronómicos, Turismo de reuniones y Prestadores turísticos con sus anexos: Guías de turismo, Enoturismo (bodegas y viñedos), Turismo rural, y Centros de esquí.

Para la presente investigación, al momento de desarrollar propuestas, se tomarán en cuenta los protocolos establecidos para el turismo rural ya que está definido dentro del espectro del turismo alternativo y su desarrollo implica el contacto con la naturaleza, la cultura, el patrimonio, y participación activa los visitantes. El protocolo cuenta con 3 fases diferentes que se debe tener en cuenta para poder desarrollar actividades turísticas:

1. Antes de la prestación del servicio.
 - 1.1 Planificación de servicio.
 - 1.2 Reserva.
2. Durante la prestación del servicio.
 - 2.1 Colocación y uso de equipamientos.
 - 2.2 Desarrollo de la actividad.

2.3 Servicios gastronómicos.

3. Seguridad e Higiene.

3.1 Medidas preventivas.

3.2 Detección de síntomas Covid-19 durante la excursión.

3.3 Actuación en caso de accidentes en ambientes rurales, naturales y agrestes (Argentina.gob.ar., 2021)

Y están destinado a diversas prestaciones y actividades de turismo aventura, (el listado en cuestión, es simplemente enunciativo, no excluyente) tales como:

- Diferentes modalidades de pesca deportiva, pesca con mosca o *fly-cast, spinning, trolling*.
- Excursiones acuáticas.
- Avistaje de flora y fauna.
- *Rafting*.
- *Kayak*, remo, canoas, *stand up paddle*.
- Buceo y submarinismo.
- Senderismo.
- Cabalgatas.
- Montañismo.
- Cicloturismo.
- Tirollesa.

Mientras que las instituciones sanitarias y los gobiernos de todo el mundo están haciendo cuanto pueden para combatir la Covid-19, la OMT ha preparado un documento llamado “Programa de Asistencia Técnica para la recuperación del Turismo de la crisis de la COVID-19” El programa ofrece orientación a los agentes del sector turístico públicos y privados en su respuesta a la crisis y está compuesto en torno a tres pilares fundamentales:

- I. Recuperación económica
- II. Marketing y promoción
- III. Fortalecimiento institucional y mejora de la resiliencia (OMT, 2020c)

Dentro del mismo documento la OMT (2020c) afirma que: “las actividades innovadoras de marketing digital y el marketing dirigido a grupos concretos serán esenciales para ayudar a los destinos a difundir mensajes de manera rápida y eficiente en segmentos de mercado específicos, despertando de ese modo el interés de los viajeros y generando confianza”

8.4. Consecuencias para el turismo

Los indicadores que la OMT (2020) publicaba hasta inicios del año 2020 claramente expresaban la importancia del turismo para la vida económica, social, política, cultural de nuestros países y con solo mirar el Barómetro del Turismo Mundial podíamos dimensionar la magnitud de la industria turística, que en 2019, la cifra de llegadas internacionales de turistas alrededor del mundo ascendió a 1.500 millones de personas, representando este dato un arribo de 4 millones de personas diariamente y un aumento del 4% en relación a 2018; el sector contribuía con 1 de cada 10 empleos en el mundo; 7% de las exportaciones globales; y más del 10% del PBI mundial. Y las previsiones para finales de 2020 reflejaban expectativas de crecimiento de entre 3% y 4%.

La OMT (2020) también afirma que dicha crisis tendrá un costo social tan importante que posiciona al turismo como el sector más afectado y se podría suponer una disminución de entre 850 millones y 1.100 millones de turistas internacionales y una pérdida de entre 910.000 millones y 1,2 billones de dólares en ingresos de las exportaciones del turismo, lo cual haría peligrar entre 100 y 120 millones de empleos directos del sector haciendo que toda las sus estimaciones y previsiones para el año 2020 y los próximos años hayan quedado obsoletas por la realidad.

Por otro lado, la covid-19, más allá de generar una importante caída de la actividad económica a nivel mundial, trajo aparejada consigo profundos cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores, que podrían perdurar en el tiempo.

9. Marketing

Para lograr una mejor comprensión, en el presente capítulo se expondrán un conjunto de conceptos que se relacionan al marketing y resultan claves al momento de desarrollar propuestas para el posicionamiento del municipio de Coronel Moldes Post-Covid.

9.1. Definiciones

Dependiendo del punto de vista o enfoque del autor, se pueden encontrar innumerables definiciones de marketing: El marketing según la *American Marketing Association* (A.M.A.) (2015), se trata de una forma de ordenar una serie de acciones y procesos al momento de crear un producto. La finalidad es por medio de la satisfacción de los clientes beneficiar a la empresa u organización. También consta de crear y comunicar ciertos valores hacia sus clientes para poder así manejar de forma adecuada las relaciones.

Peter Drucker citado por Kotler et. al. (2011), explica que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

Kotler y Armstrong (2013), afirman que el marketing es “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (p.5)

Entonces se puede decir que el marketing es visto como una herramienta que sirve para conocer a los consumidores con el fin de agregar valor a productos o servicios y aumentar el volumen de ventas.

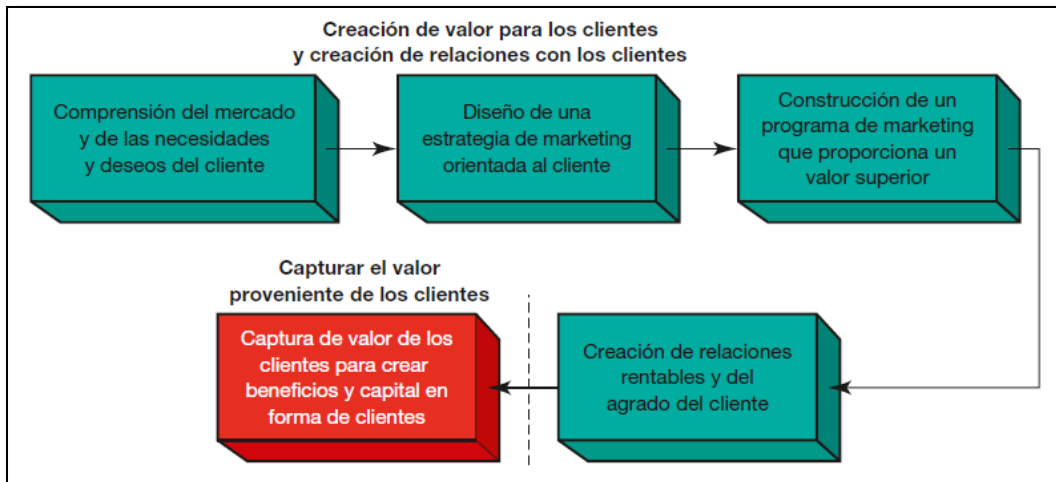
Siguiendo con el concepto del marketing, en su libro Kotler, et. al. (2011) afirma que:

Actualmente, el marketing no es simplemente una función de la empresa: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de estructurar el negocio y la estrategia. El marketing es más que una nueva campaña de publicidad. La tarea del marketing no es la de engañar al cliente ni la de poner en peligro la imagen de la compañía. (p.13)

9.1.1. Etapas

A continuación, se presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre proceso de marketing, según Kotler et. al. (2011), en las primeros cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo.

Figura N° 4. Un sencillo modelo del proceso de marketing



Fuente: Kotler, et. al. (2011)

El plan de marketing está completamente unido al marketing mix que según expresa Kotler, et. al. (2011), está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, mejor conocidas como las cuatro P: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. El precio es el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto. La distribución o place incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo. La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren (Kotler, et. al., 2011)

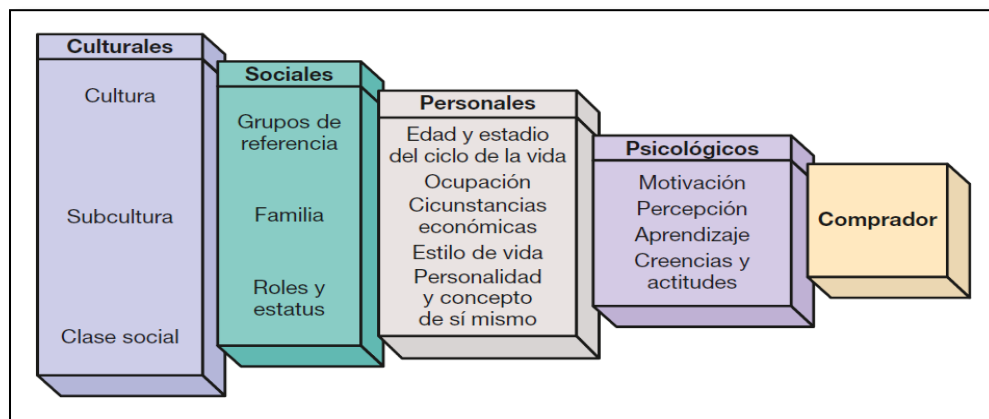
Kotler (2011) sostiene que: un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del marketing mix para alcanzar los objetivos de la empresa y ofreciendo valor a los clientes. Además, constituyen una caja de herramientas prácticas para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo.

9.1.2. Posicionamiento

Si bien, como anteriormente se mencionó, el posicionamiento comienza en un producto o servicio también se deben tener en cuenta y analizar cómo responden los consumidores a los diferentes estímulos de marketing que puede utilizar una empresa. Según Kotler, et. al. (2011),

dicha respuesta de comportamiento, puede ser influenciada por diversos factores, entre los principales menciona: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Figura N° 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

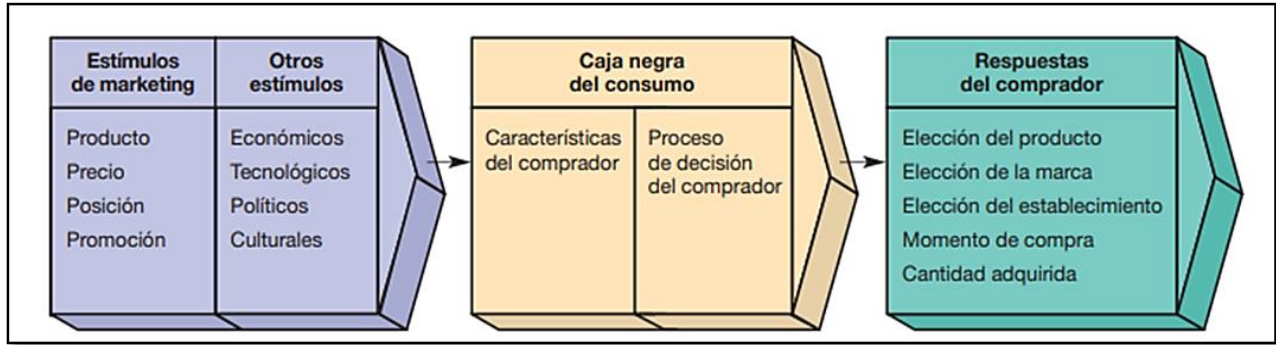


Fuente: Kotler, et. al. (2011)

Estos factores, en mayor parte, no pueden ser controlados por la gestión del marketing, sin embargo, deben ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar nuevos productos y/o estrategias.

Todos estos estímulos entran la mente del consumidor, también conocida como “en la caja negra del consumo”, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables que aparecen en la columna de la derecha: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad adquirida, los cuales tienen diversas salidas, como por ejemplo efectuar o no la compra.

Figura N° 6. Modelo del comportamiento de compra.



Fuente: Kotler, et. al. (2011)

Kotler, et. al. (2011), plantean además que, más allá de decidir cuáles son los segmentos del mercado a los que se va a dirigir, una empresa primero debe decidir qué posicionamiento quiere en dichos segmentos.

Si bien las estrategias de posicionamiento dentro de un mercado pueden desarrollarse de muchas maneras, primero se debe tenerse en cuenta el concepto de posicionamiento:

Kotler y Armstrong (2007) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Afirmando además que esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Según Kotler y Armstrong (2007),

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53)

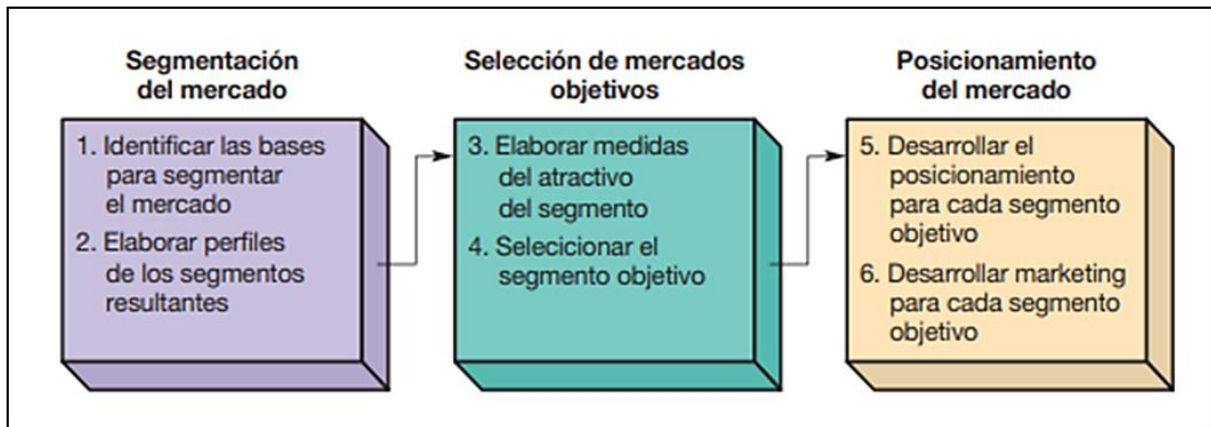
Es por todo lo mencionado anteriormente que se puede decir que, el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es:

- La forma en que los consumidores o clientes definen un producto a partir de los atributos que el mismo posea.

- Es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.
- La imagen mental que el consumidor tiene de un producto en relación al de los productos que tiene la misma empresa o marca.

Por lo tanto, se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento.

Figura N° 7. Etapas en la segmentación del mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento.



Fuente: Kotler, et. al. (2011)

Para convertirse en una oferta atractiva, no sólo es necesario la segmentación de mercados sino más bien, que las personas asocien un conjunto de cualidades a nuestro producto o servicio que incrementen el valor de un destino.

La OMT (1998) citada por Luna Chima (2018) destaca que:

Dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas. (p.19)

Entonces, para poder crear fuertes marcas en la mente de los consumidores, se debe hacer un fuerte trabajo de Branding o de Imagen de marca.

9.1.3. Marca

La *American Marketing Association* define a la marca como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.

Desde la perspectiva de Kotler, et. al. (2011)

La construcción de marca o ‘branding’ es dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca; es crear diferencias entre productos. Los ejecutivos de marketing necesitan comunicar a los consumidores quién es el producto —dándole un nombre y atributos que lo puedan identificar— así como mostrar lo que el producto realiza y las razones para darle importancia. El branding genera estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar su conocimiento acerca de los productos y servicios para que el consumidor clarifique la forma como elabora sus decisiones y, simultáneamente, pueda dar valor a la empresa.

Dicho entonces con palabras de Kotler, et. al. (2011) “el nombre de una marca, es el componente de la marca que se puede verbalizar” (p.303). Un logotipo, por su parte, es la parte de una marca que puede reconocerse, pero no es pronunciable, por ejemplo: un símbolo, un diseño, el color o la tipografía distintiva.

Roldan (2010) en su trabajo “*Brand Equality*” describe que la marca como signo sensible debe cumplir dos funciones distintivas y complementarias entre sí: una función verbal o lingüística (nombre, denominación, designación) y otra visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). Es decir, la marca tiene doble condición, material (componente física para marcar, autenticar y diferenciar) y comunicativa (signo visible y reconocible), la cual es funcional tanto para las empresas como para los consumidores y agrega además que la marca debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

Teniendo en cuenta diversas investigaciones de expertos en marketing y diseño como lo es Joan Costa se encontraron resultados que denotan la importancia entre el equilibrio, la tipografía, el estilo y el color que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar un logotipo.

Costa (2006), define que:

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una gráfica generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución en publicidad. (p.74)

De acuerdo al autor o a los diferentes enfoques podemos encontrar diversas formas de clasificar un logo o símbolo, sin embargo, para la presente investigación se tendrá en cuenta principalmente la definición de: Logotipo Tipográfico Iconizado: En él se incluye un ícono en reemplazo por alguna letra.

También dentro de las diferentes investigaciones se encontró que el color es definido como un elemento semiótico no verbal clave e inmediato de comunicación, que es utilizado para atraer la atención de un público y hacer que un diseño se vea más o menos atractivo y que también se conecta con a las emociones ya cada color tiene ondas que generan efectos en el estado de ánimo de las personas (Costa, 2006).

Ambrose y Harris (2008) definen:

El color es quizá es el primer elemento que registramos cuando vemos algo por primera vez. Nuestro condicionamiento y desarrollo cultural nos llevan a realizar asociaciones instintivas según los colores que vemos, lo que nos da una idea de cómo debemos reaccionar ante un objeto o un diseño que los incorpore. Los colores tienen ciertas connotaciones, y nuestra reacción ante ellas depende del esquema cultural, las modas, la edad y las preferencias personales. (p.11)

Por lo tanto, para la selección de colores que se recomendará utilizar en la propuesta de marca representativa se tendrán en cuenta las normas y connotaciones culturales de los colores de acuerdo al público al que será dirigido el diseño.

Los estudios realizados por Ambrose y Harris (2008) indican que:

Rojo:

La visión del rojo provoca la secreción de adrenalina, una sustancia química que acelera la respiración, el pulso y la presión sanguínea. El rojo es un color excitante, dinámico y energético. Es apasionado, provocativo y seductor, y estimula diversos apetitos. Es un color muy eficaz para dirigir la atención del observador hacia determinados aspectos de un diseño, pero por su fuerza fatiga la vista y su inclusión puede ser difícil. El uso del rojo para zonas de textos sobre fondo blanco fatiga la vista, ya que no es un color calmante, y en algunos lugares el texto rojo se considera de mala educación. (p.108)

Naranja:

El naranja se considera uno de los colores más cálidos. Es extrovertido, festivo y llamativo, y atrae especialmente a adolescentes y niños. Se ha comprobado que el naranja estimula las emociones y el apetito, por lo que se usa con frecuencia en envases de alimentos y señalizaciones. La calidez que trasmite evoca el cambio de las estaciones y la proximidad del verano, y también la buena salud, por la asociación con el fruto cítrico del mismo nombre. (p. 112)

Amarillo:

El amarillo es un color vivo y alegre, que recuerda las estaciones cálidas y evoca imágenes que van desde el brillo intenso del sol y las flores en primavera hasta los tonos dorados de las hojas de otoño. Es un color versátil que permite representar muchos estados emocionales. La combinación del amarillo y el negro es la que mayor contraste presenta, y no es por casualidad que ambos colores suelen encontrarse en la naturaleza como advertencia, por ejemplo, en las abejas y avispas. El hombre ha imitado este sistema de codificación cromática y emplea la combinación en varias señales que advirtieron de posibles peligros y obstáculos. (p.114)

Marrón:

El marrón es un color neutro y sin pretensiones que se asocia a la naturaleza por ser el color de los materiales orgánicos como la madera y la piedra. se emplea para representar la simplicidad natural, la vida al aire libre y la seguridad del hogar. Aunque suele considerarse un color positivo, también puede asociarse a elementos negativos como el polvo y la suciedad. (p.116)

Azul:

El azul alude a los misterios y al poder de la naturaleza, al ser el color del mar y del cielo. Tiene connotaciones de constancia, vitalidad, y fuente de vida por su asociación con el agua, y su efecto es relajante y calmante. El azul es considerado universalmente fresco y purificador. Los azules oscuros, como el marino, se consideran conservadores y uniformes, por lo que suelen emplearse en imágenes corporativas. Trasmiten estabilidad, seguridad y fiabilidad. Los azules pálidos sugieren más juventud y serenidad, mientras que los verdosos se asocian a la espiritualidad y misticismo. (p.118)

Verde:

El verde es un color que encarna el bienestar, la naturaleza y el medio ambiente, evocando los campos verdes y los bosques. Es el color de la 36 primavera, por lo que representa la salud, la vida y los nuevos comienzos. Por estas connotaciones naturales, el verde es un color que da equilibrio, armonía y estabilidad. (p.120)

Blanco:

En occidente, el blanco denota la bondad, la pureza, la limpieza, la sencillez y el espacio, por lo que a menudo se asocia a los hospitales, la medicina, las bodas y las novias, y lo divino y celestial. El espacio en blanco es un elemento clave en la composición, ya que ayuda al ojo a desplazarse por los diferentes elementos. Dejar mucho espacio en blanco también puede proporcionar exclusividad o dramatismo a un diseño. El blanco es difícil de imprimir porque deja a la vista cualquier color subyacente. Por suerte, el predominio de sustratos blancos permite obtener este color simplemente no imprimiendo en la zona del diseño correspondiente o suprimiendo los demás colores de una zona impresa. (p.126)

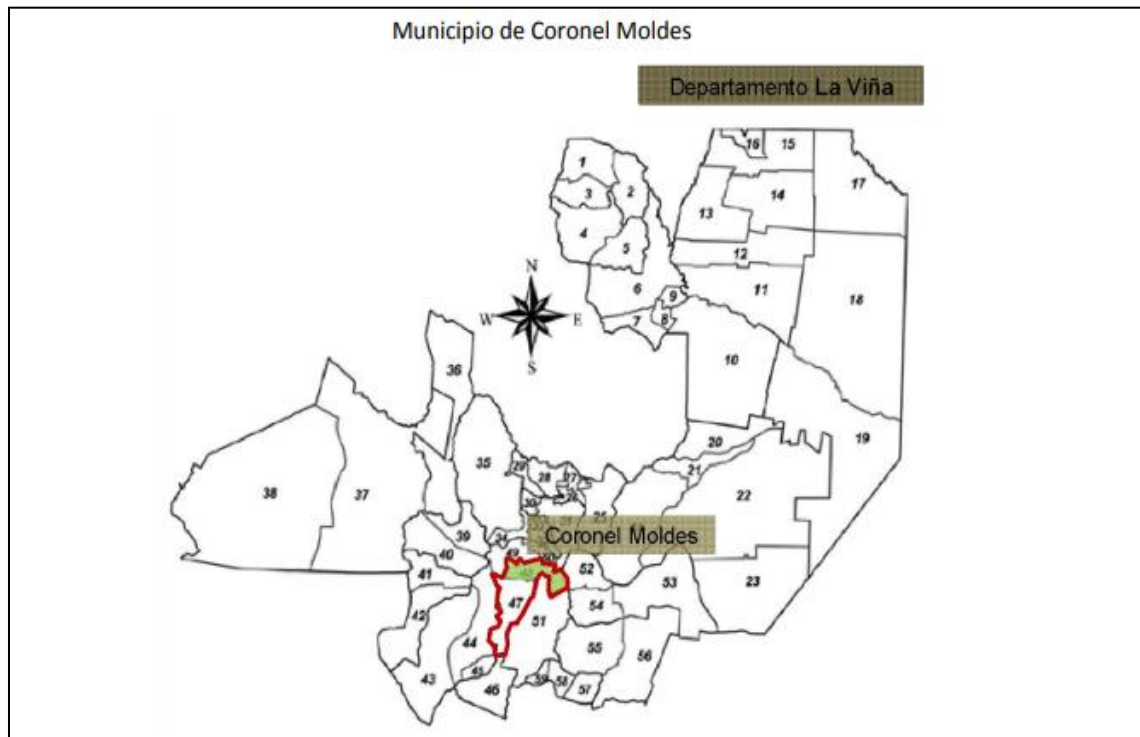
CARACTERIZACION DEL AREA DE ESTUDIO

10. PUEBLO DE CORONEL MOLDES

10.1.1. Ubicación Geográfica

El Municipio de Coronel Moldes se encuentra en el Valle de Lerma, Departamento La Viña Argentino a 62 Km al sur de la ciudad de Salta (Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda, 2015)

Figura N° 8. Ubicación geográfica del Municipio de Coronel en la Provincia de Salta.



Fuente: Aragón (2011)

10.1.2. Limites

Coronel Moldes limita:

- Al norte: Chicoana y Capital
- Al sur: Guachipas y Cafayate
- Al este: Capital, Metan y Guachipas.
- Al Oeste: San Carlos.

10.1.3. Superficies y población

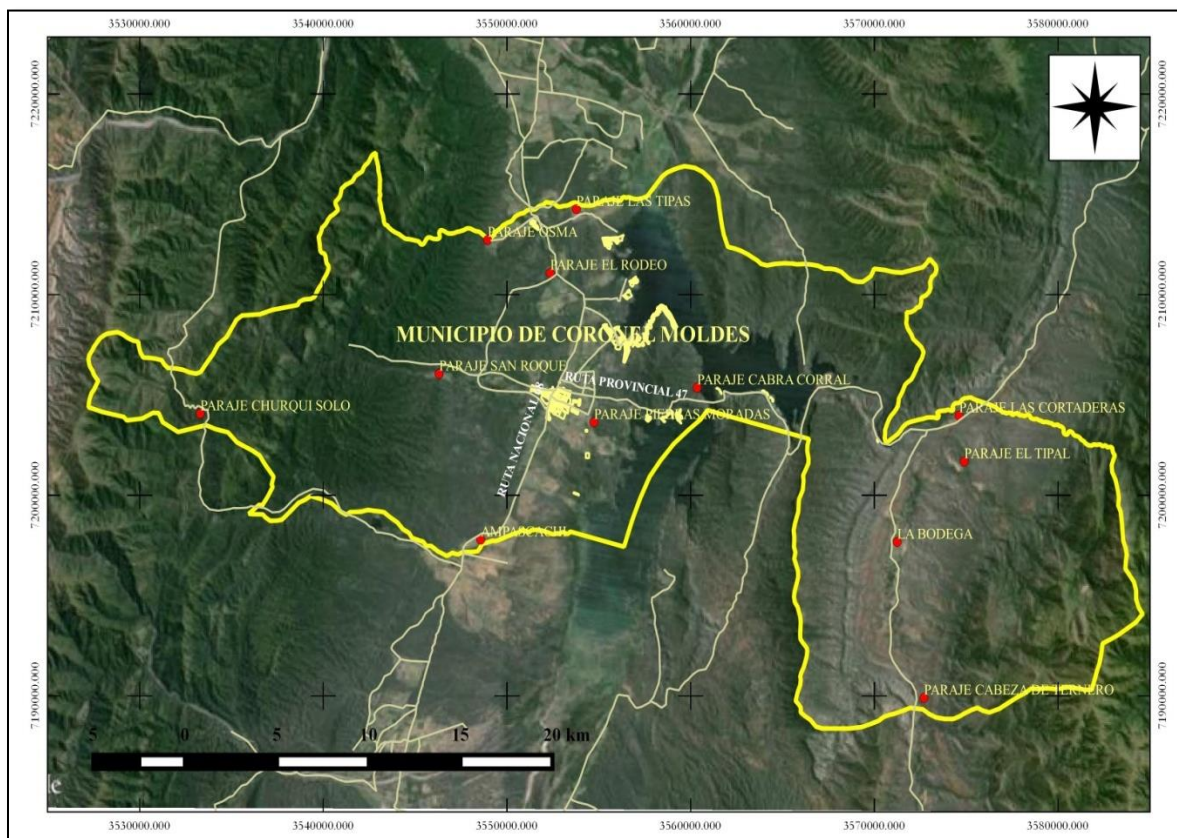
El Municipio posee una superficie aproximada de 2.152 Km², mientras que la localidad de Coronel Moldes abarca una jurisdicción de 852 Km² (Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda, 2015)

Según datos del Censo 2010, la población es de 4.685 habitantes aproximadamente (INDEC, 2021)

10.1.4. Accesos

El acceso principal al pueblo de Coronel Moldes desde la ciudad de Salta es por la Ruta Nacional N° 68, pasando por los Municipios de Cerrillos, La Merced, El Carril, distante a 65 Km desde la Capital. Se encuentra ubicado a la vera de la Ruta Nacional N° 68 km (Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda, 2015).

Figura N° 9. Vías de acceso y parajes a Coronel Moldes.



Fuente: Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2015)

10.2. CARACTERIZACIÓN AMBIENTAL

El régimen climático de la región, está influenciado por la interacción del Anticiclón del Atlántico y la denominada “Zona de Convergencia Intertropical”, la cual alcanza a penetrar hasta el norte de Argentina determinando las condiciones de baja presión, considerable humedad y alta inestabilidad debidas a las relativamente altas temperaturas continentales respecto al mar que se registran en la zona. Las variaciones térmicas diarias son amplias, como consecuencia del fuerte grado de continentalidad. Estas variaciones parecen ser más amplias en invierno que en verano.

De acuerdo a la información obtenida del SIG INTA (2021) el Municipio cuenta con los tipos climáticos Tropical Serrano y Cálido Tropical Serrano. Sin embargo, las características fisiográficas propias del Municipio determinan particularidades que permiten definir dentro de los mismos climas locales o microclimas. Entre los factores del relieve que actúan en este aspecto, se pueden mencionar su orientación norte-sur, el encontrarse limitado lateralmente por cordones montañosos que definen una variación altitudinal que influye en las temperaturas y precipitaciones y la presencia de numerosos y pequeños valles transversales, quebradas y abras. Plano N° 3. Específicamente para el pueblo de Coronel Moldes dicha fuente menciona al clima Cálido Tropical Serrano con temperaturas media para el mes de enero de 22 ° C y de 10° C para el mes de Julio con una precipitación media anual que se ubica en el rango de 500 a 600.

El clima es subtropical serrano con estación seca y la precipitación media anual varía entre los 400 y los 600 mm anuales, concentrados entre diciembre marzo. La temperatura media, resultante de registros de 10 años es de 17,9 °C en enero y 11,2 °C en julio (SIGA INTA, 2021).

10.3. HISTORIA Y CULTURA DE PUEBLO CORONEL MOLDES

Se trata de un pueblo con una historia particular en cuanto a su desarrollo dado que toda el área donde actualmente se encuentra este municipio fue el sitio elegido por antiguas culturas indígenas, las cuales dejaron su sello a través de cerámicas, textiles, representaciones en la rosa y otras manifestaciones culturales que aún se observan en la zona. Esto se puede apreciar tanto en los sitios arqueológicos que se hallan diseminados por los alrededores como en las diversas fiestas y rituales que se celebran actualmente como legado de aquellas primitivas culturas que probaron la región.

Continuando con su historia reciente cabe destacar que durante la época de la independencia este sitio conocido como Puerta de Díaz por ese entonces, fue escenario de

importantes acontecimientos entre ellos se destacan las estrategias llevadas a cabo por Don Pedro José Saravia y su hijo Don Apolinario Saravia quienes retiraron los víveres y el ganado hacia los cerros de Guachipas para desalentar y debilitar al enemigo, de modo que al llegar la vanguardia realista hasta Puerta de Díaz, se encontró sin provisiones.

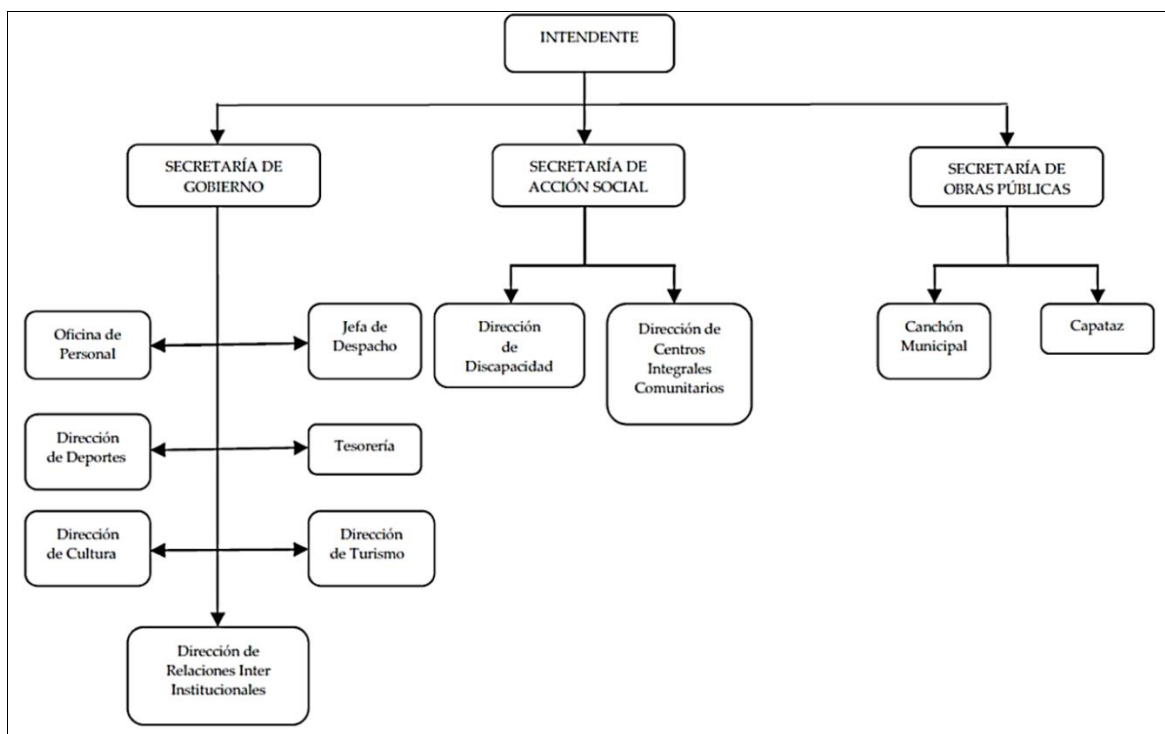
También en este lugar después de los desastres de los ejércitos patriotas en Vicapigio y Ayohuma, Don Toribio decidió reunir importantes refuerzos para resistir la invasión realista, Mas tarde José de Moldes quien había estudiado en España retorno a la Argentina con ideas liberalistas y se transformó en precursor y guerrero de la Independencia, recorrió el Virreinato propagando la emancipación y se incorporó al Ejército Auxiliar del norte reorganizándolo a pedido del Gral. Belgrano. Se afirma además que, bajo el mando de José de Moldes, el Gral. Guemes siempre tuvo un inestimable apoyo en las fuerzas criollas de esta región

Luego de la independencia se instalan algunas familias importantes edificando casas destacadas para la época las cuales hoy pueden ser observadas, más tarde con la llegada del Ferrocarril el pueblo que hasta ese entonces era denominado Puerta de Diaz, dado que constituía la entrada hacia una gran hacienda conocida como Potrero de Diaz, pasa a denominarse Coronel Moldes en homenaje al héroe nacional que lucho por la Independencia en esta zona, nombre que mantiene hasta nuestros días. (Planificación turística participativa municipalidad de coronel moldes, departamento de planificación y proyectos turísticos de la secretaria de turismo de salta, año 2015)

10.4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La Municipalidad de Coronel Moldes, fue creada por Ley Provincial N° 853 de Creación de Municipios de la Provincia de Salta promulgada el 02/08/1947 y actualmente cuenta con en su estructura política administrativa con tres secretarías: Secretaría de Gobierno, Secretaría de Acción Social y Secretaría de Obras Públicas, de las cuales se desprenden diferentes direcciones, tal cual como se ve representado en la Figura N° 10.

Figura N° 10. Organigrama actual de la Municipalidad de Coronel Moldes



Fuente: Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2015)

Actualmente, la mayoría de los productos que se comercializan dentro de la oferta provincial salteña (Cafayate, Cachi, Tren a las nubes, Humahuaca) poseen atractivo natural y cultural dentro de un limitado espacio físico, mientras que el Municipio de Coronel Moldes ofrece un integrado de recursos naturales y culturales los cuales se encuentran aptos y disponibles para ser aprovechados por el turismo.

10.5. ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES

A continuación, se describen los atractivos naturales y los atractivos culturales que presenta el Municipio de Coronel Moldes.

10.5.1. Atractivos Naturales:

a) Embalse Gral. Manuel Belgrano

Localización: Al norte de la República Argentina, en la Provincia de Salta. Abarca la parte Sudeste del departamento Chicoana, Nordeste del departamento La Viña y la porción Noroeste del departamento Guachipas. Se encuentra emplazado entre los 25° 08' y 25° 25' S y los 65° 20' y 65° 27' W a una altitud de 1.048 msnm, en el nacimiento del Río Pasaje Juramento.

Características generales: El Embalse Cabra Corral o Presa Gral. Manuel Belgrano. Pertenece a la alta cuenca del río Juramento y está considerado por sus dimensiones como uno de los más importantes reservorios de agua del Noroeste argentino, recibiendo el agua del 16% de los cursos de la provincia de Salta. Sus propósitos son múltiples, entre los objetivos generales:

- Regular las crecidas del Río Juramento.
- Generación de energía por medio de una central hidroeléctrica.
- Provisión de agua para riego para aproximadamente 74.000 ha en Salta y 34.000 ha en Santiago del Estero.
- Almacenamiento de agua potable y contención de crecidas temporarias.
- Propiciar el turismo a través de centros recreativos instalados en el embalse.

Dimensiones: La superficie del espejo de agua del dique Cabra Corral es de 11.360 ha. (Alonso et al, 2.000) La capacidad original permitía almacenar 3.130 hm³, a cota 1.037 msnm. La profundidad media es del orden de los 28 m, registrándose las mayores profundidades en la zona de la presa con 87 m y en el puente carretero con 67 m (Galli, 1990).

Vías de acceso: El acceso principal al embalse Cabra Corral desde la ciudad de Salta es por la Ruta Nacional N° 68 pasando por los municipios de Cerrillos, La Merced, El Carril, hasta llegar a Coronel Moldes (distante a 65 Km desde la Capital).

Desde Coronel Moldes a través de la ruta Provincial N° 47.

Por la autopista a Tucumán, ruta Nacional N° 34 (Autovía vial n° 5), bordeando el Río Juramento.

Valor representativo: Paisajístico, Biológico, Social, Cultural, Turístico.

Actividades compatibles de turismo activo: Senderismo, Caminatas, Ciclismo, Avisaje de Aves, Cabalgatas, Pesca deportiva, kayak, moto de agua, paseos en catamarán, entre otras.

Accesibilidad: Apta para todo medio de transporte terrestre.

Imagen N° 1. Embalse Gral. Manuel Belgrano



Fuente: La gaceta

b) Cañón del río Juramento

Localización: El río Juramento se encuentra a lo largo de la ruta provincial N 47, entre el embalse de Cabra Corral y el cruce con la autopista a Tucumán en un recorrido total de 52 kilómetros.

Características generales: El río Juramento corre fuertemente encajonado en su primer tramo haciendo un giro amplio sobre las laderas australes del cerro San Simón (2145 m). Lo concreto es que el río Juramento ha cortado allí la estructura rocosa de la sierra que divide a los valles de Lerma y Siancas, dejando a la vista una policroma variedad de terrenos. Dicha sierra está constituida por un conjunto de rocas que pertenecen mayormente al periodo Cretácico de la era Mesozoica.

Sobre las paredes rocosas se encuentran formaciones de algas fósiles (estromatolitos), huellas impresas de remotos dinosaurios que caminaron en esas playas cuando el sedimento estaba aún bastante húmedo. Un primer análisis paleontológico permite distinguir huellas de carnívoros (icnitas estilizadas, con forma de “V” y marcas de garras) junto a otras de herbívoros (más redondeadas y con terminaciones de los dígitos en forma roma). Los rastros son muy numerosos, se distribuyen a lo largo del paredón y pertenecen a varios animales del grupo de los terópodos y los ornitópodos. Los tamaños van desde 30 hasta 50 centímetros (Ricardo Alonso, Doctor en Ciencias Geológicas).

Dimensiones: La parte alta de la cuenca del río abarca 32.885,35 km² y se desarrolla en el noroeste de la provincia de Salta, Noreste de Catamarca, noroeste de Tucumán y una porción menor del Sur de Jujuy. El Río Juramento comprende junto con el Salado un importante sistema fluvial que presenta una longitud de 1.500 km

Vías de Acceso: Desde Coronel Moldes a través de la ruta Provincial N° 47.

Valor representativo: Biológico, Paisajístico, Geológico y Turístico.

Actividades compatibles de turismo activo: Rafting, Kayak, Safari fotográfico, pesca, *trekking*, observación de flora y fauna, travesías 4x4 recorrido ruta geológica, entre otras.

Accesibilidad: Apto para todo medio de transporte. En épocas de lluvia (diciembre a abril) es conveniente transitar con un vehículo alto como camionetas porque pueden crecer los arroyos.

Imagen N° 2. El cañón del río Juramento



Fuente: Ruta Geológica (2020)

Localización: Ruta provincial n° 47.

Dimensión: 52 Kilómetros.

Descripción general: El Valle de Lerma constituye una amplia depresión tectónica ubicada en la Provincia Geológica Cordillera Oriental. La estructura de esta unidad morfo estructural responde a esfuerzos compresivos en sentido Oeste – Este que produjeron un intenso fallamiento y plegamiento de rumbo submeridiano. Dentro de este marco tectónico, existen

lineamientos transversales conjugados al rumbo andino vinculados a rasgos tectónicos y topográficos tanto actuales como paleogeográficos.

El Embalse Cabra Corral, el Cañón del Juramento y las quebradas que bajan al embalse muestran una variedad extraordinaria de tipos de rocas sedimentarias, formadas en ambientes continentales y marinos. Esas rocas están plegadas y falladas por los empujes que dieron origen a los Andes.

A partir de ello se distinguen los siguientes Grupos, Subgrupos y Formaciones.

Tabla N° 1. Grupos, Subgrupos y Formaciones de Coronel Moldes

GRUPO	SUBGRUPO	FORMACIÓN
SALTA	Pirgua	• Los Blanquitos
	Balbuena	• Lecho • Yacoraite • Tunal
	Santa Bárbara	• Meallas • Maíz Gordo • Lumbreras

Fuente: Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2015)

Imagen N° 3. En Ruta Provincial N° 47, vista Sursureste desde la presa embalse Gral. Belgrano, en la margen sur del Río Juramento. En el frente se observan rocas del Grupo Salta, Formación Los Blanquitos (base), Formación Lecho (parte media) y Formación Yacoraite (parte superior).



Fuente: Toma Propia

Imagen N° 4. Afloramiento rocoso entre punta Mahr y el puente carretero donde se puede apreciar el Subgrupo Pirgua.



Fuente: Toma Propia.

Imagen N° 5. Afloramiento de la Formación Yacoraite compuesta de capas de caliza amarillenta. Que se encuentra en el tramo de la ruta Provincial N° 47, en el extremo sur del puente carretero.



Fuente: Toma propia.

Imagen N° 6. Afloramiento de la Formación Tunal compuesta de capas de caliza amarillenta y de margas verdes. Que se encuentra en el tramo de la ruta Provincial N°47, antes de llegar al camping Guanquitos



Fuente: Toma Propia

Imagen N° 7. Afloramiento de la Subgrupo Santa Bárbara donde se pueden observar las margas rojas de la Formación Mealla y las margas verdes de la formación Maíz Gordo. Que se encuentra en el tramo de la ruta Provincial N° 47, frente a Bahía Viñuales



Fuente: Toma propia

10.5.2. COMPONENTES VEGETALES

Flora

Teniendo en cuenta la localización biogeográfica y las condiciones climáticas la vegetación potencial en el área de estudio, es decir, la cubierta vegetal que existiría de no haber sido intervenida por el hombre, se corresponde a la Región Neotropical, Dominio Chaqueño (Cabrera, 1994).

Diversidad y singularidad: Dependiendo el tipo de ambiente, se desarrolla el bioma y factores geográficos presentando diversidad entre las que se destacan:

1. Yunga: Cebil, Lapacho, Tipa, Aliso, Nogal, Epifitas, entre otros.
2. Prepuna: Algarrobo, Cedrón, Molle, Jarilla, Churquis, entre otros.
3. Plantaciones: Tabaco, Olivo, Maíz, Hortalizas, Aromáticas, entre otros.

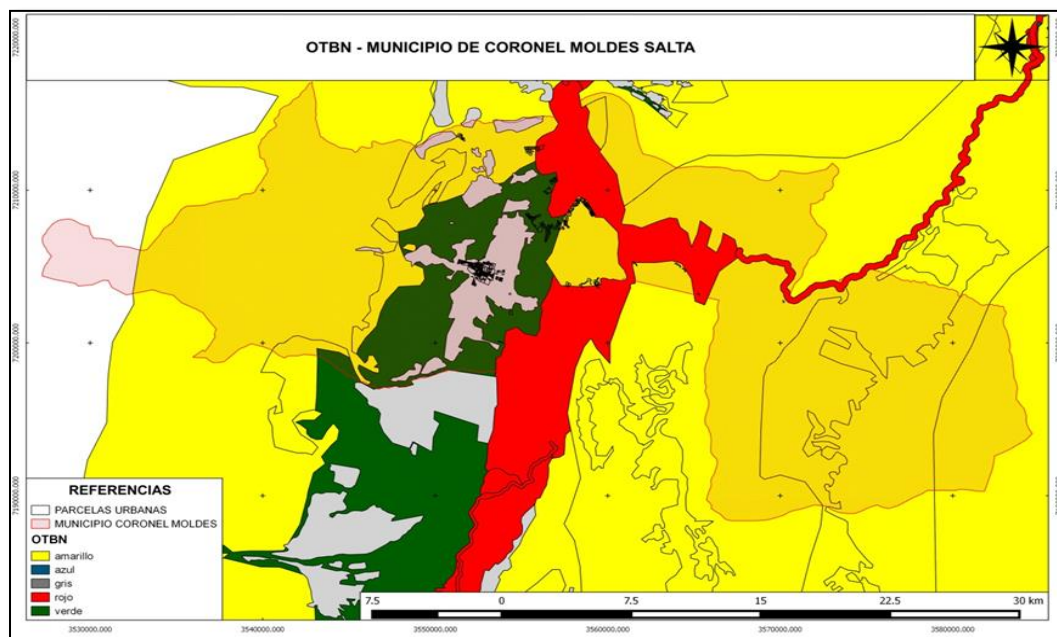
Según el mapa de Zonificación Boscosa de la provincia (Ley 7543/08), el Municipio presenta la mayor parte de su superficie boscosa nativa remanente dentro de la Categoría II correspondiente al color Amarillo de Mediano Valor de Conservación.

La ley establece además que las áreas o zonas determinadas dentro de la Categoría II son aquellas que poseen una pendiente superior al quince por ciento (15%), o que por las características de los suelos con limitaciones severas, sólo podrán ser destinadas a los usos de aprovechamiento sostenible, turismo, recolección e investigación científica y estarán orientadas a la promoción y el uso sostenible de los bosques nativos, pudiendo incluir el aprovechamiento de sus recursos maderables y no maderables.

Se puede observar la acción antrópica centrada por la actividad agropecuaria y una presión muy fuerte por comunidad local, la cual se encuentra en la continua búsqueda de leña para combustible de usos domésticos.

Valor propio o representativo: Cultural, Paisajísticos.

Figura N° 11. Categorías de Conservación de acuerdo a la Ley 7.543 de Ord. Territorial de Bosques Nativos



Fuente: Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2015)

10.5.3. COMPONENTES FAUNÍSTICOS

Fauna

Diversidad y singularidad: Los mamíferos más representativos del Distrito Subandino al que pertenecen los municipios La Viña y Coronel Moldes son los desdentados: mulitas y tatúes, entre ellos el pichiciego chaqueño, mataco bola y tatú carreta, y oso hormiguero. También se encuentran carnívoros de gran porte como yagareté y puma (Carrasco Camacho, 2017).

Herbívoros tales como chanco quimilero, pecaríes, corzuela, vizcacha, conejo de los palos y el guanaco, ya casi extinguido en la región.

Los grupos de aves más característicos son las chuñas, martinetas, charatas (o pavas de monte) y ñandú, entre otros. Entre los reptiles se destacan la boa lampalagua y arco iris, tortuga terrestre e iguana colorada.

Además, existen anfibios típicos de la eco-región como la rana coralina y varios asociados a los ecosistemas salinos (Carrasco Camacho, 2017).

Actividades compatibles de turismo activo: Pesca deportiva en el Dique Cabra Corral, teniendo en cuenta la resolución N° 157/13 del Ministerio de Ambiente y Producción Sustentable de la Provincia de Salta, respetando los tiempos de veda que inicia a principios de noviembre y finaliza los últimos días del mes de enero, principios del mes de febrero.

Valor propio o representativo: Biológico.

10.6. Bienes culturales

Tabla N° 2. Manifestaciones Culturales y Acontecimientos Programados

FOLKLORE	SITIOS ARQUEOLÓGICOS
Cultura del Gaucho Música y Danzas Manifestaciones Religiosas y Creencias Populares Arquitectura popular y espontánea Comidas y Bebidas típicas	Pinturas Rupestres de Ablomé Yacimiento Arqueológico de Cerro El Fuerte (Pirguas del Sol) Otros yacimientos menores.
SITIOS HISTÓRICOS	OBRAS DE INGENIERÍA
Monumento a la Bandera en el Río Juramento Otros sitios donde se produjeron eventos relevantes durante la lucha contra los realistas.	Puente de Cabra Corral Embalse Cabra Corral Presa General Belgrano Presa Peñas Blancas
ARQUITECTURA	
Iglesia de Coronel Moldes Casas Históricas Municipalidad Fortín Moldes	

Fuente: Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2015)

Tabla N° 3. Atractivos Culturales de evento

DÍA	ENERO		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR
31	Cabalgata a Pinturas Rupestres	Cabalgata por sitio de gran belleza natural al cual se accede para conocer un sitio arqueológico de importancia. Lugar de salida Finca Santa Anita.	Paraje Las Juntas
DÍA	FEBRERO		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR
02	Fiesta de Amblayo	Evento en medio de un lugar de extraordinaria belleza, famoso por sus quesos de cabra, jineteadas, doma y folclore.	La Viña
Fines de semana	Corsos Moldeños	Desfile de agrupaciones y carrozas. Juegos de Carnaval (con agua, harina, pinturas, otros).	Pueblo de Moldes sobre Ruta Nac. 68
DÍA	ABRIL		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	EVENTO
25	Conmemoración de la fecha de independencia	Histórica, desfile de instituciones escolares, fortines gauchos y militares.	Pueblo de Moldes
DÍA	JUNIO		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR
13	Fiesta Patronal de La Viña	Gran desfile gaucho, destreza criolla y festival de folclore. Participan agrupaciones de gauchos locales y de poblados vecinos. Exposición y venta de artesanías en cuero de gran calidad.	La Viña
27	Cabalgata hacia Sitio Histórico	Cabalgata de tres días por las serranías vecinas surcando hasta los 2500 m.s.n.m., para acceder a un antiguo paraje perteneciente a la Encomienda de Don Hernando de Lerma, Fundador de la Ciudad de Salta. Lugar de salida Finca Santa Anita.	Los Corrales
DÍA	JULIO		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR

04	Cabalgata a Sitio Arqueológico	Cabalgata de tres días hacia sitios arqueológicos de gran valor ubicados en la margen este del Embalse Cabra Corral. La cabalgata atraviesa por Guanaquitos-Bodega lugares pleno de paisaje, fauna silvestre, arqueología e historia.	Vaquería
09	Conmemoración de la fecha de independencia	Histórica, desfile de instituciones escolares, fortines gauchos y militares.	Pueblo de Moldes
14	Fiesta de Finca La Bodeguita	Cabalgata de tres días hacia una de las más antiguas estancias de la Provincia, para participar de una fiesta gaucha y disfrutar de las costumbres que se mantienen intactas con paisaje deslumbrantes como lo son las serranías ubicadas al Este del Embalse Cabra Corral.	Guachipas.
DÍA	AGOSTO		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR
01	Fiesta de la Pachamama	Festividad Pagana. Organiza escuela de Coronel Moldes N° 4081.	Pueblo de Moldes
06	Cabalgata a Finca La Bodega	Finca con similares características que La Bodeguita. Se sale de Finca Santa Anita por Guanaquitos, Ruta Prov. N° 47 en la margen Sur del Río Juramento.	Embalse Cabra Corral
14	Cabalgata al Sitio Histórico Los Sauces	Paraje en medio de los cerros, pasando Pampa Grande, antiguo camino utilizado por nativos y colonizadores. Residencia de los más finos artesanos en cueros de la Provincia.	Los Sauces
DÍA	SETIEMBRE		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR
06	Fiesta Patronal de Potrero de Díaz: "El Milagrito"	Cabalgata por el río Chuñapampa, pernocte en altura a 1700 m.s.n.m, atravesando yungas, pastizales serranos. Poblado aislado en Valle de altura, cultivos incaicos (pallares, quínoa,) molino a piedra de siglo XVIII.	Potrero de Díaz
DÍA	OCTUBRE		

	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR
13	Fiesta de Finca Acosta	Fiesta íntima de gran belleza, destreza gaucha. Pobladores con tradición artesanal.	Poblado cercano a Guachipas
DÍA	DICIEMBRE		
	EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR
08	Fiesta Patronal de Guachipas	Poblado Típico colonial del Valle de Lerma, Gauchos famosos por su valentía y destreza. Doma, folclore, destreza gaucha, artesanos.	Guachipas

Fuente: Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2015)

11. INFRAESTRUCTURA

11.1. Servicios Públicos del Municipio de Coronel Moldes

11.1.1. Red de Agua Potable

Agua Potable

- ✚ Entidad Proveedora: AGUA DEL NORTE Co.S.A.ySa. S.A. S.A.
- ✚ Cantidad: El 81,24% de los hogares del municipio se encuentran conectados a la red de agua potable (Fuente: INDEC. Censo Nacional de Hogares, Población y vivienda 2010- Dirección Gral. de Estadísticas de Salta-Procesado con Redatam.).
- ✚ Eficiencia: Regular
- ✚ Servicio de Cloaca
- ✚ Entidad Proveedora: Concesionado a la Empresa Aguas del Norte Co.S.A.ySa. S.A.
- ✚ Cantidad: El servicio cubría aproximadamente al 27.96% de los hogares del Municipio en el año 2010. (Fuente: INDEC. Censo Nacional de Hogares, Población y vivienda 2010- Dirección Gral. de Estadísticas de Salta-Procesado con Redatam.).

11.1.2. Suministro de Gas

Gas

- ✚ Entidad Proveedora: GASNOR

- + Cantidad: Tramo Carril- La Viña.
- + Eficiencia: Regular
- + Recolección de Residuos Sólidos Urbanos (R.S.U).
- + Los días lunes, miércoles y viernes se realiza la recolección de los residuos en todo el pueblo de Coronel Moldes a excepción de La Chacra y Bº 66 viviendas. Por día se recolectan aproximadamente 3 toneladas. Horario de recolección es de 7 a 12 Hs.

11.1.3. Servicios Asistenciales de Salud

Primeros auxilios, Emergencias, Control a embarazadas, Atención de niños, otros.

- + Localización: Dr. Artalli, A4421 Coronel Moldes, Salta

11.1.4. Comunicaciones y Bancos

Correo.

- + Entidad Proveedora: Estafeta Correo Argentino.
- + Ubicación: Municipalidad Cnel. Moldes San Martin 350. Código Postal 4421.
- + Eficiencia: Regular.

Internet inalámbrico / Línea de abonado digital

- + Entidad Proveedora: ANTANET S.A / INTEMOL SYS
- + Ubicación: Calle Sarmiento N° 197
- + Eficiencia: Regular.

Televisión

- + Entidad Proveedora: TV 10 Cable Corral / Norte Vision Satelital,
- + Ubicación: Sarmiento N° 197 / Urquiza s/n-Sucursal
- + Eficiencia: Regular.

Cajeros Automáticos

- ✚ Entidad Proveedora: Banco MACRO, Red Banelco.
- ✚ Ubicación: Av. San Martín N° 350.
- ✚ Eficiencia: Regular.

11.1.5. Servicio de Transporte

Transporte interurbano público de pasajeros

- ✚ Entidad Proveedora: Concesionario a la Empresa Ale Hnos., a través del corredor N° 5.
- ✚ Medio: Terrestre.
- ✚ Origen: El recorrido comienza en la ciudad de Salta desde el Parque San Martín, precisamente sobre Av. San Martín donde se encuentra el Teleférico, continúa por Av. Jujuy, siguiendo por Av. Paraguay hasta empalmar con la ruta Nacional N° 68.
- ✚ Duración: El recorrido tiene una longitud total de 70 km y una duración aproximada de 1 hora 30 minutos desde Salta Capital a Coronel Moldes. En este trayecto pasa por las localidades de Cerrillos, La Merced y El Carril.
- ✚ Eficiencia: Regular.
- ✚ Frecuencias / horarios:

Tabla N° 4. Horarios del servicio de transporte

MOLDES-SALTA	SALTA-PUENTE	SABADOS-DOMINGOS Y FERIADOS	
06:00	04:54 Hotel Dique	MOLDES-SALTA	SALTA-PUENTE
07:24	05:40	06:00	05:40
08:12	06:38	07:10	06:38
09:14	07:38	08:12	07:38
10:16	08:59 Hotel Dique	09:14	08:48
11:32	09:50	10:16	09:50

12:20	10:52	11:18	10:52
13:22	11:54	12:20	11:54
14:24	13:07 Hotel Dique	13:22	12:56
15:38	13:28	14:25	13:56
16:15	13:58	15:29	15:00
17:05	15:00	16:31	16:02
17:55	16:02	17:33	17:07
18:45	17:13 Hotel Dique	18:35	18:09
19:43	17:53	19:37	19:11
20:25	18:43	20:39	20:13
21:15	19:33	21:41	21:15
21:45	20:13		22:17
	21:10 Hotel Dique		
	22:15		

Fuente: Municipalidad de Coronel Moldes

11.1.6. Red Vial

Coronel Moldes se relaciona con distintas localidades a través de las siguientes redes viales:

- Por ruta Nacional N° 68: Esta vía es la más importante y de mayor tránsito vehicular. Se encuentra pavimentada y en buen estado permitiendo comunicar al municipio con Salta Capital, Cerrillos, La Merced, El Carril, Ampascachi y los Valles Calchaquíes (Cafayate, San Carlos).
- Por ruta Provincial N° 47: comunica al pueblo de Coronel Moldes con los parajes Cabra Corral, La Bodega, El Cortaderal y El Tipal. Se encuentra pavimentada desde el cruce con la ruta Nacional N° 68, donde nace, hasta la presa Gral. Manuel Belgrano. A partir de allí se transforma en una ruta de ripio consolidada hasta llegar a la ruta Nacional N° 9.

- Ruta Provincial N° 51: conecta al pueblo de Coronel Moldes con los diques Puerta de Díaz y el paraje San Roque. En todo su trayecto esta ruta es de ripio consolidado.

12. Análisis y evaluación de la Infraestructura

La infraestructura con la que cuenta el Municipio cubre las necesidades básicas de la comunidad y del sector turístico y pueden ser aprovechadas al momento de desarrollar diversas actividades o circuitos. Durante el relevamiento se denoto conformidad por parte de los encuestados con los servicios de red de agua, desagüe, gas, electricidad, transporte interurbano, redes viales, pero no así de las conectividades a internet, teléfono y tv satelital.

13. Equipamiento y Servicios

13.1. Información Turística

- ✚ Tipo: Oficina de Información Turística
- ✚ Localización: Avda. San Martín 343 - Ruta Nac. 68
- ✚ Telefonos: +54 9 387 490-5327
- ✚ Mail: secturismoldes@gmail.com

13.2. Camping Municipal El préstamo

- ✚ Tipo: Camping Municipal.
- ✚ Localizacion: Ruta n° 47 km 4
- ✚ Teléfono: NO POSEE.
- ✚ Valor de la entrada: \$100 pesos.
- ✚ Posee: Piscina Municipal, Asador, Mesas, Sillas, Toma Corriente, baños.

Imagen N° 8: Ticket entrada camping Municipal el Préstamo

Camping Municipal

Vehículo
Dominio N° AA673 SC

Coronel Moldes, B M Y

Alquiler de local	☐
Botadura de lancha	☐
Quincho	☐
Peaje x persona	☐
Mesas y parrilla	☐
Varios	☒

N° **027523**

SON \$ 100

[Firma]
Firma del Encargado

Bajo Ordenanza N° 29/2020

Fuente: Toma propia.

Imagen N° 9: Cartelería Informativa. Camping Municipal el Préstamo



Fuente: Toma propia.

Imagen N° 10: Cartelería Informativa. Camping Municipal el Préstamo



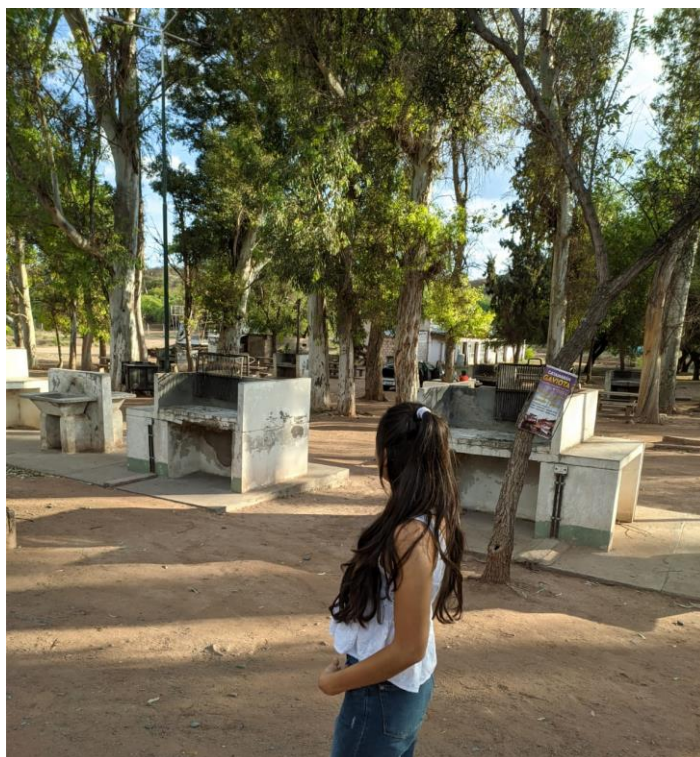
Fuente: Toma propia.

Imagen N° 11: Instalaciones Camping Municipal el préstamo



Fuente: Toma propia.

Imagen N° 11: Instalaciones Camping Municipal el préstamo



Fuente: Toma propia.

Imagen N° 12: Instalaciones Camping Municipal el préstamo



Fuente: Toma propia.

Imagen N° 13: Instalaciones Camping Municipal el préstamo



Fuente: Toma propia.

13.3. Alojamientos hoteleros

Nombre	Categoría	Dirección	Servicios	Contacto	Página web / Redes Sociales
Hotel del Dique	Hotel ****	Ruta Provincial 47 km 12, Coronel Moldes, Salta	Confitería- Estacionamiento- Wifi- Salón de eventos- Piscina- Ropa blanca- Desayuno- Room service	Teléfono: +54 9 387 4905111 +54 9 387 4119345 info@hoteldeldique.com	https://www.facebook.com/hoteldeldique
Mirador del Creston	Hotel *	B° El Transito	Piscina- Cochera	Teléfono: +54 9 387 4077565	NO POSEE
Hostería Cabra Corral	Hostería **	Ruta Provincial 47 - Avda. Sarmiento 487, Coronel Moldes, Salta	Pileta climatizada- quincho - juegos infantiles, Tv, Wifi.	Teléfono: +54 9 387 4905022 +54 9 387 5130046 hosteriabracorral@gmail.com	Página web: https://www.hosteriabracorral.net/ Facebook: https://www.facebook.com/hcabracorral/
Hostería Terrazas del Lago	Hosteria	Ruta Provincial 47 km 9,5	Acceso al dique - Solarium - muelles	Teléfono: +54 9 387 5538464 Terrazas.del.lago.salta@gmail.com	Página web: https://www.terrazasdel-lago.com.ar/ Facebook: https://www.facebook.com/terrazas.del.lago.salta
Posada del Cielo	Cabañas	Ruta 68 km 130 - entrada al Saladillo	Acceso al dique - piscina - Kayak - canoas - botebicis - hidromasaje - Aire acondicionado - Cochera - Asadores- Wifi	Teléfono: +54 9 387 5755577 Contacto@posadadelcielo.com.ar	www.posadadelcielo.com.ar https://www.facebook.com/pages/Posada-Del-Cielo-Coronel-Moldes/718834018326167
Finca Santa Anita	Casa de Campo	Piedras Moradas, Coronel Moldes, Salta	Restaurante Gourmet- Pileta - Museo - Tambo Caprino - Quincho - Cabalgatas	Teléfono: +54 9 387 4905050 +54 9 387 4092532 fincasantanita@gmail.com	Facebook: @Fincasantanita
La Posada de Juan	Hosteria y Cabaña	Ruta Provincial 47 km 2,5 - Finca Piedras Moradas	Parilla- Ropa blanca- Aire acondicionado- Cocina- Cochera- Salón de Eventos	Teléfono: +54 9 387 4137304 +54 9 387 5005603 reservas@laposadadejuan.com.ar	Página web: http://www.laposadadejuan.com.ar/index.php/alojamiento Facebook: https://www.facebook.com/laposadadejuan/

Nombre	Categoría	Dirección	Servicios	Contacto	Página web / Redes Sociales
Glamping Salta	Domos	Coronel Moldes, Salta Argentina	Aire Acondicionado- Desayuno – Jardín privado – Hamaca- Parrilla	Teléfono: +54 9 3875005693	https://www.facebook.com/glampingsalta
				glampingsalta@gmail.com	Instagram : @Glampingsalta
Cabañas la Vieja estación	Cabañas	Avda. Sarmiento Coronel Moldes , Salta Argentina	Piscina – Garage – Asador- Ropa blanca – Wifi- Tv con cable	Teléfono: +54 9 3875136054	https://www.facebook.com/Caba%C3%B1as-La-Vieja-Estaci%C3%B3n-101286035251832/
					Instagram: @cabanas_laviejaestacion_moldes
Cabaña la Esperanza	Cabañas	Ruta Provincial 47, km 3 Coronel Moldes Salta	Aire acondicionado- Tv- Wifi- Asador- Piscina- Ropa blanca- Cocina con horno	Teléfono: +54 9 387 6830754	https://www.facebook.com/Caba%C3%B1a-La-Esperanza-Coronel-Moldes-1871595
				elisabethcomoglio@hotmail.com	
Cabañas Las Morochas	Cabañas	Ruta Nacional 68, km 123- Coronel Moldes, Salta	Piscina- equipada con vajillas- ropa blanca- Cochera- Juego para niños- Tv- Wifi	Teléfono: +54 9 3875 311015/ +54 9 387 5054589	https://www.facebook.com/cabanaslasmorochas/
				lasmorochascolonel moldessalta@gmail.com	
				Teléfonos: +54 9 3875130865	
				ritacar2@hotmail.com	
Cabañas Mis soles	Cabañas	Ruta Nacional 68 km 124 - Paseo Los Alamos 192 Coronel Moldes, Salta	Piscina - Quincho - Salón de eventos- Wifi- Cochera – Tv- Cocina totalmente equipadas	Teléfono: +54 9 387 5827933	https://www.facebook.com/Mis-Soles-Caba
				elalgarrobalreservas@gmail.com	
Cabañas el Algarrobal	Cabañas	Ruta provincial 47- Frente al camping El Préstamo, Coronel Moldes, Salta	Asadores- Piscina- Cochera-	Teléfono: +54 9 387 4761773	https://www.facebook.com/Caba%C3%B1as-El-Algarrobal-321317051994716
				Teléfono: +54 9 387 4761773	Instagram: @cabanas_elalgarrobal
				Teléfono: +54 9 387 5923405	
				Teléfono: +54 9 387 4761773	https://www.facebook.com/puntadiamantesalta/

Nombre	Categoría	Dirección	Servicios	Contacto	Página web / Redes Sociales
Punta Diamante	Cabañas	Ruta Nacional 68 km Entrada paraje Osma, Coronel Moldes, Salta	Muelles- Acceso al dique	Teléfono: +54 9 387 4761773 Teléfono: +54 9 387 5923405 elsuenocarbacorral@hotmail.com	https://www.facebook.com/puntadiamantesalta/ https://www.facebook.com/elsuenocabracorral/
Casa de Campo El Sueño	Cabañas	Ruta Nacional 68 km 130 - entrada al Saladillo, Coronel Moldes, Salta	Acceso al dique - Piscina	Teléfono: +54 9 387 5053453 Teléfono: +54 9 387 5053453 Teléfono: +54 9 387-6053703 Teléfono: +54 9 387 5053453	https://www.facebook.com/elsuenocabracorral/
Altos del Dique	Cabañas	Ruta Nacional 68 km 130 - entrada al Saladillo, Coronel Moldes, Salta	Piscina con hidromasaje- Aire acondicionado- Tv- Asador	Teléfono: +54 9 387 5053453 Teléfono: +54 9 387-6053703 +54 9 387 6832167 Laureles.coronelmoldes@gmail.com	https://www.facebook.com/ALTOS-DEL-DIQUE-caba%C3%B1as-1535481586522675/ https://www.facebook.com/LosLaurelesdeSantaElena/
Los Laureles de Santa Elena	Cabañas	Ruta Nacional 68 km 124 - B° La Banda	No especifica	Teléfono: +54 9 387 6853634 lasdeliciasmolde@gmail.com	https://www.facebook.com/LosLaurelesdeSantaElena/ https://www.facebook.com/lasdeliciascabanas/
Las delicias	Cabañas	Calle Los Cardenales 98 - B° Villa Delicias, Coronel Moldes, Salta	Piscina- Quincho- Juegos infantiles- tv- Wifi- Parillas- Desayuno	Teléfono: +54 9 387 4892699 +54 9 387 4892698	https://www.facebook.com/lasdeliciascabanas/ NO POSEE
Cabañas Piedras Moradas	Cabañas	Finca Piedra Morada - Bahía Bodem, Coronel Moldes, Salta	Acceso al dique- Piscina	Teléfono: +54 9 387 4738795 Teléfono: +54 9 387 4738795 Teléfono: +54 9 387 5103822 Teléfono: +54 9 387 4738795	NO POSEE
Bahía Corral	Cabañas	Ruta Provincial 47 km 5,5 - El Préstamo	Pileta - acceso al dique	Mabel_maguna@yahoo.com	NO POSEE https://www.facebook.com/RucaChe-Cabra-Corral-152623522217746/
Ruka Che	Cabaña	Ruta Provincial 47 km. 4,5, Coronel Moldes, Salta			https://www.facebook.com/RucaChe-Cabra-Corral-152623522217746/

13.4. Servicios Gastronómicos

Tabla N° 5. Servicios Gastronómicos

NOMBRE	DIRECCIÓN	MEDIO DE CONTACTO/ SITIO WEB	CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO	MEDIOS DE PAGO
Mirador de Francisca	Ruta N° 68 km	No se especifica	100 tenedores	Solo efectivo
Parador El Saladillo	Ruta N° 68	Teléfono: +54 9 387 518-3300	No se especifica	Solo efectivo
Confitería La Cresta	Ruta N° 47	Teléfono: +54 9 387 15-402-2876 e-Mail: info@saltarafting.com	No se especifica	Solo efectivo
El Sauce	Avda. Sarmiento 43	e-Mail: elsauce5coronelmoldes@gmail.com Teléfono: +54 9 387 441-4231	80 tenedores	Solo efectivo
El encuentro	Avda. San Martín s/n	No se especifica	70 tenedores	Solo efectivo
Restaurante Nicky	Avda. Sarmiento 274	Teléfono: +54 9 387 522-6995	70 tenedores	Solo efectivo
Ruka che	Ruta N° 47 Km.	e-Mail: mabel_maguna@yahoo.com Teléfono: +54 9 387 5103822 Facebook: Ruca che Cabra Corral	30 tenedores	Efectivo, Tarjetas de débito/crédito
Parador Viento Norte	Puente de Cabra Corral	Teléfono: +54 9 387 15-467-5376 Facebook: Viento Norte Punta Cabra Corral	120 tenedores	Solo efectivo o Transferencias bancarias
Parador Don Juan	Ruta N°47 Km	Teléfono: +54 9 387 4137304/ +54 9 387 5005603 e-Mail: reservas@laposadadejuan.com.ar Facebook: La Posada de Juan	50 tenedores	Efectivo, Tarjetas de débito/crédito
Rancho los Molles	Ruta N°68	No se especifica	80 tenedores	Solo efectivo
Terrazas del Lago	Ruta N° 47, Km 9,5	Telefono: +54 9 387 5538464 e-Mail: Terrazas.del.lago.salta@gmail.com Facebook: Terrazas del lago Salta	60 tenedores	Solo efectivo
Hotel del Dique	Ruta N°47	Teléfono: +54 9 387 4905111 /+54 9 387 4119345 e-Mail: info@hoteldeldique.com	94 tenedores	Efectivo, Tarjetas de débito/crédito
El Cabralito		Teléfono: +549 387 152100821	50 tenedores	Solo efectivo

Fuente: Elaboración propia.

13.5. Tours y actividades relacionadas al turismo activo que se ofrecen en Coronel Moldes

13.5.1. Circuito Cultural del Pueblo de Moldes

Entretenido tour a pie, que parte de la oficina de turismo municipal con guías locales. Se trata de un circuito pedestre que recorrer la avenida principal donde están ubicadas las antiguas casonas del siglo XVII y XVIII, se aprende sobre la historia y la arquitectura del lugar. Si algún vecino lo permite se podrá visitar el interior de alguna de las casas para entender cómo se construía en aquella época y hasta ver algo de los muebles antiguos y otras curiosidades de estas casonas.

También se visita la pintoresca Iglesia dedicada a su santo patrono San Bernardo, muy bien conservada. Además, durante este recorrido aprenderán y conocerán a una raza de perros única de origen americano que vive hasta nuestros días y es muy querido en la comunidad moldeña, el famoso «Perro Pila Argentino», perro de los diaguitas, de los Incas, de los conquistadores españoles y de nuestros vecinos. Este curioso animal considerado mágico por los antiguos, sigue brindando su fiel compañía, en varias familias de nuestro pueblo. Finalmente se visita una familia quesera para aquellos que deseen degustar y comprar algo de la producción moldeña.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
	Municipalidad de Coronel Moldes
	Dirección: San Martín 351, Coronel Moldes. RN 68, moldes@toursensalta.com
	Teléfono: +54 9 3875 62-3863
	Mínimo 2(dos) personas
	Duración: 1 hora.
	Distancia Recorrida a pie: 1km
	Salida: Todos los días con reserva previa
	Página web: https://toursensalta.com
	Redes Sociales: Instagram y Facebook.

13.5.2. Tour Moldes y Guachipas Mágico

El itinerario del Tour Moldes y Guachipas Mágico consiste en:

- **08:00 am.** Encuentro con el guía local en la Oficina de Turismo Municipal de Coronel Moldes sobre RN 68, para recorrer el casco histórico del pueblo. Se visita la Iglesia San Bernardo y la Av. San Martín donde se ubican las antiguas casonas del siglo XVII y XVIII las cuales fueron declaradas como Bien Patrimonial de la Provincia por su legado arquitectónico y por haber sido parte importante en la historia de nuestro país.
- **09:30 am.** Partida de la Plaza Güemes de Coronel Moldes sobre RN 68 con destino a Guachipas. acompañados por un guía local se visita el moderno Centro de Interpretación del Arte Rupestre de ésta región. Luego hay un tiempo libre para hacer algunas compras, tomar un café y/o hacer uso de los sanitarios.
- **11:00 am.** Partida hacia el Cerro Cuevas Pintadas del paraje Las Juntas o también conocidas como las “Pirguas del Sol”, ubicadas a 33 km del pueblo. Se asciende por un camino serpenteante de impactante belleza paisajística el cual atraviesa los bosques de cebil de la cuesta del Cebilar, un alucinógeno primordial en los rituales andinos y más adelante la Cuesta del Lajar. En el punto más alto se hace una parada de 30 minutos para recorrer la ermita de la Virgen, el mirador de la Cruz y pasar un momento de relajación admirando el paisaje circundante.
- **12:00 pm.** Llegada al Cerro Cuevas Pintadas de Las Juntas. Se trata de uno de los emplazamientos con arte rupestre más significativos de Argentina. Esta característica excepcional le valió la nominación de Lugar Histórico Nacional (Decreto 349/99). Siempre acompañados por un guía local se realiza una caminata de 40 minutos aproximadamente recorriendo los principales aleros para ver el arte rupestre de uno de los sitios más destacados de Argentina y de los Andes del Sur, tanto por su cantidad como por su extraordinaria calidad y riqueza plástica.
- **13:30 pm.** Almuerzo campestre al aire libre.
- **15:00 pm.** Retorno al pueblo de Guachipas y visita la Iglesia y el pintoresco centro histórico.

- **16:00 pm.** Regreso a Coronel Moldes para el interesante Museo del Tabaco y una Colección Arqueológica con elementos de la región que darán sentido a todo lo visto en el Cerro Cuevas Pintadas de Guachipas.
- **18:00 pm.** Fin del Viaje

Los prestadores de servicios y comercializadores se resumen en la siguiente tabla

PRESTADORES DE SERVICIOS	COMERCIALIZADORES
✚ Municipalidad de Coronel Moldes ✚ Dirección: San Martín 351, Coronel Moldes. RN 68 ✚ Duración: 10 horas aprox. ✚ Salida: Todos los sábados desde Coronel Moldes, regreso al mismo punto de partida. ✚ Consultar por la opción del tour iniciando y finalizando en la ciudad de Salta. ✚ Incluye: Transporte, seguro, guías, almuerzo en el cerro al aire libre, entrada al museo del tabaco, visita a una colección arqueológica, visita a una casona antigua, degustación de quesos artesanales, entrada al Centro de Interpretación del Arte Rupestre, visita guiada en el Cerro Cuevas Pintadas de Guachipas, visita a feria de artesanos locales. ✚ No Incluye: Bebidas de ningún tipo, propinas, ningún otro extra no especificado anteriormente. ✚ Importante: Este tour se vende solo a través de agencias de viajes. ✚ e-Mail: moldes@toursensalta.com ✚ Teléfono: +54 9 3875 62-3863 ✚ Página web: https://toursensalta.com	✚ De Altura viajes y turismo: Alvarado 154, Teléfono: +54 9 387 422-3487 ✚ Tastil Viajes: Caseros 468, Teléfono: +549 387 431-1223 ✚ Extreme Games: Buenos Aires 632 ✚ Teléfono: +54 9 387 421-6780

13.5.3. Visita Finca Santa Anita

Es un Emprendimiento familiar que presenta una propuesta relacionada al turismo rural, alternativo y cultural. Con más de 20 años en el rubro, ésta finca se destaca por poseer productos sanos, orgánicos y naturales. El hecho de tener los campos libres de contaminantes los diferencia porque allí proliferan las aves, microorganismos, insectos y otros animales propios de este ambiente vallista. Además de alojamiento, cuenta con gastronomía gourmet de alta calidad, una importante colección arqueológica de la cual el gobierno provincial los declaró custodios patrimoniales,

Actualmente Santa Anita es más conocida por poseer el primer museo de tabaco privado de la región.

Pero también se pueden realizar diversas actividades como caminatas, cabalgatas y experimentar la vida rural produciendo panes caseros en horno de barro, ensillar los caballos, y ordeñar las cabras para fabricar dulces y quesos, acompañados y guiados por los mismos dueños.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
	Finca Santa Anita Hostería y Cabañas
	Dirección: Piedras Moradas s/n Coronel Moldes
	fincastanita@gmail.com
	Teléfono: +54 0387 490-5050

13.5.4. Rafting Aventura y Diversión Garantizada

Tour que ofrece descensos por los rápidos del Rio Juramento, son 10 rápidos Clase III, más 5 rápidos Clase II, enmarcados por el colorido e imponente paisaje del Cañón del Rio Juramento cuyas paredes fueron, 65 millones de años atrás, enormes playas habitadas por animales prehistóricos. La bajada comienza en la base y termina 12 Km. más adelante en el Paraje Los Lapachos. El regreso a la base por tierra dura unos 20 minutos y es a cargo de la empresa. Es una actividad apta para todo público a partir de los 5 años.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
- Salta Rafting - Dirección: Base / Ruta 47 Km 34. Cnel. Moldes. - Telefono: +54 9 387 4022876 - Mail: info@saltarafting.com - Página web: http://www.saltarafting.com/	- Norte Rafting - Dirección: La base se encuentra en Ruta 47 Km 18, Coronel Moldes, Salta Argentina - Telefono: +54 9 387 6830555 - Mail: consultas@norterafting.com.ar - Página web: http://www.norterafting.com.ar/web/

Imagen N°16: Foto Ilustrativa actividad recreativa Rafting.



Fuente: Norte Rafting

13.5.5. Bungee Jumping

El salto es un deporte extremo que consiste en saltar al vacío desde una rampla metálica montada en el puente, a 40 mts. de altura aprox. sujetado de los tobillos a una soga elástica que permite, primero, caer acelerando, luego amortigua la caída y provoca rebotes. La persona puede elegir tocar el agua o no, luego del salto lo descenden a una embarcación y regresa a la costa navegando.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
	Extreme Games Salta
	Dirección: Buenos Aires 632, Salta Capital /
	Telefono: +54 387 421-6780 / +54 387 553 71186
	Mail: extremegamesalta@gmail.com
	Página web: https://www.extremegamesalta.com.ar/

13.5.6. Puenting

El puenting se efectúa desde una rampla metálica montada sobre el puente, se salta desde una altura aproximada de 40 mts. Sujetado desde la cintura a dos cuerdas dinámicas que al caer va produciendo un movimiento pendular gigante que pasa rozando el agua, sin tocarla, cuando termina de pendular se lo descende a una embarcación que lo lleva navegando a la costa.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
	Extreme Games Salta
	Dirección: Buenos Aires 632, Salta Capital /
	Teléfono: +54 387 421-6780 / +54 387 553 71186
	Mail: extremegamesalta@gmail.com
	Página web: https://www.extremegamesalta.com.ar/

13.5.7. Tirollesa

La tirollesa consiste en el desplazamiento con una roldana por una soga estática que se encuentra suspendida a 40 mts de altura aproximadamente sobre el agua, sujetado con un arnés desde la cintura, va tomando velocidad a medida que se desplaza, el recorrido total es de casi 200 mts, cuando se detiene la persona se la descende a una embarcación que lo lleva navegando a la costa.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
	Extreme Games Salta
	Dirección: Buenos Aires 632, Salta Capital /
	Telefono: +54 387 421-6780 / +54 387 553 71186
	Mail: extremegamesalta@gmail.com
	Página web: https://www.extremegamesalta.com.ar/

13.5.8. Rappel

El rappel es una actividad que se ejecuta descendiendo por una soga dinámica sujeta desde la rampla metálica hasta el agua, con una altura aprox. de 40 mts, las personas eligen la velocidad de descenso. Durante toda la bajada se puede apreciar el lago en toda su dimensión. Cuando termina el recorrido vertical lo espera una embarcación que lo lleva navegando a la costa.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
	Extreme Games Salta
	Dirección: Buenos Aires 632, Salta Capital /
	Teléfono: +54 387 421-6780 / +54 387 553 71186
	Mail: extremegamesalta@gmail.com
	Página web: https://www.extremegamesalta.com.ar/

13.5.9. Kayak

El Kayak es un deporte acuático que poco a poco se ha ido convirtiendo en uno de los deportes más frecuentados por los amantes de los deportes acuáticos.

Este deporte no está calificado dentro de los "difíciles", es por eso, que es un deporte tan popular. Es perfecto para una escapada con los amigos, una tarde de diversión con la familia, e incluso muy adecuado si lo que quieres hacer es ganar un poco de músculo.

PRESTADORES DE SERVICIOS			
 <i>Extreme Games</i> Salta  Dirección: Buenos Aires 632, Salta  Teléfono: +54 387 421-6780 / +54 387 553 71186  Mail: extremegamesalta@gmail.com  Página web: https://www.extremegamesalta.com.ar/	 El Club del Kayak  Dirección: Ruta N° 47, Km 9,5  Teléfono: +54 9 387 4106810  Facebook: El Club del Kayak	 Salta Aventura  Dirección: Ruta N° 47. Puente Cabra Corral  Teléfono: +54 9 387 5940131  e-Mail: jrdanieljulio@gmail.com  Facebook: Salta Aventura	 Kayak Salta  Dirección: Ruta N° 613-5810  Teléfono: +54 9 387 613-5810  e-Mail: kayaksalta@gmail.com

Imagen N°17: Actividad recreativa Kayak



Imagen N°18: Actividad recreativa Kayak

13.5.10. Bike Tour

La ruta provincial 47 posee una geológica muy rica y variada, que lo convierte en el escenario ideal para la práctica de ciclismo. Actualmente este tipo de servicio se ofrece en el puente del Dique Cabra Corral con guías especializados que acompaña al turista durante el recorrido de 30 minutos.

PRESTADORES DE SERVICIOS

- ✚ Salta Aventura
- ✚ Dirección: Ruta N° 47, puente Cabra Corral
- ✚ Duración: 30 minutos / 60 minutos.
- ✚ Incluye: Bike, Equipo de seguridad (casco, chaleco de tránsito), Servicio de guía
- ✚ Telefono: +54 9 387 5940131
- ✚ e-Mail: jrdanieljulio@gmail.com
- ✚ Facebook: Salta Aventura

Imagen N° 19: Equipamiento para Circuito Bike tour



Fuente: Toma propia.

13.5.11. Moto de agua

Muy divertido, entretenido y agradable a la vez, ya que pueden disfrutarlo chicos y grandes, recorriendo el dique, el manejo de la moto de agua es muy fácil por lo que con unas breves explicaciones cualquier persona puede conducir, las motos acuáticas están diseñadas para ser conducidas por una sola persona. El tiempo del alquiler son 15 minutos, como todas nuestras actividades se realizan con las más altas medidas de seguridad y chalecos salvavidas.

PRESTADORES DE SERVICIOS	
	Extreme Games Salta
	Dirección: Buenos Aires 632, Salta Capital /
	Teléfono: +54 387 421-6780 / +54 387 553 71186
	Mail: extremegamesalta@gmail.com
	Página web: https://www.extremegamesalta.com.ar/

13.5.12. Paseos en Catamarán

Paseos en Catamarán en el Dique Cabra Corral. Se brindan Paseos por el embalse Cabra Corral y de Excursiones de Pesca. Asador, baño, Cuchetas, siguiendo el protocolo COVID-19.

PRESTADORES DE SERVICIOS		
 Extreme Games Salta  Dirección: Buenos Aires 632, Salta Capital /  Teléfono: +54 387 421-6780 / +54 387 553 71186  Mail: extremegamesalta@gmail.com  Página web: https://www.extremegamesalta.com.ar/	 Catamarán Ablome  Dirección: Club Conea, Dique Cabra Corral, Coronel Moldes 4421  Mail: No posee.  Teléfono: +54 9 387 4124268  Página web: https://www.facebook.com/catamaranablome	 Catamarán los Amigos  Dirección: Club Los Mayuatos, Coronel Moldes  Mail: No posee.  Teléfono: +54 9 387 4034209  Página web: https://www.facebook.com/Catamaran-Los-Amigos
 Papi blass  Dirección: Camping el Préstamo  Teléfono: +54 9 387 4897743  Página web: No posee	 Brunotto Pesca  Dirección: Puerto Conea  Teléfono: +54 9 387 5922089  Facebook: Dario Burnotto	 Flecha de la plata  Dirección: Camping Los Muyuatos  Teléfono: +54 9 3875 889590  Facebook: Flecha de la plata

✚ La Martina ✚ Dirección: Camping el Préstamo ✚ Teléfono: +54 9 387 5780075 ✚ Facebook: Catamarán La Martina	✚ Mega Cata Nells ✚ Dirección: Camping el Préstamo ✚ Teléfono: +54 9 387 5923467 ✚ Página web: No posee	✚ Maitén ✚ Dirección: Camping el Préstamo ✚ Teléfono: +54 9 3875 504333 ✚ Facebook: Catamarán La Maitén
✚ El Gladiador ✚ Dirección: Camping el Préstamo ✚ Teléfono: +54 9 3875821073 ✚ Facebook: Catamarán Gladiador	✚ Emanuel ✚ Dirección: Camping el Préstamo ✚ Teléfono: +54 9 3874412929 ✚ Facebook: Catamarán Emanuel	✚ Huguito ✚ Dirección: Camping el Préstamo ✚ Teléfono: +54 9 3874 443256 ✚ Facebook: Catamarán Huguito

14. Evaluación de la potencialidad turística del municipio de coronel moldes

A partir del relevamiento realizado en el Municipio de Coronel Moldes, se pudieron denotar diversos recursos turísticos relacionados al turismo activo que pueden ser incluidos dentro de una propuesta de marca representativa para posicionar el Municipio.

Es importante destacar que uno de los polos de turismo con mayor desarrollo de la provincia y dista a tan solo 70 Km de Salta Capital.

En cuanto a componentes naturales, como se ha detallado anteriormente, el Municipio posee una gran diversidad de componentes naturales, que van desde biológicos, hídricos y geomorfológicos.

Por otro lado, las actividades de recreación al aire libre que se brindan potencia al Municipio de Coronel Moldes como un destino de Turismo Activo que puede posicionarse dentro de oferta provincial salteña.

14.1. Dique Cabra Corral

Se presenta como un elemento importante dentro de la hidrografía y por sus dimensiones está considerado como uno de los más importantes reservorios de agua del Noroeste argentino.

Además, resulta un importante icono dentro del Municipio que permite el desarrollo de actividades de forma activa en contacto con la naturaleza y capta un flujo importante de Turistas motivados principalmente en visitarlo (34.6% de los turistas encuestados).

La conectividad que se presenta gracias a las diversas redes viales existentes hace que los recursos se encuentren disponibles los 365 días del año. Sin embargo, se deben realizar tareas de mantenimiento a la infraestructura y equipamiento existente.

14.2. Cañón del rio Juramento

Posee un importante valor propio o representativo desde lo paisajístico, biológico y geológico.

Numerosos estudios de Investigación demuestran el alto valor e interpretación geológica del sitio ya que sobre las paredes rocosas se encuentran formaciones de algas fósiles

(estromatolitos), huellas impresas de remotos dinosaurios (RICARDO ALONSO, Doctor en Ciencias Geológicas).

Posee una importante afluencia de turistas con respecto a otros atractivos ya allí se desarrolla una de las principales actividades de turismo aventura (Rafting) promocionada a nivel provincial y nacional.

Se torna recomendable desarrollar estrategias de trabajo en conjunto con el sector público y privado a fines de producir un derrame económico equilibrado entre la comunidad local y el prestador de servicio privado.

Por otro lado, según lo mencionado por los prestadores de servicios se presenta la estacionalidad en los meses marzo, abril y mayo, y para romper con eso se pueden desarrollar actividades afines al Ecoturismo, como Observación de aves, Interpretación geológica, senderismo, otras.

14.3. Escena geológica (Ruta n° 47)

Se trata de una ruta escénica que presenta alto valor para aficionados de la naturaleza y personas especializadas geología. Posee prolongación de 52 km, lo que puede contribuir para la comunidad científico – educativa.

Su ruta se encuentra disponibles y es apta para todos los medios de transporte. Sin embargo, es necesario brindar más atención a la limpieza a lo largo de la misma.

14.4. Manifestaciones Culturales y eventos programados

Recursos Históricos, Culturales y Arquitectónicos tienen un alto valor simbólico para la comunidad y presentan alta calidad existentes en diversos parajes del municipio. Por ello se recomienda realizar estudios relacionados a la historia y la sociología para determinar el potencial y factibilidad de las mismas para desarrollarse en torno al turismo.

14.5. Tours y actividades

Las actividades desarrolladas y relacionadas al turismo activo son una de las principales dinamizadoras de la actividad turística dentro del Municipio de Coronel Moldes, por ello es que se torna recomendable realizar estudios para medir la capacidad de carga del Municipio y capacitar al recurso humano a fines de brindar servicios de calidad.

Según Olivera (1995), las actividades desarrolladas dentro del Municipio de Coronel Moldes pueden clasificarse como:

Tabla N° 6. Clasificación de actividades desarrolladas dentro del Municipio de Coronel Moldes

A C T I V I D A D E S	MEDIOS	CLASIFICACION		
	TERRESTRES/ TIERRA	Según el tipo de Terreno	-Actividades en terrenos llanos.	Cabalgatas, Senderismo, Circuito Cultural del Pueblo de Moldes, Bike tour
			-Actividades en terrenos o recursos verticales.	Escalada Rappel, Bungee Jumping, Puenting, Tirollesa, Rappel
			-Actividades en Fenomenos. Naturales especiales.	Observacion de aves, Visita cuevas rupestre Ablome, Ruta escenica
	ACUATICAS	Según el tipo de Agua	-Actividades en Aguas Tranquilas	Remo, Kayak , Paseos en Moto de Agua, Paseo en banano, Paseo en Catamaran, Pesca deportiva
			-Actividades en Aguas Bravas	Rafting, Kayak,

Fuente: Elaboración propia.

14.6. Equipamiento

Teniendo en cuenta Marco Legal Turístico de la Provincia de Salta para el análisis de los servicios turísticos localizados en el Municipio de Coronel Moldes se determina que:

Respecto a la oferta de alojamiento, la localidad dispone de 240 plazas hoteleras, las cuales corresponden a 21 alojamientos hoteleros y para hoteleros todas concentradas todas dentro del corredor Moldes-Cabra Corral. Se puede denotar que la mayoría ofrece servicios básicos de alojamiento y no recreación.

Respecto a los prestadores de Turismo Activo, se puede determinar la existencia de más de 30, sin embargo, todavía existen prestadores que no cuentan con la habilitación correspondiente para la prestación de servicios turísticos.

Respecto a servicios gastronómicos, se determina una capacidad de 810 tenedores aproximadamente, distribuidos entre restaurantes, confiterías y comedores típicos, que en su mayoría brindan dentro de su menú principal comida regional y pejerrey con precios accesibles, sin embargo, se puede observar que la mayoría de los establecimientos no poseen conectividad

a internet, lo cual dificulta ofrecer a los visitantes un medio de pago alternativo al dinero en efectivo.

Se pudo percibir la necesidad general de falta de capacitación del recurso humano en temáticas como: Atención al Cliente, Higiene y Manipulación de Alimentos, Higiene y Seguridad, Primeros Auxilios y asimismo de proyectos de capacitación en Marketing y Comercialización fomentando principalmente la sensibilización turística, nuevas modalidades y tendencias y herramientas para la innovación de productos turísticos post- COVID 19.

Por otro lado, aquellos prestadores de servicios informales, no fueron tomados en cuenta para la creación de la marca, pero se considera necesario la regulación, control y fiscalización de los mismos a fines de evitar disparidad en precios, disparidad en calidad servicios y poder a definir el municipio como un destino calificado.

14.7. Instalaciones

El municipio posee un Camping denominado “El préstamo” que posee servicios como zona de acampe, piscina, baños con agua fría, toma corriente, cabañas, parrillas, mesas y sillas de cemento. El mismo posee potencial de uso turístico, sin embargo, en función de lo observado durante el relevamiento de campo, se pudo determinar que el mismo presenta deterioro muy avanzado en sus instalaciones y antes de ser incluido como uno de los principales atractivos del Municipio dentro de las propuestas de marca representativa debe ser reacondicionado con bases en de brindar servicios de turismo activo por lo que se propondrían creación de Muelles, Miradores, Rampas, Senderos accesibles, Vestuarios, Juegos infantiles, otros.

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

15. Análisis de las entrevistas realizadas

Como parte fundamental para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se tomaron testimonios de la comunidad local, en el periodo de Septiembre y Octubre del año 2021, como uno de los métodos más representativos antes de realizar o inferir propuestas para el Municipio de Coronel Moldes.

Se realizaron entrevistas a diversas personas de la comunidad local, entre ellas participaron autoridades municipales, informantes turísticos, referentes de la cámara de turismo del municipio, prestadores de servicios privados, emprendedores y residentes de la comunidad local.

Dentro de las principales variables estudiadas se pueden mencionar:

- Gestión y políticas turísticas implementadas por la municipal actual
- Lugares, productos y/o experiencias turísticas se deben priorizar aún más.
- Tipo de turista que recibe el Municipio
- Principales actividades consumidas por el turista.
- Principales problemas relacionados a la promoción turística del turismo
- Estrategias para la reactivación turística post covi-19.

Con base en las principales variables estudiadas se puede decir que:

En términos generales podemos afirmar que existe una fuerte intención del gobierno municipal actual en potenciar el turismo. Según testimonio de los propios moldeños, la gestión actual está mucho más avocada a la creación de empleo a partir de la reactivación del turismo a fines de hacer de este una fuente activa de ingresos, lo cual beneficiaría a la comunidad local de forma directa e indirecta y es por ello que se puede afirmar que el turismo actualmente ocupa el un importante lugar dentro la agenda y gestión de las autoridades municipales.

Por otro lado según lo conversado con el intendente del Municipio, actualmente existen políticas turísticas pero no se incluyen planes de marketing, sino que más bien dichas políticas están orientadas y destinadas a la restauración de los distintos atractivos turísticos. Dentro de las mismas se destacó principalmente el plan de restauración de instalaciones en el Camping Municipal “el Prestamo”, para el cual se espera este año inicien las obras.

También cabe resaltar, el énfasis que realiza la autoridad principal del municipio sobre diversas capacitaciones, relacionadas a idiomas, que se pretende brindar a empleados a fines de reactivar el turismo.

Dentro de la Comunidad local existe un sentimiento bastante generalizado, en relación a que el pueblo de Moldes es ajeno al Dique y viceversa. Es por ello que el moldeño que reside en el ejido urbano del Municipio desea o se espera de impulsar el desarrollo de actividades turísticas desde el pueblo y no desde el dique o Salta Capital, sin embargo, al momento de considerar los lugares, productos y/o experiencias turísticas que se deberían priorizar aún más en el municipio los mismos residentes del pueblo responden que es el Dique Cabra Corral y todo de lo que de ahí se desarrolla, lo que se debería de priorizar.

En base a esto autoridades de cámaras privadas relacionadas al turismo, buscan trabajar arduamente en la unión y desarrollo de trabajo en forma conjunta entre moldeños y emprendedores que trabajan a lo largo del corredor que va entre el pueblo y el dique Cabra Corral y según los testimonio de prestadores de servicios privados se está ideando el desarrollo de paseos turístico-culturales alrededor del pueblo, pero aun estos se presentan como ideas muy incipientes y por otro lado se manifestó que desde el municipio se están incitando campañas de restauración de infraestructura histórica que daten de la época de colonia para así poder potenciar actividades culturales, como eje principal para desarrollar el turismo desde el pueblo.

En cuanto a las principales actividades desarrolladas por los turistas, según los prestadores de servicios ubicados en el Puente son mucho más valoradas las actividades de aventura que se desarrollan en el dique Cabra Corral y al rededores, mientras que según los pobladores del ejido urbano las actividades más solicitadas y desarrolladas son las del tipo cultural.

A fines de conocer el perfil del turista que visita el Municipio se preguntó a los informantes turísticos y prestadores de servicios: ¿Qué tipo de turistas recibe el Municipio de Coronel Moldes, ¿De dónde proviene la mayor demanda? Y ¿En qué momento del año?

Al momento de responder, ni prestadores de servicios ni informantes turísticos brindaron datos específicos basados en registros o bases de datos, sino que más bien en base a su percepción y recuerdos respondieron que: “Los turistas suelen visitar Coronel Moldes durante todo el año, pero en mayor cantidad durante el Verano y fin de semanas largos” En cuanto al tipo de turista que visita el Municipio remarcaron el antes y después la pandemia, respondiendo que previo a la pandemia, el municipio era visitado en gran porcentaje por turistas internacionales acotando “franceses, alemanes, orientales, brasileros, bolivianos” pero que con el cierre de las fronteras, tomo mucha más relevancia la figura del turista interno principalmente provincial y nacionales ,provenientes de Buenos Aires en su mayoría.

En base a los objetivos planteados para la investigación , se infirió sobre cuáles son o eran los principales problemas relacionados a la promoción turística del Municipio, y de acuerdo con lo comentado por residentes del pueblo, trabajadores municipales y prestadores de servicios privados, la promoción y uso de redes se ve dificultada por la falta de una buena red de conectividad a internet.

Por otro lado, cabe destacar que actualmente la oficina de turismo, ubicada en la plaza central, no está dotada de wifi.

En lo relacionado al logo y eslogan del Municipio la gran mayoría de los entrevistados coincidieron en no sentirse representados por ningún logo e incluso presentaron dificultades para recordar el logo actual, manifestando que “cada vez que hay cambio de las entidades públicas y autoridades gubernamentales” se modifican los logo y es por ello que bajo estas condiciones resulte muy difícil para que la comunidad identificarse con uno.

En base a esto, es que el presente trabajo tiene como uno de sus principales objetivos la creación de un logo y eslogan que sea representativo e identifique a la comunidad local y al municipio. Sin embargo, este punto será abordado más adelante en la sección de Propuestas.

Por último y para finalizar, se pidió a los prestadores de servicios públicos y privados que comenten o describan algún tipo de estrategia a desarrollar para llevar adelante la reactivación turística y solo fundamentaron sus estrategias basadas en protocolos de higiene y seguridad contra la covid-19 y destacaron que la pandemia por golpeo fuertemente a todos los rubros vinculados al turismo sin dejar excepción y no creen poder soportar en material económico un confinamiento más.

Según Hernández Sampieri, et. al. (2006) la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (...). Por lo tanto, la metodología utilizada para obtener la información consiste en la realización de encuestas y entrevistas abiertas a actores considerados clave, por su conocimiento respecto al tema de investigación y su injerencia en el desarrollo de las propuestas.

Para el presente trabajo de investigación se confecciono un cuestionario con el propósito de conocer el perfil del turista que visita el Municipio de Coronel Moldes post- pandemia covid-19.

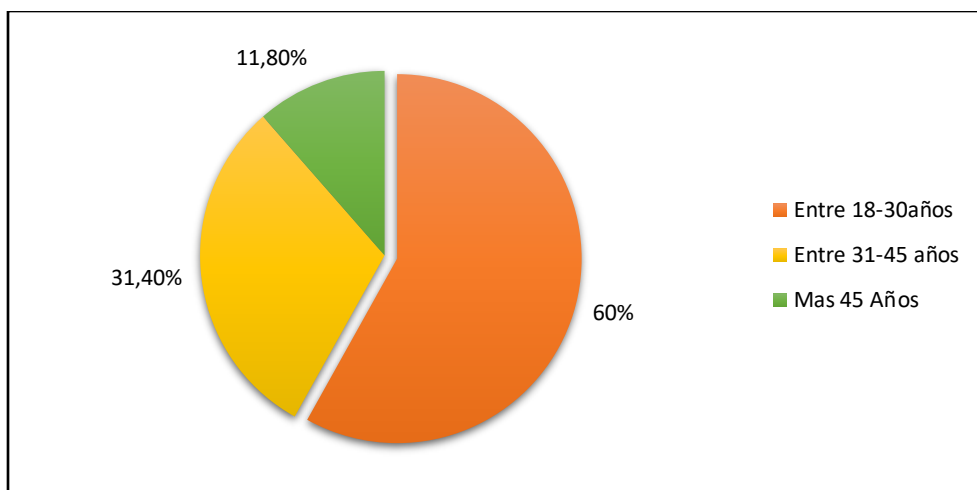
Los datos analizados corresponden al mes de septiembre y octubre del 2020 y representan un total de 80 encuestas aplicadas, las cuales son consideradas como una muestra

representativa de la población y buscan dar al investigador una aproximación de la demanda real del Municipio de Coronel Moldes.

Dentro de las principales variables estudiadas se pueden mencionar:

- + Edad
- + Ocupación
- + Lugar de residencia
- + Conformación del grupo turístico
- + Frecuencia con que visita el Municipio de Coronel Moldes
- + Duración de estadía
- + Motivación de su visita
- + Modo y medio de información sobre el destino
- + Medio de transporte utilizado para el arribo al Municipio
- + Prácticas de actividades relacionadas al turismo activo
- + Grado de satisfacción del turista respecto a la calidad de servicios consumidos
- + Percepción del turista en relación a la limpieza y protocolos para covid-19 en el destino

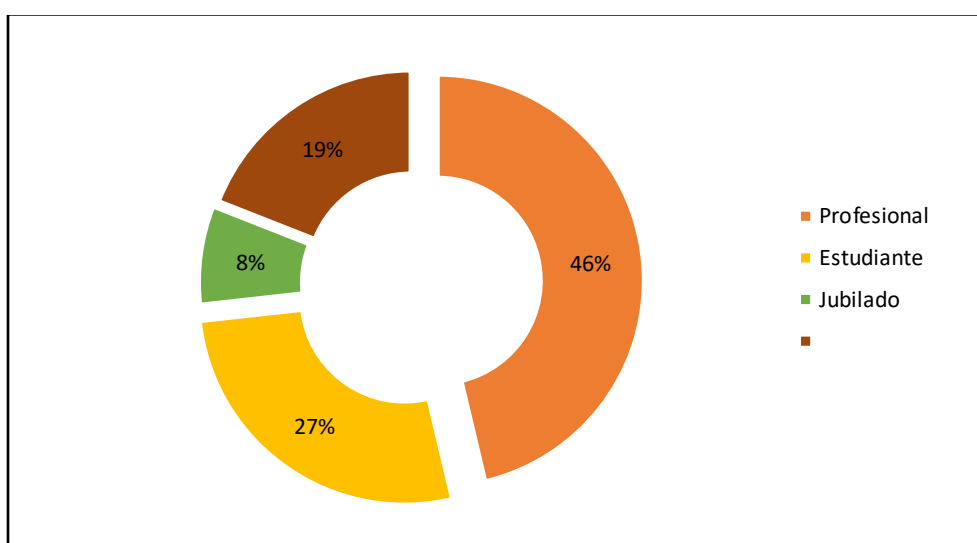
Gráfico N° 1. Edad



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 1 - Se puede denotar que el de turista que presenta más concurrencia al Municipio de Coronel Moldes corresponde al rango etario que va desde los 18 a los 30 años.

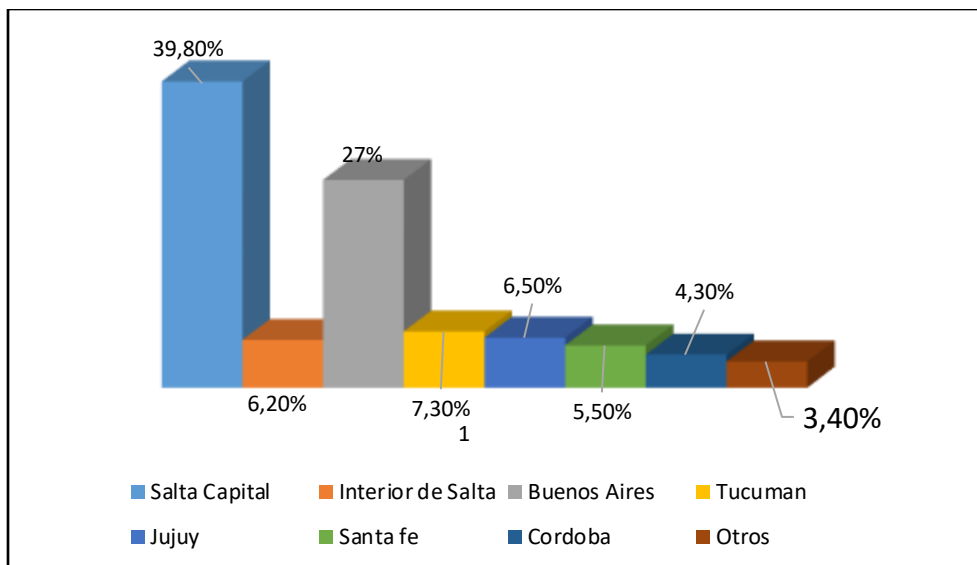
Gráfico N° 2. Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 2- Sobre el perfil socio- económico del turista que ha visitado Coronel Moldes, se puede detectar que se trata, mayormente de un 46% de personas profesionales y en un 27% de estudiantes, lo que quiere decir que nos encontramos en frente a una demanda real más capacitada y de mejores competencias.

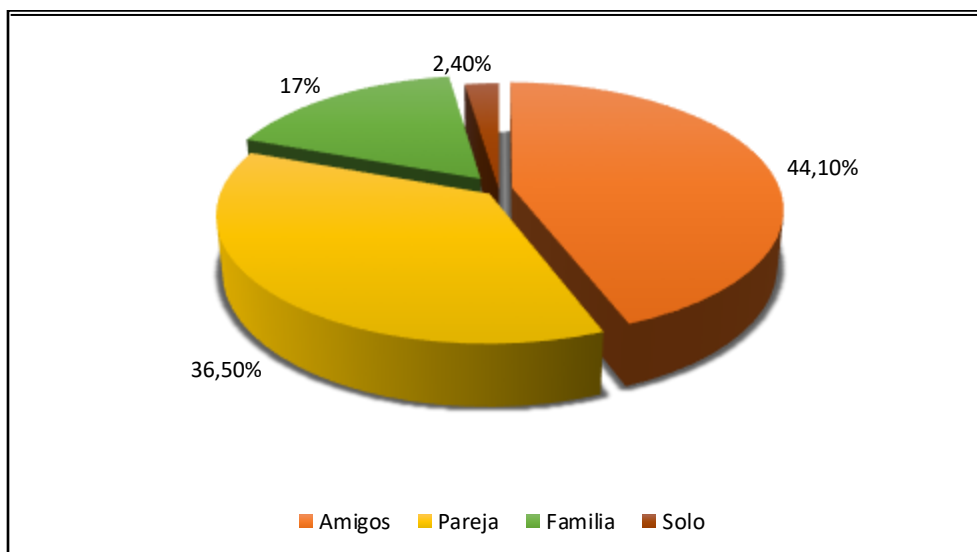
Gráfico N° 3. Procedencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En El Grafico N° 3 muestra la procedencia de los Turistas que visitaron Coronel Moldes durante los meses de septiembre y octubre. Se puede observar que todavía no se registra presencia de turistas extranjeros por ende el 100% de visitantes es de origen Nacional, los cuales proceden mayormente de Ciudades como Salta y Buenos Aires y en menor porcentaje de las provincias vecinas de Jujuy y Tucumán.

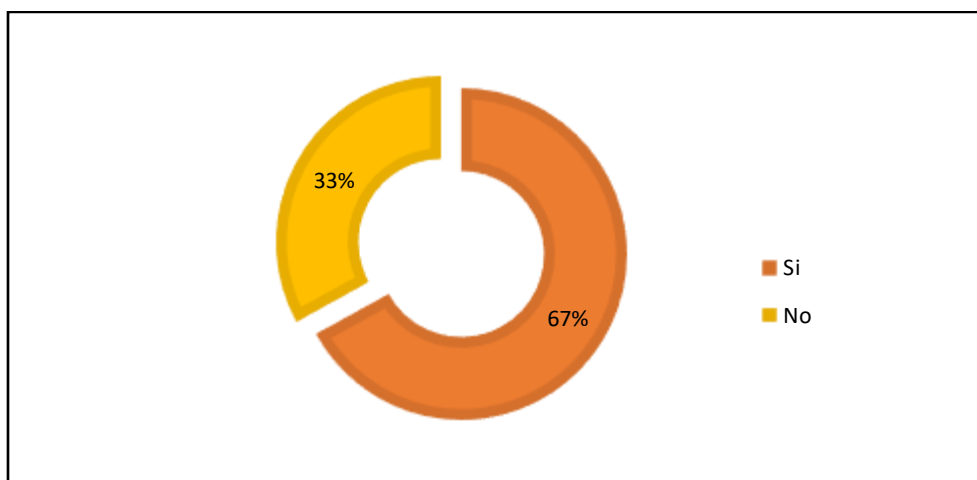
Gráfico N° 3. Conformación del grupo de viaje



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 4- Al considerar la conformación del grupo de viajes turístico al Municipio de Coronel Moldes, puede observarse que el 44.10% de los visitantes viajan en grupos conformados por amigos que van desde los 3 a 5 personas, el segundo segmento de mayor porcentaje (36.50%) está conformado por las personas que viajan en pareja y en menor porcentaje (17%) se presentan los grupos que viajan en familias, con un máximo de 5 integrantes, y personas solas/ sin compañía.

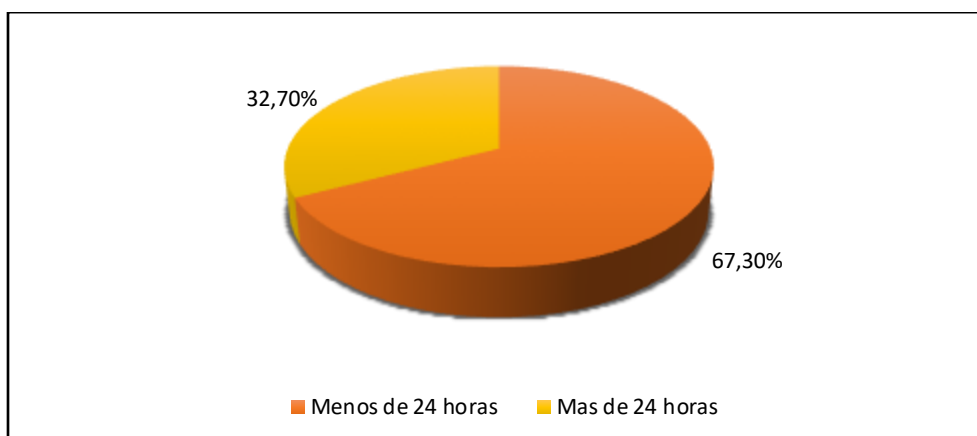
Gráfico N° 4. ¿Conocía el destino Coronel Moldes?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 5- Del total de los entrevistados, el 67% presentan conocimiento y suele visitar Municipio de Coronel Moldes con una frecuencia de entre 2 y 3 veces al año, mientras que el 33% manifiesta no haber estado nunca antes en el destino.

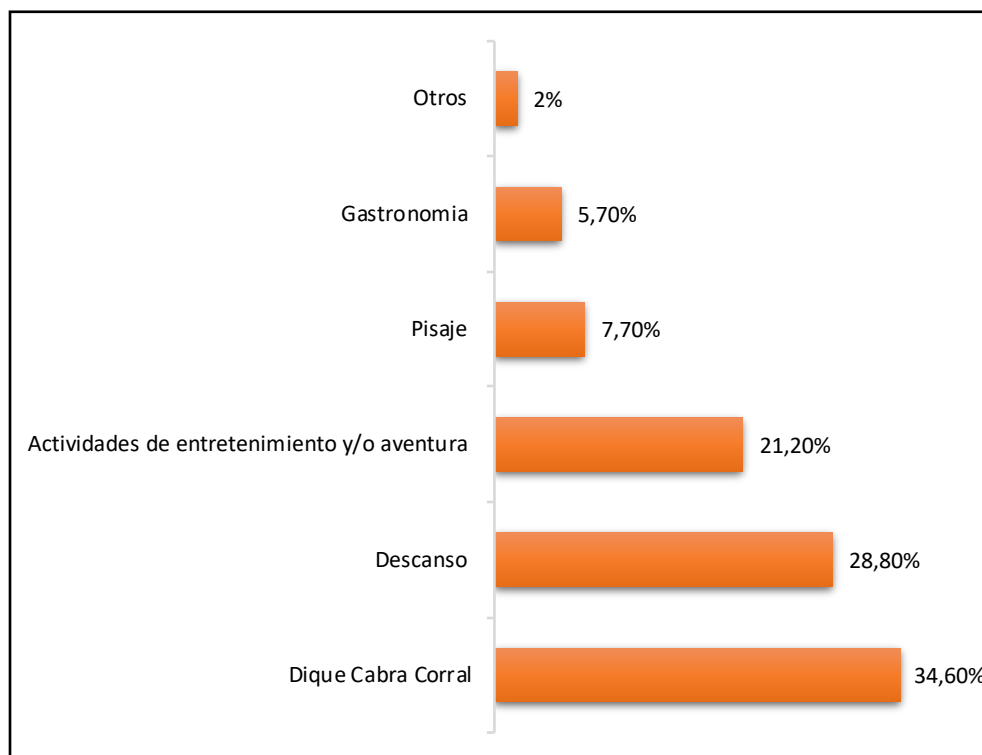
Gráfico N° 5. ¿Cuánto tiempo planea quedarse en Coronel Moldes?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 6- Muestra que el 67.30% de personas que visitan el Municipio de Coronel Moldes lo hacen por menos de 24 horas, mientras que el 32.70% de visitantes deciden permanecer más de 24 horas y pernoctar allí.

Gráfico N° 6. ¿Que lo motivo a visitar Coronel Moldes?



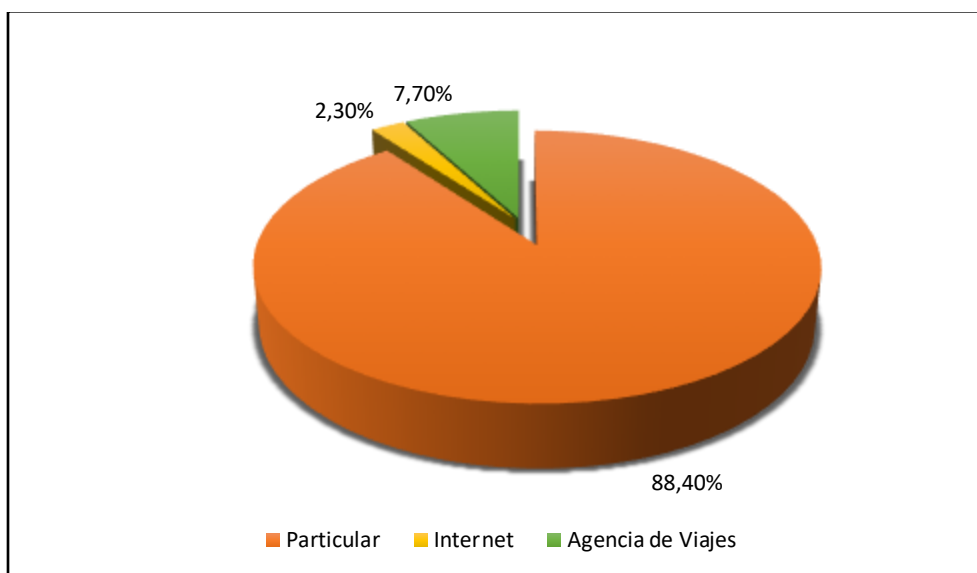
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 7- Denota el motivo por el cual los Turistas visitaron el Municipio de Coronel Moldes, se puede decir que el 34.6% concurrió principalmente a fines de conocer el Dique Cabra Corral, el espejo de agua más grande del norte argentino. El 28.8% decidió visitar el Municipio solo para descansar, cautivados por el emplazamiento en medios naturales de los complejos hoteleros.

Por otro lado, un 21% lo hizo con fines de realizar actividades de Turismo Activo, principalmente actividades del tipo acuáticas.

Cabe valorar también que el 7.7% de los encuestados se vieron motivados por la belleza geológica y paisajística que se presenta a lo largo de la ruta provincial 47. Finalmente, el 5.7% de turistas que concurrieron al Municipio lo hicieron solo con fines gastronómicos.

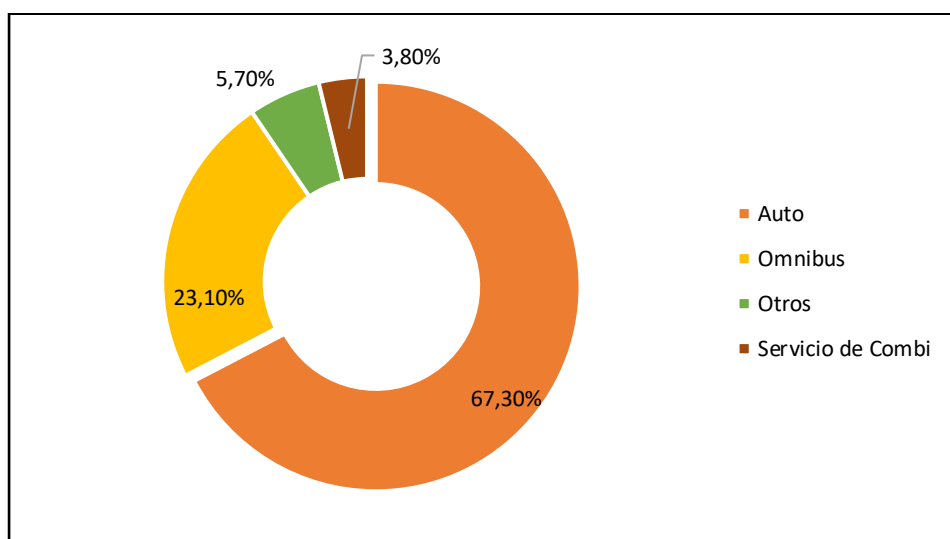
Gráfico N° 7. ¿Cómo organizo su viaje?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 8- Se puede observar en el Gráfico N° x la forma en que los encuestados organizaron su viaje, el 88.4% lo hizo de manera particular, lo que permite interpretar que el tipo de turista es itinerante, como también resaltar la falta de asesoramiento profesional. El 7.7% lo organizo a través de agencias de viaje, emplazadas en la ciudad de Salta y tan solo el 2.3% lo organizo el viaje por internet, mediante contacto directo con prestadores de servicio.

Gráfico N° 8. ¿Qué medio transporte utilizo?

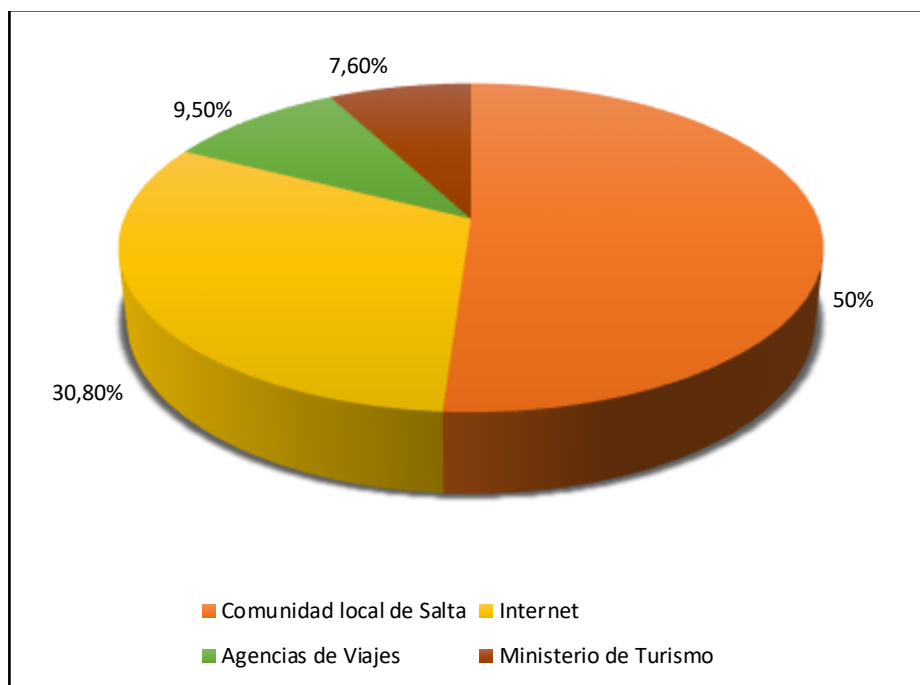


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 9- Representa el medio de transporte utilizado por los encuestados para visitar el Municipio de Coronel Moldes. El 67.3% que viaja en auto particular. Lo cual representa que se trata de un tipo de turista con cierto grado de poder adquisitivo, ya que se mueve por sus propios medios y/o automóvil alquilado, esta conducta potencia el turismo, dado que los turistas pueden desarrollar mayores actividades y desplazamientos dentro del municipio.

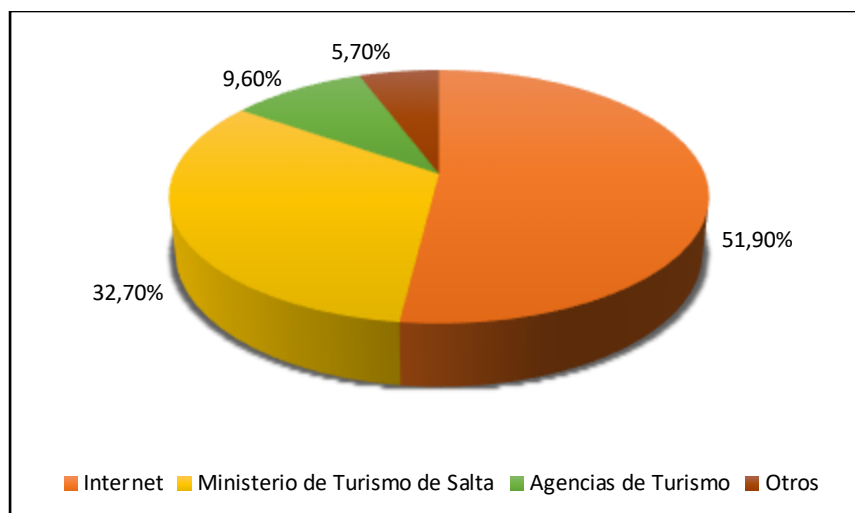
Por otra parte, el 23.1% de encuestados se desplazó hasta el Municipio utilizando el Ómnibus/Colectivo y manifestaron tener dificultades al momento de obtener información sobre horarios y líneas de servicio. El servicio de combi representa tan solo el 3.8%, medio de transporte que, según testimonio de los encuestados fue contratado a través de una sola agencia de viajes.

Gráfico N° 9. ¿A través de qué medios se enteró del destino Coronel Moldes y sus distintas actividades?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10. En un futuro ¿Que medios considera los más convenientes para recibir información turística sobre el destino Coronel Moldes y sus distintas actividades?



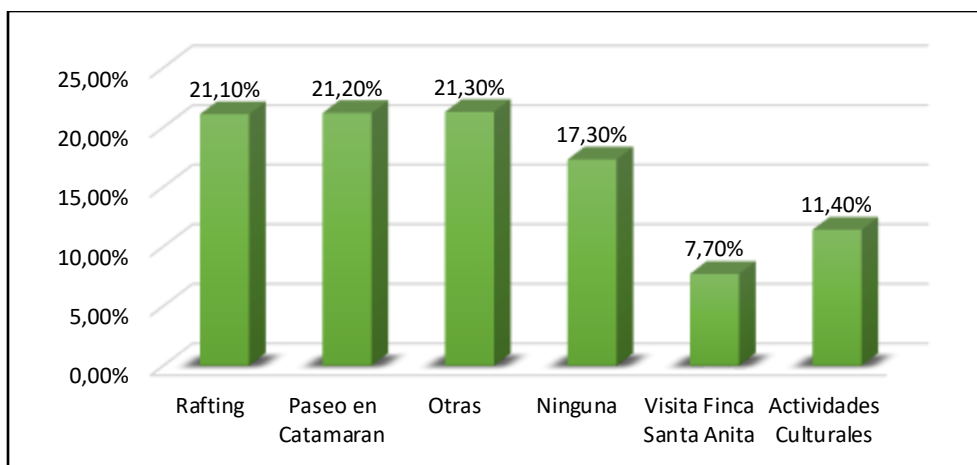
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los gráficos número 10 y 11 se representan los medios por los cuales los visitantes se informaron acerca del Municipio de Coronel Moldes. En los mismo, resulta importante destacar a la comunidad local de Salta como actor clave para promover el destino, ya que el 50% de los turistas encuestados, visitaron el municipio por recomendación de los habitantes de la capital salteña.

También se puede denotar que un 30.8% corresponde a turistas, se informaron sobre el municipio de Moldes como destino, a partir de diversos sitios webs en medios digitales. Por otro lado, las agencias de viajes y el ministerio de turismo representan el menor porcentaje como agentes de información y/o promoción del municipio de Moldes como destino turístico.

En base a lo anteriormente expuesto, los encuestados consideran que en un futuro los medios más convenientes para obtener información turística sobre el destino y sus diversas actividades deberían ser Internet (51.9%), Ministerios de Turismo (32.7%), Agencias de viajes (9.6%).

Gráfico N° 11. ¿Qué actividades realizó durante su visita?

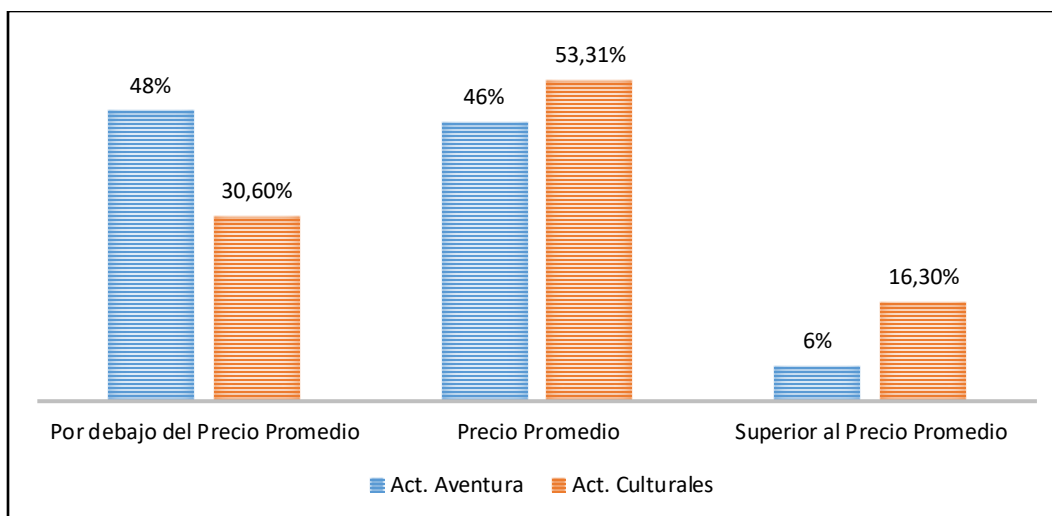


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 12- Muestra el tipo de actividades desarrolladas por los encuestados, entre las más destacadas se pueden mencionar paseo en catamarán, rafting, circuitos culturales. Inferimos que pesar de ser variadas y de distinta índole, todas pueden incluirse dentro de un modelo de desarrollo de turismo activo.

Por otro lado, resulta fundamental enfocar especial atención en el 17.3% de personas que no realizaron ningún tipo de actividades dentro del Municipio, las cuales manifestaron falta de información sobre las mismas y su respectiva duración.

Gráfico N° 12. Actividades Culturales vs Actividades Aventura



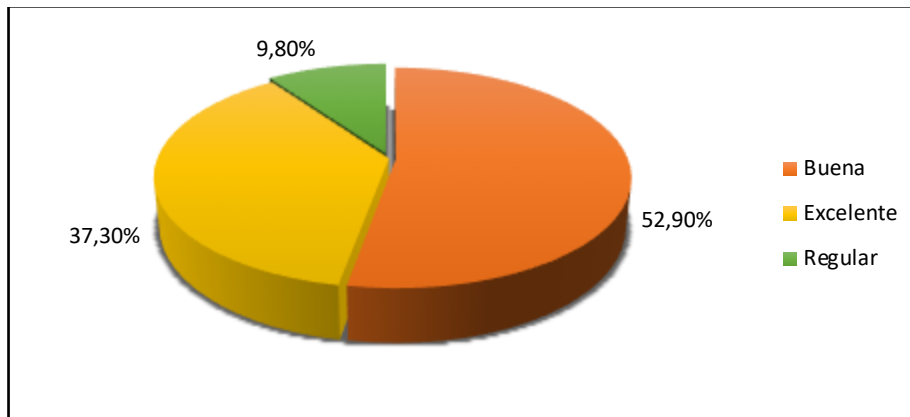
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 13: En el siguiente gráfico, podemos observar la disposición que existe por parte de los turistas para abonar un tour/excursión cultural de turismo activo del tipo city tour pedestres y cuanto estarían dispuestos a abonar por un tour/excursión relacionada al turismo activo/aventura del tipo rafting en el municipio de Coronel Moldes. Actualmente, una actividad cultural del tipo *city tour* pedestre tiene un valor de \$ 1.000 aproximadamente, mientras que una excursión de turismo aventura del tipo rafting tiene un costo de \$4950.

En función de los resultados obtenidos, podemos observar un 55% por ciento de los encuestados estaría dispuesto a abonar entre \$500 y \$1500 por un servicio del tipo cultural, es decir un valor aproximado al precio promedio y lo mismo sucede con las actividades de tipo aventura, para las cuales el 46% de personas encuestadas estarían dispuestos a pagar entre \$4000 y \$5000, valor también cercano al real. Luego se presenta el 30.6% de encuestados que pagaría menos de \$500 por actividades culturales, lo cual resulta un precio bastante inferior al promedio y denota personas con un cierto nivel de desinterés por la realización de este tipo de actividades y en el caso de *tours/excursiones* de turismo aventura, el mayor porcentaje de encuestados (48%) estaría dispuesto a pagar menos \$4000 por este tipo de actividades.

El resto de los encuestados representados por el 16.3%, pagaría más de \$1500 (precio superior al promedio), denotando mayor interés por la realización de actividades culturales que por la realización de actividades de turismo aventura.

Gráfico N° 13. ¿Cuál fue su percepción acerca de la calidad de los servicios consumidos en el destino Coronel Moldes?

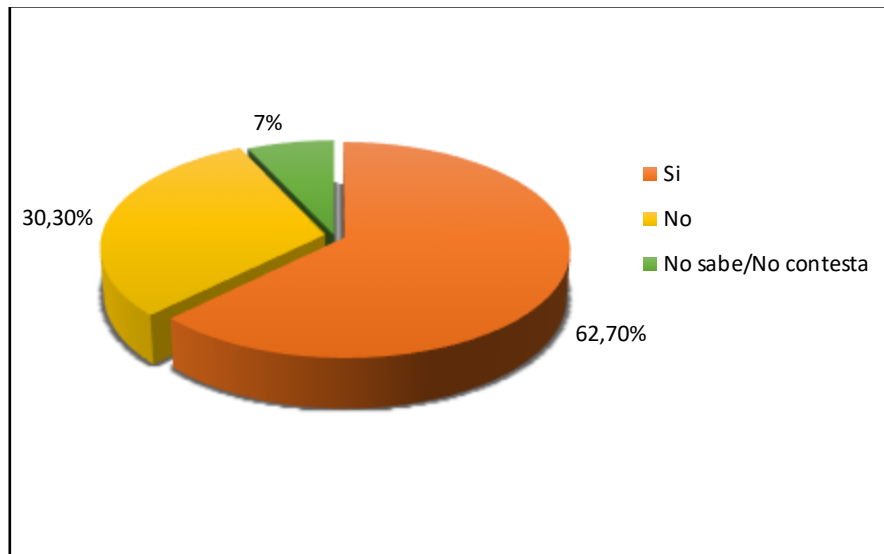


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Gráfico N° 14- Respecto a la percepción acerca de la calidad de los servicios, el gráfico n° expresa la calificación que realizaron los encuestados sobre los servicios consumidos en el Municipio de Coronel Moldes donde solo un 37,3% califica la calidad de los servicios como Excelente mientras el 47% restante de los encuestados califica la calidad de los servicios como Buenos o Regulares.

Por más de que la percepción de servicios sea buena o regular resulta necesario seguir trabajando de la misma forma para no descender en calidad y enfocar los esfuerzos para brindar una prestación de servicios de excelente calidad a fines de incrementar la imagen positiva que ya se obtuvo del Municipio.

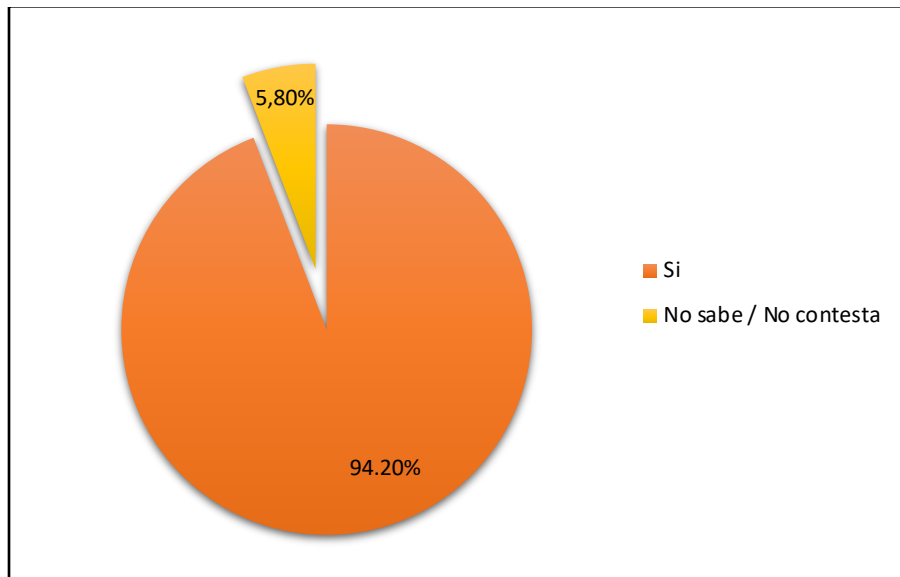
Gráfico N° 14. ¿Considera que el destino está preparado para brindar actividad turística en contexto de pandemia? ¿Porque?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 15- En el siguiente grafico se denota la percepción del turista acerca de la capacidad que tiene el municipio para brindar servicios turísticos en el contexto de pandemia. Se puede observar entonces que más de la mitad de los encuestados percibe que el municipio si está preparado para brindar servicios turísticos ya que la mayoría de las actividades se desarrolla en espacios al aire libre, mientras que el 30.3% manifiesta que el municipio no está preparado para realizar actividades turísticas durante la pandemia por falta de protocolos de seguridad contra la Covid-19.

Gráfico N° 15. ¿Recomendaría a otros visitar el Destino Coronel Moldes?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Grafico N° 16- Se puede denotar si los encuestados recomendarían o no, a otras personas visitar el Municipio de Coronel Moldes a lo que, casi la totalidad, el 94% SI recomendaría visitar el Municipio con fines turísticos, mientras que solo un 5.80% No sabe o no contesta.

Por lo expuesto se puede prescribir que el Municipio posee una imagen positiva para con el turista y al desarrollar una propuesta de marca que represente a la localidad a través de los atractivos turísticos relacionados al turismo activo se puede plantear nuevas estrategias de promoción y difusión que mejore el posicionamiento turístico post pandemia Covid-19.

Evaluación de la Potencialidad del Municipio de Coronel Moldes, el perfil del turista Activo y las nuevas tendencias.

Según la OMT, como precedente de la pandemia que atravesamos, existen cambios demográficos que repercute al momento de viajar y a la reactivación turística, ya que actualmente se presenta más fuerza entre los segmentos más jóvenes y/o viajeros "senior", lo cual es coincidente con el perfil socio – económico de los encuestados que han visitado el Municipio de Coronel Moldes en el periodo Septiembre y Octubre del 2020, donde se pudo detectar que se trata principalmente de personas jóvenes y parejas, con un rango etario de 18 a 30 y 31 a 45 años, de los cuales, más de la mitad son profesionales o estudiantes universitarios, lo que

significa una demanda real con amplios conocimientos y presenta un gran desafío para el desarrollo turístico de la región.

Comparado a las estadísticas del Ministerio de Cultura y turismo Provincial del año 2018 donde se reflejaba que un 18% de arribos eran extranjeros, debido a las restricciones existentes en las fronteras argentinas por la Covid-19, la procedencia de turistas que se registra actualmente en el Municipio de Coronel Moldes es del 100% de turistas nacionales y de la cual el 46% es de origen provincial.

Según diversos informes expuesto por la OMT “La naturaleza, el turismo rural y los 'road trip' se han convertido en elecciones populares debido a las limitaciones de viaje y la búsqueda de experiencias al aire libre”. Lo cual es congruente con el 50% de encuestados que manifiesta haber elegido el Municipio a fines de descansar y/o realizar actividades recreativas al aire libre, principalmente del tipo acuáticas, en contacto con la naturaleza.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la mayor parte de los visitantes se informo acerca del destino por recomendaciones de la comunidad local de Salta e internet, es indispensable desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento, no solo para captar nuevos clientes, sino que también para fidelizar la demanda existente.

Como fortaleza se puede destacar la imagen o percepción que se lleva el turista los cuales manifiesta que el Municipio cumplió sus expectativas en un alto nivel, calificando la calidad de los servicios consumidos como Excelentes o Buenos y recomendaría a otras personas visitar Coronel Moldes, también y se debe tener en cuenta que la mayoría de los encuestados, en un futuro considera internet y ministerios de turismo como los medios más convenientes para recibir información turística sobre el Municipio y sus distintas actividades.

Sin embargo, durante el relevamiento se pudo observar, como principal debilidad, que es necesario dotar de nueva señalética e infraestructura turística el Municipio.

Si bien la estadía promedio de noches que cada viajero permanece alojado en un establecimiento hotelero o para hotelero en Municipio se debería estimar a partir de la información proporcionado por los hoteles en relación a ingresos y egresos de pasajeros, acorde a la información relevada en las encuestas se puede estimar que la estadía promedio es de 1,25 días.

Lo cual disminuye significativamente el Gasto promedio Diario turístico, por este motivo en pos a los recursos disponibles dentro del Municipio y a las nuevas tendencias del turismo es

necesario fomentar la promoción y el posicionamiento del municipio como un destino de turismo activo dentro de la oferta provincial salteña en base a experiencias y actividades realizadas al aire libre en contacto con la naturaleza y la cultura, a fines de aumentar el pernocte promedio y el GPDT.

Siempre conservando una perspectiva sustentable, controlando la capacidad de carga, respetando la actitud de la comunidad residente para con el desarrollo turístico y enfocándose en los segmentos de Turismo Activo, Turismo Aventura y/o Ecoturismo.

PROPUESTA

16. Propuestas

Luego de realizar una evaluación general y el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas, se formularon un conjunto de propuestas, las cuales se clasificarán como programas y proyectos, destinados a posicionar el Municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta provincial salteña durante y post-Covid-19.

Si bien la propuesta principal es la de crear una imagen de marca representativa para Moldes, no será el primer programa a desarrollar dado que no se podría realizar la misma sin que existiera un acercamiento previo de la comunidad local a la actividad turística.

Como metodología a seguir se sugiere desarrollar la marca turística del destino de forma participativa con la comunidad, de tal manera que el rol fundamental lo ejerzan ellos, ya que serán quienes manifestaran como desean posicionarse dentro de la oferta provincial salteña y que imagen debe representales.

16.1. Programa n° 1: Educación turística para la comunidad local

Objetivo principal: Lograr que la población tome conciencia turística y ambiental acerca de los recursos con los que cuenta, además en dicho proceso de formación se busca mejorar la calidad, seguridad y servicios turísticos existentes en la localidad.

Proyecto 1: Impartir enseñanza turística a través de talleres y charlas en colegios secundarios para concientizar a estudiantes y profesores sobre las ventajas y beneficios que se generan mediante la actividad turística.

Proyecto 2: Capacitación dirigida a los prestadores de servicios donde los principales temas se relacionen con:

-  Protocolos de Bioseguridad para la reactivación turística según cada rubro.
-  Presentación de las nuevas tendencias en patrones de consumos turísticos.
-  Presentación de las nuevas tendencias de turismo sustentable.
-  Presentación de nuevos modelos de negocios.
-  Presentación de nuevas líneas de crédito para pymes turísticas.

Proyecto 3: Realización de cursos de capacitación destinados a personas que desempeñan tareas referidas a la planificación y gestión turística del municipio.

16.2. Programa n° 2: Fortalecimiento de emprendedores turísticos locales

Objetivo: Fortalecimiento de emprendedores turísticos a partir de la modernización basada en internet.

Proyecto 1: Realizar capacitaciones en desarrollo de planes de marketing digital, e-commerce, redes sociales, website.

Proyecto 2: Actualización de plataforma web de Municipio a fines de dar visibilidad a todos los prestadores de servicios turísticos habilitados (alojamientos, agencias de viajes, prestadores de actividades, ómnibus de larga distancia, etc.)

Proyecto 3: Actualización y modernización de los procesos y técnicas tradicionales de comunicación y venta de productos turísticos.

Proyecto 4: Actualización/Creación de Sitios webs y redes sociales para cada emprendedor local.

16.3. Programa n° 3: Promoción y comercialización

Objetivo principal: Lanzar estrategia de promoción y comercialización con acciones adaptadas a las nuevas tendencias de consumo y sus segmentos específicos de turismo activo. (Dichas campañas de promoción se recomiendan deben ser establecidas en fechas predeterminadas y con fines establecidos, por ejemplo: a fines de cortar con la estacionalidad, caso contrario el destino se posicionará por sus precios y no por sus atributos)

Proyecto 1: Difusión de material digital (videos promocionales) e información general a: Organismos de Información Turística, agencias de viajes, hoteles, empresas de rent a car, en Salta Capital, Cafayate, Jujuy y Tucumán.

Proyecto 2: Implementar Sistemas de pago/cobros digitales.

Proyecto 3: Establecer un stand o puntos de venta de excursiones y actividades recreativas en el Pueblo de Coronel Moldes.

Proyecto 4: Realizar viajes de familiarización/ fan tours e invitar a los diversos agentes de viajes, agentes hoteleros, informantes turísticos de la capital salteña, como así también prensa especializada en turismo.

Proyecto 5: Lanzar programas o excursiones que incluyan un conjunto de prestaciones turísticas relacionadas a la naturaleza (alojamiento, alimentación y excursión) a precios promocionales para poder ingresar dentro de la oferta provincial.

Proyecto 6: Lanzar promociones y descuentos especiales para residentes de la capital salteña, ya que ellos resultaron ser los principales promotores del destino Coronel Moldes.

Proyecto 7: Fomentar a prestadores de turismo activo a Promocionarse a través de plataformas digitales como: Despegar, Trip Advisor, Expedia, Trivago, entre otras.

Proyecto 8: Promocionar diversas actividades/excursiones que se realizan en el Municipio a través de Influencers, Canales de Youtube, Redes sociales.

Proyecto 9: Participación en ferias y eventos turísticos provinciales y regionales.

16.4. Programa n° 4: Ampliación y mantenimiento de la infraestructura e instalaciones

Objetivo principal: Mejorar el estado de la infraestructura e instalaciones que son utilizadas para el desarrollo de la actividad turística en la localidad.

Proyecto 1: Dotación de buena conectividad de internet a la oficina de turismo del Municipio.

Proyecto 2: Realizar mantenimiento a la oficina de turismo.

Proyecto 3: Incrementación y mantenimiento de toda señalización y cartelería turística a lo largo de la ruta n° 47 y en el ejido urbano de Coronel Moldes.

Proyecto 4: Dotar de obras de accesibilidad el pueblo de Coronel Moldes.

Proyecto 5: Brindar asistencia técnica a nuevos emprendedores para poner en marcha y/o consolidar ideas/ proyectos relacionados a turismo activo.

Proyecto 6: Desarrollar oferta turística nocturna, para ello se proponen desarrollo de proyecto relacionados principalmente a la cultura:

- Ferias de Artesanías nocturnas (20 a 00hs)
- Realizar peñas nocturnas
- Realizar Guitarreadas y show de bailes folclóricos

Proyecto 7: Mejorar el estado de la infraestructura e instalaciones en el camping municipal “El préstamo”

En el marco del desarrollo del turismo Activo-Naturaleza y ampliación de oferta turística en el Camping Municipal se proponen desarrollo de proyectos como:

- Eco-sendas
- Bicisendas
- Senderos o circuitos interpretativos.
- Puesta en valor de sitios de interés.
- Miradores, observatorios de vida silvestre
- Puertos, muelles y paseos costeros

16.5. Programa n° 4: Propuesta de Logotipo

Objetivo principal: Presentar el Logotipo Tipográfico Iconizado al Municipio de Coronel Moldes.



En este caso, La Imagen marca/logotipo no fue diseñado con formas y colores al azar. El mismo se diseñó teniendo en cuenta los principales recursos/ elementos con lo que la comunidad local expreso sentirse identificado a través de las entrevistas realizadas.

El logo fue creado en el año 2021, por la Licenciada en Diseño Gráfico, Malena Perea.

Se eligió representar el Municipio a través de la Palabra “Moldes” ya que es un nombre fácil de pronunciar en más de 10 idiomas, memorable y representativo para la comunidad de Coronel Moldes.

Los colores fueron elegidos de acuerdo al significado que brinda Ambrose y Harris (2008) en sus estudios, representando:

Verde y Amarillo: La naturaleza, el medio ambiente el verano. Estos colores fueron aplicados sobre las letra M y O, respectivamente, con una intención específica. Como se puede observar, la letra M simboliza cerros entre los cuales se encuentra el dique, formaciones rocosas, las cuales pueden ser observadas a lo largo de la ruta provincial 47, es decir representa el paisaje. La letra O el sol y las temporadas cálidas del Municipio.

Rojo: Color representativo de las sensaciones de adrenalina, es un color muy eficaz para dirigir la atención del observador, por ello se encuentra en el centro en la letra L, la cual se encuentra simbolizada por un remo, elemento utilizado para realizar diversas actividades acuáticas.

Azul: El azul también hace alusión a los colores de la naturaleza, al ser el color del mar y del cielo. Lo encontramos en la letra D, la cual tiene rápida relación con “Dique”

Marrón: Es un color neutro y con pretensiones de asociación a raíces, para poder relacionarlo a la cultura principalmente.

Gris: El blanco sobre la letra S, la cual se encuentra representada por un Pescado, animal típico y representativo del Municipio.

Proyecto 2: Llevar a cabo un concurso en la localidad donde participen distintos actores claves para colaborar en la definición del logo y slogan definitivo, teniendo en cuenta colores y formas para representar el Municipio como destino de turismo Activo.

Proyecto 3: Realiza difusión la imagen marca incluyendo la misma en material de promoción y publicidad (Folletería, Imágenes, Video, Banners, etc.)

Proyecto 4: Mantener el logo en el tiempo.

16.6. Programa n° 5: Herramientas digitales para la medir el posicionamiento del Municipio

Objetivos: Creación de una base de datos que sirva para analizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores a fines de prever nuevas estrategias para la oferta turística del municipio.

Proyecto 1: Dentro de los sitios web activar contabilizador de:

- Número de visitas al sitio web.
- Total de clics realizados en el sitio.
- Tiempo de permanencia de las personas al visitar el sitio.
- Publicaciones compartidas.
- Interacciones (si se da el caso)
- Número de veces que se le ha hecho mención a la marca.

Proyecto 2: Realizar encuestas de percepción de calidad a turistas que hayan consumido productos o servicios turísticos.

CONCLUSION

17. CONCLUSION FINAL

Luego de un arduo trabajo tanto de investigación y en base a los resultados obtenidos de los distintos medios de análisis y recolección de datos empleados, se puede concluir que la hipótesis de investigación:

“La elaboración de una propuesta de marca representativa basada en el Turismo Activo, favorecerá el posicionamiento del Municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta provincial salteña post pandemia COVID 19”.

Resulta positiva ya que en la actualidad el Municipio de Coronel Moldes se encuentra en una región que posee condiciones naturales con alto potencial turístico sin embargo es un destino poco reconocido debido a la escasa promoción y comercialización.

Además, a lo largo del trabajo, se pudo detectar y determinar que, en su gran mayoría, los visitantes que arribaron al municipio fueron motivados, por residentes de la comunidad local de salta para conocer el espejo de agua más grande del norte y realizar actividades relacionadas al turismo activo y/o de aventura.

Por ello es que resulta necesaria la elaboración de una propuesta de marca basada en el Turismo Activo que posicione al Municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta provincial Salteña.

La particularidad del presente trabajo se muestra en los Programas y Proyectos de posicionamiento que se desarrollaron en bases de: Educación turística para la comunidad local, Fortalecimiento de emprendedores turísticos, Promoción y comercialización, Ampliación y mantenimiento de la infraestructura e instalaciones y Propuesta de Logotipo.

Dichos programas se recomiendan desarrollar de manera completamente participativa en conjunto con el gobierno municipal y la comunidad local, ya que para funcionar primero debe ser aceptada y arraigada por quienes habitan en la comunidad.

Si bien se necesita de profundización y profesionales adecuados para la creación la misma, esta investigación servirá como bases para quienes se encarguen de su creación ya que a lo largo del proceso se relevaron las ventajas competitivas del destino, se determinan herramientas digitales para medir el posicionamiento y se indaga sobre el perfil y las nuevas tendencias que presenta el turista del municipio bajo el contexto de pandemia Covid-19.

Por todo lo mencionado anteriormente y para aprovechar la buena predisposición que existe por parte de la gestión municipal actual es que se debería llevar adelante el proyecto considerando los cambios como oportunidad para consolidar el destino firme y no solo se conseguirán beneficios económicos sino y sobre todas las cosas que se permita al turista que visita Salta llevar en su memoria experiencias únicas y olvidar los malos momentos ocurridos durante el confinamiento Covid-19.

18. BIBLIOGRAFÍA

- Adventure Travel Trade Association - ATTA (2021) Covid-19 guide for the adventure travel industry.* Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/>
- Ambrose & Harris. (2008). *Color*. España: Parramón
- Aragón, A., et. al. (2011) *Plan de Desarrollo Estratégico de Pequeños Municipios de la Provincia de Salta.* Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_de_pequenos_municipios.pdf
- Araújo Vila, N.; Fraiz Brea, J.; Paül Carril, V. (2012) El turismo activo como modalidad turística en expansión. *Análisis de la oferta de turismo activo en España Contabilidad y Negocios*, (7) 3, pp. 59-70
- Argentina.gob.ar. (2021) *Protocolos de Turismo y Deportes frente al COVID-19.* Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/protocolos-covid-turismo-deportes>
- Carrasco Camacho, V. (2017). *Las ecorregiones argentinas- Área Medio Ambiente.* Recuperado de <https://silo.tips/download/las-ecoregiones-argentinas-fundacion-fundatre-area-medio-ambiente-cuadernillo-pa#>
- Costa, J. (2006). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas S.A.
- García-Allen, J. (2021) *Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas.* Recuperado de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gobierno de Salta (2021) *Informe Temporada de Verano 2021.* Salta: Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. Recuperado de http://turismosalta.gov.ar/images/uploads/Informe_Temporada_Verano.pdf
- Hernández, Sampieri. (2006) *Metodología de la Investigación quinta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC (2021) *Censo 2010.* Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

- Kirshbom, A. (2016). *Plan de negocio “naturapp – plataforma de red social para el turismo activo”*. (Tesis de Posgrado) Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1194/TESIS%20KIRSHBOM%20ARIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. et al. (2011) *Marketing turístico*. (5ª ed.) Madrid, Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.) México: Pearson.
- Luna Chima, M. G. (2018) *Promoción turística e imagen: Análisis de la fotografía en la configuración de Ushuaia como destino turístico* (Tesis de Grado) Universidad Nacional del Sur, Argentina. Recuperado de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4453/Luna%20Chima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malpartida, J.A. Domínguez, C., Urco, S. & Cajas V. (2020) Condiciones turísticas para el desarrollo del turismo de aventura en una localidad de Huanuco, Perú. *Journal of Tourism and Heritage Research* (4) 1, pp. 37-48
- Marrero Rodríguez J. R., González Ramallal M. y Santana Turégano M. (2009). 11. Aproximación sociológica a las motivaciones de los turistas. Manual de Sociología del Ocio Turístico. *Septem Ediciones*, S.L., Oviedo
- Ministerio de Turismo de la Nación (2018). *Diagnóstico Nacional de Turismo Aventura 2016*. Recuperado de <http://www.derecho.uba.ar/institucional/2018-diagnostico-nacional-de-turismo-activo.pdf>
- Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda (2015) *Planificación Integral de Desarrollo Urbano Ambiental del Municipio de Coronel Moldes (PIDUA), Provincia de Salta-*
- Normativa de Turismo Activo, Alternativo y de Aventura de Salta – (Res. 216/17). Recuperado de <http://turismosalta.gov.ar/images/uploads/Resolucion216II.pdf>

- Organización Mundial de la Salud - OMS (2020, 12 de octubre) *Información básica sobre la COVID-19*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2020a, 20 de enero) *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2020b, 4 de octubre) *Las vacunas y la reapertura de las fronteras impulsan la recuperación del turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2020c) *Programa de Asistencia Técnica para la recuperación del Turismo de la crisis de la COVID-19*. Recuperado de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19%20Tourism%20Recovery%20TA%20Package_8%20May%202020%20ES.pdf
- Organización Mundial del Turismo - OMT (s.f.) *El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Peláez, E. (2009) El turismo activo como complemento del sector turístico. *EFDeportes Revista Digital* (14) 137 Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd137/el-turismo-activo-como-complemento-del-sector-turistico.htm>
- Rodríguez Negri, G. (2014) *Ruta Temática de Turismo Aventura: Una propuesta de ocio activo para la diversificación de la oferta turística en la Comarca Turística Sierras de la Ventana*. (Tesis de grado) Universidad Nacional del Sur, Argentina. Recuperado de https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3235/TESIS_Rodríguez%20Negri.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roldán, S. (2010) *Brand Equity. El valor de la marca en épocas de crisis económica*. (Tesis de posgrado) Universidad de Palermo, Argentina. Recuperado de https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf

Ruta Geológica (2020) *Cañón del Juramento*. Recuperado de
<https://toursensalta.com/tour/actividades-libres/>

SIGA INTA (2021) *Sistema de Información y Gestión Agrometeorológica*. Recuperado de
<http://siga2.inta.gov.ar/#/>

En la Escuela Universitaria de Turismo, cita en la Universidad Católica de Salta, Campo Castañares s/n, a los diez días del mes de Diciembre del año dos mil veintiuno se reúne el tribunal de tesis conformado por la Lic. María Elena, Teseira, Lic. Pio Fernando, Díaz Herrera y Lic. Ochoa Rodriguez, Federico Guillermo quienes luego de realizar la lectura y escuchar la defensa oral de tesis de la alumna: Rojas Tevez, Daiana Gabriela, D.N.I Nº 40.525.796, cuyo temaes: “Turismo activo en el municipio de Coronel Moldes-post pandemia covid- 19”. Subtema: “El posicionamiento del municipio de Coronel Moldes dentro de la oferta provincial salteña como un destino de turismo activo destacado”, se evalúa con nota:

Trabajo Escrito:

Defensa Oral:

Firma del tribunal

.....

.....

.....