



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SALTA
LICENCIATURA EN TURISMO
TESIS DE GRADO**

Tema:

Turismo en Salta: el caso del Tren a las Nubes

Subtema:

El imaginario salteño respecto al
Tren a las Nubes y su contribución al destino Salta

Tesista: Almirón Silvio Mariano

Director: Chávez Dante Antonio

Salta- Argentina

2022

ÍNDICE

I.	AGRADECIMIENTOS	6
II.	ABSTRACT	7
III.	CAPÍTULO I	
1)	MARCO METODOLÓGICO	8
2)	TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
3)	SUBTEMA DE INVESTIGACIÓN	9
4)	MOTIVACIÓN	9
5)	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	10
6)	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	10
7)	DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	11
8)	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	11
9)	JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	12
10)	JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	12

11) INSTRUMENTO	13
12) FUENTES	14
13) TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
14) OBJETIVO GENERAL	15
15) OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
16) HIPÓTESIS	15
17) OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS	15
18) DEFINICIÓN CONCEPTUAL	16
19) ANTECEDENTES	17
20) FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	17
21) PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES	18
 IV. CAPÍTULO II	
1) MARCO TEÓRICO	19
2) INTRODUCCIÓN	20
3) ABORDAJE CONTEMPLATIVO DEL CONCEPTO DE IMAGINARIO	21
4) RECORRIDO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DE TURISMO	28
5) CONCEPTUALIZACIÓN DE LA	

ACTIVIDAD TURÍSTICA	33
5.1 Demanda turística	34
5.2 Oferta turística	36
5.3 Espacio geográfico	38
5.4 Operadores turísticos	39
5.5 Turismo y Desarrollo Local:	
La Dimensión Económica	40
6) IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO:	
APROXIMACIÓN TEÓRICA	48
6.1 Destino Turístico	48
6.2 Imagen de un destino turístico	50
6.3 Impresiones del individuo sobre	
el destino turístico	51
6.4 Factores asociados con la imagen	
de un destino turístico	53
7) LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA	
PROVINCIA DE SALTA	55
7.1 Oferta Hotelera en la Provincia de Salta	55
7.2 Empresas de Viajes y Turismo de Salta	59

7.3 Demanda Turística de Salta	60
7.4 Perfil del Turista	67
7.5 Percepción del Destino Salta	68
8) EL TREN A LAS NUBES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE LA PROVINCIA COMO DESTINO TURÍSTICO	71
8.1 Transformaciones atravesadas por el atractivo y funcionamiento actual	73
8.2 Características de funcionamiento actual del servicio	74
V. CAPÍTULO III	
1) TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	77
2) TRABAJO DE CAMPO	78
3) ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS	79
VI. CAPÍTULO IV	
1) CONCLUSIONES FINALES	93
4.1 Conclusiones	94
2) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

AGRADECIMIENTOS

Por lo general, una tesis de grado se presenta como un trabajo que se concreta en solitario, fruto del empeño, el esfuerzo personal y la capacidad del tesista. Sin dejar de lado esto, y asumiendo que la responsabilidad por los resultados es exclusivamente mía, se reconoce que este trabajo se materializó porque se tuvo el acompañamiento de un grupo de personas excepcionales, dispuestas a brindar su apoyo y ayuda cada vez que fue necesario. Agradezco, en particular:

A todo el personal de la Escuela de Turismo de la Universidad Católica de Salta por acompañarme en estos años de camino formativo, y brindarme su entera disposición siempre.

A la licenciada María Elena Teseira, Gabriela Subelza y al profesor Dante Chávez, por guiarme en esta última instancia de elaboración de este trabajo de investigación.

A Mabel, mi madre, por brindarme todo lo que estuvo a su alcance hasta el último día que nos acompañó; a Hugo, mi papá por nunca bajar los brazos y creer aún en mí.

A Carla, mi compañera de vida, por todo el afecto, cariño y soporte en el desarrollo de esta investigación; sin ella nada de esto sería realidad.

Por último, quiero expresar mi reconocimiento a los docentes que tuvieron a su cargo la evaluación de mi tesis, por sus observaciones y comentarios al trabajo, particularmente al licenciado Pío Fernando Díaz, cuyas sugerencias para la edición del trabajo han sido muy valiosas. reconocer todo el apoyo de amigos y conocidos que me alentaron a concretar este gran desafío.

ABSTRACT

A lo largo de la historia, se formaron diferentes representaciones imaginarias sobre el atractivo Tren a las Nubes, también llamado Huaytiquina; siendo el mismo, "objeto de fascinación", una "puerta para el progreso" de la economía salteña y un "medio civilizador" para sacar del aislamiento al territorio de los Andes.

Este imaginario atraviesa los distintos momentos de la historia de este atractivo, desde un contexto en el que existían ideas difusas sobre su posible construcción, hasta el contexto actual, que se constituyó como un símbolo del paisaje salteño para el mercado turístico internacional: el tren que va "hasta más allá de las nubes", (Benedetti, 2005).

Partiendo de esta premisa, el trabajo propone el análisis del imaginario construido por los salteños, respecto al atractivo Tren a las Nubes que funciona en la provincia de Salta y su contribución a la imagen del destino, identificando sus posibilidades y/o limitaciones, las transformaciones a las que se sometió a lo largo de su historia y las funciones que desempeña actualmente.

CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Turismo en Salta: El caso del Tren a las Nubes

2. SUBTEMA DE INVESTIGACIÓN

El imaginario salteño respecto al Tren a las Nubes y su contribución a la imagen del destino Salta.

3. MOTIVACIÓN

Motiva la realización de este trabajo de investigación, el análisis del imaginario construido acerca del atractivo Tren a las Nubes, describiendo cuáles son los sentidos que los salteños le atribuyen al mismo y su contribución a la imagen del destino Salta.

Se resalta el hecho de residir en la ciudad de Salta Capital, por lo que se tiene cercanía a la institución seleccionada, contando con amplias posibilidades de transporte; contándose a su vez, con una disponibilidad óptima de recursos con los que se puede trabajar de manera satisfactoria, para así, determinar cuáles son los sentidos, representaciones e imaginarios que poseen los salteños sobre este atractivo actualmente.

Es importante mencionar que en la actualidad incluye salida en bus desde la Ciudad de Salta hasta San Antonio de los Cobres, para recién allí embarcar en el tren, viajar una hora hasta el viaducto La Polvorilla, después volver al bus y de allí nuevamente a la Ciudad de Salta. Es decir, es un viaje que se promociona para concretarse en tren, sin embargo, la mayor parte de su recorrido se realiza en bus.

4. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El interés por realizar una investigación sobre el imaginario salteño respecto al atractivo turístico Tren a las Nubes, surge del desconocimiento e incógnita que atraviesa el interés por conocer cuál es el pensamiento de los salteños respecto a dicho atractivo sobre su contribución a la imagen de la provincia como destino turístico.

Determinar si favorece o no a la imagen del destino, conocer cómo afectó al destino Salta en sus inicios, comparar con lo que sucede en la actualidad y caracterizar cuál es el pensamiento contemporáneo sobre el mismo. Agregándose a esto, los efectos que tuvo en ello la experiencia de una pandemia mundial, que afectó el desarrollo turístico en todo el mundo.

5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación tiene como base sustancial, una serie de preguntas de investigación que pretenden contribuir a orientar y abrir perspectivas de análisis de acuerdo al objeto de estudio seleccionado. Los interrogantes que guían la investigación son:

- ¿Cuáles son los discursos que configuran el imaginario salteño acerca del servicio del Tren a las Nubes?
- ¿Cuáles son las percepciones que los salteños tienen del servicio/atractivo Tren a las nubes?
- ¿El Tren a las Nubes favorece la imagen del destino Salta?
- ¿Cuál es la relevancia del Tren a las Nubes respecto a la imagen de destino turístico de Salta?
- ¿Cuáles son las transformaciones a las que se ha sometido el servicio del Tren a las Nubes desde el inicio de su recorrido?, ¿qué tareas debía desempeñar?
- ¿Cómo se describiría el atractivo en la actualidad respecto al servicio que brinda?

6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La temática propuesta corresponde a ejes de interés de desarrollo personal, profesional y disciplinar, en este sentido el objeto seleccionado es el imaginario de los salteños acerca del atractivo turístico Tren a las Nubes y cómo repercute el mismo en la imagen del destino Salta.

Se plantea abordar el objeto de estudio mediante la voz de los sujetos que habitan la provincia, siendo esto sumamente importante ya que aportarán información valiosa sobre el atractivo salteño, logrando así, recopilar datos fiables que se convertirán en una muestra representativa de ideas que giran en torno al mismo y su contribución a la imagen del destino Salta, o no, en caso de que no la hubiese.

7. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Abocados a indagar el imaginario construido por los salteños, acerca del coetáneo funcionamiento de uno de los atractivos turísticos más importantes de la provincia de Salta, el Tren a las Nubes, resulta perentorio retomar la voz de la población salteña, con el propósito de confirmar o refutar hipótesis planteadas sobre lo que representa el viaje en uno de los trenes más antiguos y particulares de Argentina.

Pensar en este atractivo y los imaginarios que giran en torno a él, como destino en Salta, supone atender a sus particularidades geográficas, culturales, sociales y económicas que lo configuran, ya que no se puede aislar al objeto de estudio de su contexto, sobre todo al trabajar imaginarios. Con base en ello, se entiende que abordar el objeto a partir de la voz de los habitantes, permite entender la construcción del imaginario social existente, que sin dudas responde a diversos discursos hegemónicos, acerca de la real contribución del servicio al destino turístico Salta.

Esta investigación se centra en conocer cuánto contribuye el Tren a las Nubes al destino Salta, integrando datos que a primera vista parecen aislados, diferenciados,

pero que guardan relación y nos permiten ver la realidad de una manera diferente y totalizadora.

8. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Desde esta investigación se pretende brindar nuevas perspectivas y abordajes sobre el atractivo Tren a las Nubes, y cómo influye este en la imagen del destino turístico en la Provincia de Salta, tomando esto desde el imaginario construido por los salteños.

Se espera producir conocimiento situado de una realidad regional concreta, desde prácticas y sujetos del medio para incentivar a la mejora y posicionamiento crítico sobre las funciones que desempeña el tren. Mediante este corpus conceptual será posible conocer las apreciaciones coetáneas que giran en torno al atractivo, lo que puede incentivar también, a mejorar o cambiar algunos aspectos de éste para que contribuya de manera significativa la imagen del destino turístico Salta.

El desarrollo práctico, tendrá en cuenta el contexto de post-pandemia por el virus COVID-19 que aún aqueja a la población mundial. Se pretende recurrir a la voz de la población salteña, asumiendo un enfoque de investigación cualitativo, haciendo uso de diferentes técnicas de recolección de datos, como las encuestas (con preguntas abiertas y cerradas), observaciones de tipo participante y descriptivas (Urbano y Yuni, 2014), bitácoras de información y análisis documental que enriquezca el análisis teórico posterior.

9. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Construir conocimiento acerca de este tópico, implica la búsqueda de información y respuestas fiables; para ello se realizará una investigación de tipo cualitativa, en donde el conocimiento se obtiene mediante la observación comprensiva, integradora y multideterminada de lo real, en tanto expresión de la complejidad e interdependencia de fenómenos de diferentes naturalezas (Yuni & Urbano, 2006: 13).

El método seleccionado, engloba las características de una investigación descriptiva que, a su vez, requiere de la combinación de los métodos analíticos sintéticos con el de inducción-deducción. Esto mediante la utilización de una serie de instrumentos, entre los que se mencionan la encuesta, la observación participante y descriptiva, el diario o bitácora de campo y el análisis documental.

Es de interés conocer cuáles son las ideas que giran en torno al atractivo y cómo los salteños creen que contribuye a fomentar la imagen del destino turístico en la provincia; por lo que, en una primera instancia, se realizará una minuciosa búsqueda de información, teniendo en cuenta las normativas vigentes entorno al atractivo, recuperando artículos, publicaciones e investigaciones ya realizadas (si las hubiere).

Luego del análisis documental, se procederá a hacer un relevamiento de datos de interés, donde se tendrá como base sustancial la voz de los salteños que conozcan el atractivo o hayan escuchado hablar sobre él, haciendo un recorte específico de la muestra conformada por personas seleccionadas al azar, en la vía pública.

Una vez concretada esta tarea, se analizarán las respuestas dadas y se contará con las herramientas sólidas para confirmar, contrastar o refutar hipótesis planteadas sobre el atractivo.

10. INSTRUMENTO

Se recurrirá a mecanismos formales para la recolección y registro de la información, siguiendo una estructura que permitirá teorizar sobre el problema. La observación se asentará en diarios o bitácoras de campo, mientras que, para una sistematización con características más minuciosas, se hará uso de datos de medición proporcionados por el área de estadísticas del Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta.

Respecto a las encuestas que se harán a la muestra seleccionada, las mismas estarán compuestas por preguntas cerradas, abiertas y otras de respuesta múltiple.

Sin embargo, dada la complejidad de la realidad abordada, las respuestas brindadas solo servirán en el periodo de tiempo recogido, ya que con el tiempo el atractivo puede cambiar sus funciones y el imaginario que se forma respecto a él pueden hacerlo también.

11. FUENTES

11.1. Primarias

Se propone recopilar información aportada por los salteños respecto al imaginario construido sobre el atractivo, cuyas opiniones serán útiles para el análisis del mismo como potenciador de la imagen del destino turístico en Salta.

11.2. Secundarias

Se hará uso de material específico que engloba información útil sobre el turismo en la provincia de Salta, recurriendo a datos del departamento de estadísticas del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, para conocer en profundidad el desarrollo de la actividad turística en la provincia y que rol ha desempeñado hasta ahora el Tren alas Nubes; asimismo, fueron consultados diferentes libros, artículos, páginas de internet y demás textos y publicaciones relacionados a este tema.

12. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Aplicada a un sector específico con una problemática concreta, pues la dinámica que afecta al turismo tiene características que le son propias.
- Descriptiva y explicativa de la situación actual, pero con el objeto de cambiar la naturaleza de la relación entre las variables.
- Micro-sociológica, pues analiza un grupo pequeño de habitantes salteños respecto al Tren a las Nubes ubicado en la provincia de Salta.
- De fuentes primarias y secundarias, ya que se utiliza tanto la observación estructurada, como cuestionarios, y el análisis documental referido al problema.

- Descriptiva, porque se caracteriza una situación concreta, definiendo sus rasgos preponderantes.

13. OBJETIVO GENERAL

- Analizar el imaginario salteño construido acerca del atractivo Tren a las Nubes y su contribución a la imagen del destino Salta.

14. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Abordar el imaginario construido acerca del atractivo Tren a las Nubes en Salta.
- Describir cuáles son los sentidos que los salteños le atribuyen al atractivo Trena las Nubes respecto a su contribución a la imagen del destino Salta.
- Determinar cuál es el aporte de este atractivo a la imagen turística de laprovincia.
- Identificar las posibilidades y/o limitaciones que presenta el atractivo para fomentar el mejoramiento de la imagen del destino Salta.
- Caracterizar las transformaciones a las que se sometió el atractivo del Tren a las Nubes y las funciones que desempeña actualmente.

15. HIPÓTESIS

La hipótesis de la investigación se generó a través de un exhaustivo proceso de razonamiento inductivo, que incentiva la utilización de métodos deductivos para comprobar que las observaciones conducen a:

“Según el imaginario salteño, el atractivo Tren a las Nubes beneficia la imagen de la provincia como destino turístico”

15.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- Variable Independiente: “Atractivo Tren a las Nubes”
- Variable Dependiente: “Imagen de la provincia como destino turístico”

- Variable Interviniente: “Imaginario salteño”

15.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

- Imaginario: Es una manera colectiva de representación social, en determinado espacio y tiempo; donde se comparten, en una modalidad simbólica, formas y contenidos, es decir, significantes y significados, en los cuales dichos grupos se reconocen.
- Salteño: Relativo a Salta, provincia y ciudad de Argentina, o a sus habitantes.
- Atractivo: La palabra atractivo deriva del latín, exactamente de “attractivus” y puede traducirse como “que trae hacia sí”. Es fruto de la suma de tres componentes de dicha lengua: el prefijo “ad-”, que significa “hacia”; el verbo “trahere”, que es sinónimo de “traer”, y el sufijo “-tivo”. Este se emplea para indicar una relación pasiva o activa. La noción de atractivo se vincula a aquello que consigue atraer.
- Atractivo Turístico: En el “Diccionario de terminología turística” de la Dirección Nacional de Turismo argentina se lee que un atractivo turístico “es el elemento natural, cultural, deportivo o de cualquier otro tipo que pueda generar suficiente interés para atraer turistas”.
- Tren: Medio de transporte que circula sobre raíles, compuesto por uno o más vagones arrastrados por una locomotora.
- Tren a las Nubes: El Tren a las Nubes (o Tren de las Nubes) es un servicio ferroviario turístico argentino sobre el ramal C-14 del Ferrocarril General Manuel Belgrano en el tramo que une la Estación Salta con el viaducto La Polvorilla, sobre la Cordillera de los Andes, a más de 4220 msnm (13 845 pies). El tren parte de la ciudad de Salta, atraviesa el Valle de Lerma para introducirse en la Quebrada del Toro y llegar hasta la Puna de Atacama.

- Beneficiar: Hacer que algo produzca fruto o rendimiento, o se convierta en aprovechable.
- Imagen: Puede ser definida como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona turística (Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004).
- Provincia: Demarcación territorial administrativa de las varias en que se organizan algunos Estados o instituciones.
- Destino turístico: Es el *“país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”* Boullón (1994).

16. ANTECEDENTES

No se registran antecedentes directos sobre este tema en los Archivos de la Universidad Católica de Salta. A nivel nacional, lo que se encuentra son artículos de prensa fundamentados en el interés turístico y sin el aporte de conocimiento o pautas que puedan servir de orientación para este trabajo.

En internet, es posible localizar alguna casuística, pero pocas investigaciones que aborden la situación desde la integración de sus múltiples aspectos. De todas maneras, los trabajos existentes serán tomados sólo desde algunos aspectos específicos, por lo que se referenciarán en su momento.

17. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Este trabajo es factible fundamentalmente por estar inserto en el contexto geográfico en el que se encuentra el servicio Tren a las Nubes, la Provincia de Salta y, además, por la disponibilidad óptima de recursos con los que se puede trabajar de manera satisfactoria, entre los que se mencionan, publicaciones en internet, libros disponibles en la biblioteca provincial, repositorio virtual del Ministerio de Turismo.

A su vez, se cuenta con el las herramientas necesarias para la formulación de encuestas que permitirán la efectiva recolección de datos de interés para la

investigación; contando con los medios necesarios para el transporte a los lugares donde se recogerán los datos.

18. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES

La información compilada para este trabajo será utilizada sólo a efectos del mismo, así como se mantendrá un absoluto rigor en la aplicación de los datos que se obtuvieran, sin distorsiones motivadas por razones subjetivas del investigador.

El proyecto no generará impactos ambientales y respeta las normas éticas requeridas para un trabajo de investigación de esta envergadura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

INTRODUCCIÓN

En el año 1905, en la provincia de Salta, se inicia la construcción de una de las mayores obras ferroviarias del mundo: El Ramal C14. A pico y pala, trabajando a más de 3.500 metros de altura en medio de un clima extremadamente hostil, con valentía, esfuerzo y el costo de muchas vidas perdidas, se construyó el tercer ferrocarril más alto del planeta.

En la actualidad el tren a las Nubes ocupa un lugar importante en la consideración de turistas y viajeros a nivel mundial, comparándose con grandes trenes turísticos como el Transcantábrico, Gran Transiberiano Express, Oro de los Zares, Golden Eagles, entre otros. En nuestro país ocupa unos de los primeros lugares ya que, por las características del viaje en el mismo, lo hacen distinto y único, al compararlo con otros trenes nacionales como el del Fin del Mundo, La Trochita o el Tren Ecológico de la Selva.

En Salta el tren fue considerado durante muchos años el atractivo turístico más importante de la provincia, es por eso que interesa trabajar sobre la base del concepto de imaginario, en un trabajo minucioso que hace foco específicamente en residentes de la provincia, a fin de confirmar la hipótesis planteada para este trabajo de investigación. Esto, bajo el supuesto de que el imaginario salteño, sobre el atractivo Tren a las Nubes es altamente positivo, y contribuye a la imagen del destino Salta.

En este apartado del trabajo, se espera poner luz sobre algunos conceptos que resultan de suma importancia para la comprensión teórica de esta investigación, brindando herramientas útiles que permitirán aclarar algunos términos que resultan claves para el análisis de los datos recabados en la investigación.

EJE I

ABORDAJE CONTEMPLATIVO DEL CONCEPTO *IMAGINARIO*

Con el propósito de incluir un abordaje teórico de cada concepto que abarca este trabajo de investigación, se presenta en este apartado un desarrollo contemplativo de lo que se entiende por imaginario y sus características y concepciones fundamentales.

Este concepto puede ser, en algún contexto, peyorativo, ya que se considera desde una actitud racionalista o intelectualista como un orden sui generis de irrealidad que escapa al dominio de lo racional. Sin embargo, desde otras perspectivas, se contempla lo imaginario como una fuente de riqueza vital que a través del ensueño impregna la vida de los individuos y de las sociedades (Gamero Aliaga, 2007). Es esta última perspectiva mencionada, la que interesa en este trabajo de tesis.

El imaginario, en este contexto, tendrá un lugar natural en lo simbólico y el mito. En lo simbólico como lenguaje que expresa un significado que trasciende lo sensible, y en el mito como totalidad significativa que da sentido al mundo social.

El concepto de imaginario fue creado y trabajado profundamente por el griego Cornelius Castoriadis, quien realizó significativas contribuciones en su obra *La*

*institución imaginaria de la sociedad*¹. Castoriadis sostenía que la creación es de la nada y que la institución histórico-social es donde se manifiesta el imaginario, en este caso, de lo social. Las relaciones humanas, en determinadas situaciones, dependen en gran medida de las construcciones mentales que un individuo se ha fabricado y le han fabricado.

La idea de un imaginario instituyente puede ser, en principio, difícil de aceptar, puesto que señala a una potencia/potencialidad. Por lo tanto, los resultados o productos de dicha potencialidad son lo comúnmente identificable. Así, la imaginación tiene una tremenda capacidad creadora, de innovar la vida misma tanto individual como social. El imaginario instituyente sería entonces “esa facultad que es constitutiva de las colectividades humanas, y más generalmente, del campo sociohistórico” (Castoriadis, 2002: 94-95); de tal forma que “ninguna sociedad puede perdurar sin crear una representación del mundo y, en ese mundo, de ella misma” (Randazzo, 2012: 85).

Abordar estas posturas acerca de lo imaginario, es complejo, pero pertinente para el trabajo, ya que los sujetos que son parte de esta investigación se encuentran absorbidos por ciertos criterios mencionados en estas teorías y al respecto, Baczko (1991), señalaba que: “El control del imaginario social, de su reproducción, de su difusión y de su manejo asegura, en distintos niveles, un impacto sobre las conductas y actividades individuales y colectivas” (pág. 30)².

Se devela, entonces, que los imaginarios tienen la capacidad de intervenir en las diversas estructuras sociales, gracias al universo simbólico. En complemento se desprende también que los imaginarios no pueden existir de manera separada, sino que deben estar en una constante correlación, en disputas, ajustes y transformaciones que se adecúan al momento socio-histórico por el que se atraviesa, ya que la sociedad sólo puede existir en este soporte imaginario de los cuales todos

¹ Para el autor “lo imaginario no es imagen de, es creación incesante y esencialmente indeterminada de figuras/formas/imágenes” (Castoriadis, 2013, p. 12).

² En base a la idea que plantea Baczko, se puede decir que evidentemente el actuar y el devenir humano están estrechamente ligados a los imaginarios sociales.

sus miembros participan³.

Mediante una visión crítica de la sociedad actual, se intenta comprender la dinámica del mundo, observando y analizando las costumbres, las creencias y las representaciones imaginarias de las sociedades precedentes que se plasman en las contemporáneas. La mirada hacia la construcción de lo imaginario va a partir desde la base de que nada de lo social puede ser conceptualizado solamente de forma objetiva, por lo tanto, se pretende introducir la subjetividad en la creación de sentido⁴.

Los imaginarios, y en este caso, los imaginarios sociales, que se interpretan como productos culturales que se reproducen en diferentes espacios de sociabilidad, tienen la función de otorgar cohesión y coherencia plausible a las sociedades. Esto, entendiendo que la humanidad fue diseñando, creando, configurando y constituyéndose a sí misma en un proceso constante que no se agota ni se agotará. Las sociedades, en diversas épocas, han mutado, así como sus instituciones, sus significaciones imaginarias (valores, normas, creencias, etc.) y sus fines.

Ahora bien, ¿por qué se suma el componente de lo social al análisis de los imaginarios?, esto se sustenta desde los aportes de Baeza (2000), quien nos dice que “los imaginarios pasarían a ser sociales porque se producirían, en el marco de las relaciones sociales, condiciones históricas y sociales favorables para que determinados imaginarios sean colectivizados, es decir instituidos socialmente” (pág.25). La institución mayor de la sociedad es la sociedad misma, figura que representa de buena medida el papel que cumplen las instituciones en cuanto a los imaginarios sociales.

³ “Un Imaginario es una manera compartida por grupos de personas de representarse mentalmente el espacio y el tiempo. Algo así como un imaginar o idear socialmente, en donde se comparten, en una modalidad simbólica, formas y contenidos, es decir, significantes y significados, en los cuales dichos grupos se reconocen, aun cuando las intensidades de dichos reconocimientos sean variables. En un nivel de mayor abstracción, podemos decir, que los imaginarios sociales son verdaderos esquemas de inteligibilidad de lo que es, en definitiva, una realidad invisible” (Baeza, 2000: 9).

⁴ Lo imaginario, no debe ser entendido como sinónimo de ilusorio, ficticio, sino como una interpretación, un elemento fundamental en la construcción de representaciones sociales y culturales que se plasman en la identidad de las personas de un contexto particular.

Se entiende entonces que los imaginarios sociales son estructuras compartidas socialmente, las cuales se encuentran, sin excepción, en cada uno de los seres humanos. De este modo, los imaginarios sociales se convierten en los pasajes invisibles por donde transita el ser humano o, más precisamente, en una enorme cartografía que contiene las coordenadas que nos permite desarrollarnos de manera coherente y plausible en el mundo que habitamos.

Ahora bien, es innegable plantear el dilema de combinar métodos científicos, propios del raciocinio, con un abordaje que a primera vista parece del campo de lo subjetivo e imaginario, que presenta ciertas características complejas para el análisis desde la objetividad metodológica. Sin embargo, es importante aclarar que el imaginario hace parte de lo que se acepta como real; estructura y constituye la realidad socialmente instituida (Carretero, 2004).

Por su parte, Falleti (2006) refiere que el imaginario social “introduce una perspectiva socio-histórica a partir de la cual estudia la génesis de las significaciones imaginarias” (pág. 84), es decir, hace referencia a la “creación de nuevas significaciones” (pág. 84), lo que da la posibilidad de estudiar el curso de transformación de los significados que atribuye una sociedad, así como las prácticas de esas significaciones derivadas.

Se trata de “una noción que permite indagar el hacer, ya que las significaciones sociales imaginarias son definidas como las formas de ser, pensar y actuar de las personas” (pág. 84-85). Quizás es por estas cualidades instauradas por el imaginario social respecto de la racionalidad ilustrada, que se le asignó un sentido peyorativo al concepto de imaginario, tratándose como una noción pre-científica, en el ámbito de las ciencias humanas:

No sólo suele ser fuente de numerosas imprecisiones sino, generalmente, de franco rechazo y malos entendidos. Cabe notar que de hecho, tanto en español como en francés, el término se inscribe de manera muy reciente en el vocabulario académico

mientras que en inglés, hasta la fecha, no se tiene un equivalente preciso. (Solares, 2006:130).

En este punto, es necesario hacer una distinción respecto entre el concepto de representación y el de imaginarios, ya que no son figuras equivalentes: las representaciones sociales operan como precodificaciones que el individuo tiene en cuenta para desempeñarse en la sociedad, de allí su carácter más subjetivo; precodificaciones que no por ello dejan de depender de una sociedad particular en las que cobran cuerpo. El imaginario, por su parte, opera como matriz de sentido que tiende a imponerse como una forma de leer la vida social (Cegarra, 2012).

Ahora bien, se establecen a continuación, cualidades que el concepto de imaginario social posee y que concretarán la capacidad del concepto de lograr objetividad metodológica:

- Su flexibilidad: no opera como concepto determinante, rígido, permanente y estable. Flexibilidad de gran utilidad en sociedades como en las que vivimos la actualidad, que se destacan por la fluctuación, la dinámica, la transformación; si se quiere por el caos y la poca estabilidad social.
- Su carácter socializante: pues la realidad social no debe ser sólo concebida por los investigadores y/o pensadores, académicos, especialistas, etc., debe tener en cuenta a la comunidad de individuos no expertos que lo vivencian en su cotidianidad; de esta forma, puede mostrar potencia en la conformación o afianzamiento de la conciencia colectiva de los sujetos (Arribas, 2006). Esto quiere decir que las interpretaciones sobre la vida deben convalidarse en el grupo social para que puedan lograr un grado importante de legitimidad, no siendo una cuestión impuesta desde quienes se auto-confieren las últimas palabras frente a una situación.
- Es fuente de creación de posibilidades alternativas de realidad; mediante la irre realidad fractura lo considerado como real, se controvierte como alternativa (Carretero, 2004).

- Es un recurso cultural para hacer frente al destino del hombre (Carretero, 2004).
- Es el resultado del despliegue de una fantasía que intenta restaurar una identidad originaria del sujeto, que había sido fracturada como consecuencia de las pautas institucionalizadas de socialización que le habían conferido una identidad racional (Carretero, 2004).
- Expresa una demanda por restaurar un desequilibrio causado por las carencias, los desajustes y desarreglos culturales; un ansia por revelarse y trascender el destino natural (Carretero, 2004).
- Es el resultado de una proyección fantasmática que, una vez solidificada, ilumina modos de reinvención de la realidad (Carretero, 2004).
- Nace del desajuste entre lo real y lo posible; es una instancia que busca re-encantar la existencia (Carretero, 2004).
- Remite tanto al aspecto representativo y verbalizado de una expresión como al aspecto emocional y afectivo más íntimo de esta (Solares, 2006: 130).

El imaginario posee dos dimensiones más a considerar: la cognitiva y la hermenéutica. La primera hace referencia a que el imaginario se liga a marcos “que conforman desde las metas, formas de actuar y valorar, hasta la política y las instituciones” (Randazzo, 2012: 81); una suerte de pensar abstracto o capacidad psíquica. La segunda, en tanto permite entender el sentido que socialmente se le atribuye a las cosas, pues son esquemas de significado que nos permiten entender la realidad.

El imaginario social opera como un código en los sistemas sociales diferenciados, en el interior de un medio específico y propio de cada sistema (dinero, creencia, poder, etc.), con lo que genera formas y modos que funcionan como realidades (Pintos, 2005). En consecuencia, el imaginario social contaría con funciones tales como: “producir una imagen de estabilidad en las relaciones sociales cambiantes; “generar

percepciones de continuidad en experiencias discontinuas; proporcionar explicaciones globales de fenómenos fragmentarios; permitir intervenir en los procesos contruidos desde perspectivas diferenciadas” (Pintos, 2005: 46).

Entonces, y concluyendo con este apartado de abordaje teórico que intenta poner luz sobre el concepto “imaginario”, se puede sentenciar que él mismo construye aquellas múltiples cosmovisiones (visiones del mundo, cosmologías, mitologías, estereotipos, entre otros) que las personas construyen de diversa forma para permitir la elaboración de sentidos⁵.

⁵ Resta a este proceso de investigación analizar cuáles son los imaginarios contruidos por los salteños acerca del atractivo Tren a las Nubes y su contribución al destino turístico Salta, entendiéndose el contexto provincial como un lugar de creación de imágenes con sentido que nos permiten acceder a la interpretación de lo social; representan lugares de lectura y codificación/decodificación de los mensajes socialmente relevantes, que corresponden a esquemas que permiten configurar/deformar la plausibilidad de los fenómenos sociales.

EJE II

RECORRIDO HISTÓRICO Y CONCEPTUAL DE TURISMO

Con el propósito de integrar de manera armónica diferentes conceptos y herramientas teóricas brindadas en la carrera, este apartado se propone un recorrido por los sentidos e hitos que marcan el origen de la tarea en la que se circunscribe la carrera de Licenciatura en Turismo.

Para iniciar, se entiende que, desde tiempos antiguos, la práctica de la cultura, la religión, el deporte y el trabajo forman parte de la vida de las personas; a estas actividades se sumaron la tendencia de cambiar de lugar. McIntosh, Goeldner y Ritchie (1998) plantean que el turismo comenzó cuando se consolidó el comercio, con el tráfico de metales, tejidos y alimentos.

Asimismo, los autores plantean que, entre los griegos se conocieron los primeros hostales y consulados, donde se brindaba ayuda al extranjero para volver a su tierra o un préstamo para continuar con su viaje. Pero fueron los romanos los primeros en realizar viajes de placer, en contratar guías locales, comprar souvenirs y grabar su nombre en los monumentos por los que pasaban.

Vogeler, Ruiz, y Hernández Armand (2018) sostienen que recién en el siglo XVI

apareció el nombre de *hotel*⁶ para designar a los palacios urbanos, utilizados como hospedaje, y, con el tiempo, el turismo se popularizó con el uso de coches y carrozas. Ya en el siglo XIX se tendieron las primeras líneas ferroviarias y nacieron los museos y monumentos como sitios de interés.

Entonces surgió la primera agencia de viajes, fundada por Thomas Cook (1808-1893) para ofrecer transporte, alojamiento y atractivos turísticos. El apogeo del turismo dice Díaz Montero (1996), se inició luego de la segunda guerra mundial, con barcos más grandes, lujosos y seguros.

En su libro “Introducción al Turismo”, Sancho (2008), propone que debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada y a su complejo carácter multidisciplinar, hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distinguen de otros sectores.

Entonces, el concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo forman. Existe todavía un debate abierto para intentar llegar a un concepto unívoco y estándar del turismo que quede reflejado en una definición universal. El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar, como ya se mencionó, en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938).

Para profundizar un poco sobre este tema, durante este período, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann. En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, Hunziker y Krapf, definían el turismo como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (1942: p. 26).

⁶ Cabe aclarar que estaba designado para alojar únicamente a los altos funcionarios; además no era exclusivo para el alojamiento, sino que también eran centros de diferentes actividades o negocios.

Posteriormente, se definió el turismo como *“los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”* (Burkart y Medlik, 1981:84). En esta definición, conceptos tales como “desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo” introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a “residencia” y “trabajo”, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias. Es también criticable, la vaguedad del término “desplazamiento corto”.

Mathieson y Wall, por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior, aunque con algunas modificaciones y plantearon que *“el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”*⁷ (1982:64).

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la Organización Mundial de Turismo (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística, el turismo es cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro y comprende las 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, negocios y otros.

Esto implica la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, por razones diferentes y de manera temporal. Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son:

⁷ Como se puede observar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “período inferior a un año”. Además, introduce dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas.

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT (1995) establece que el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente.

De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas:

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Entonces, se resuelve que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios.

Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico, Sancho (2008).

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo ha sido una gran fuente de recursos y desarrollo para los países. En 1998 se constató el movimiento de 635 millones de turistas en el mundo, cifra que aumentó enormemente en los últimos años, si consideramos que en la década del '50 este número rondaba los 25 millones. Las estimaciones prevén que esa cifra aumentará a 1000 millones para el año 2010 y a 1600 millones para el 2020.

Hoy en día para el 83% de los países el turismo consiste en una de sus primeras cinco categorías de exportación, y representa aproximadamente un 35% de las exportaciones mundiales de servicios y más de un 8% del total mundial de las exportaciones de productos⁸.

El gran crecimiento del turismo ha sido acompañado de una creciente diversificación de la actividad, que comenzó a orientarse a diferentes públicos, destinos, actividades y objetos turísticos. Así, surgieron nuevas modalidades de turismo y, en la provincia de Salta específicamente, se destacan el Turismo Gastronómico, el Geoturismo y el Turismo de Naturaleza, tanto mixto como tradicional.

⁸ En Argentina, el turismo - con un aporte al PBI del 7,6 por ciento- se presenta como una de las principales actividades económicas y, en el caso de los ingresos por turismo receptivo, representa el cuarto sector exportador en importancia. También se destaca su participación en el empleo y en la recaudación fiscal. (Cámara Argentina de Turismo, 2008).

EJE III

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente, desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (Sancho, 2008).

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- 1) **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores (o posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos.
- 2) **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- 3) **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- 4) **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de

transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

1. Demanda turística

En su novela *El Cielo Protector*, Bowles (1949) ofrece una definición bastante acertada del concepto turista, y lo define aclarando que, *“la diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca”*. Naturalmente la definición de Bowles, lejos de ser técnicamente perfecta, intenta resaltar el espíritu aventurero y abierto a nuevas experiencias del viajero sin destino fijo, no sometido a los circuitos organizados del turismo moderno.

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca formular adecuadas estrategias de marketing.

La OMT (1995), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero: *“cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual”* y el de visitante: *“todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”*. Otras clasificaciones, como las que sirven de base para las estadísticas elaboradas en España por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996), distinguen entre el turista: *“pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”* y el excursionista *“visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”*.

Aunque la nomenclatura sea distinta, las definiciones de la OMT y de la Secretaría de Estado para el comercio y el turismo coinciden en lo fundamental. Desde el punto

de vista de la demanda, atendiendo a cómo se produce la dirección de los flujos o corrientes turísticas, podemos determinar distintas formas de turismo.

Así, el lugar de origen de los turistas y el destino elegido por ellos permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

Como ya se expresó, todos los viajeros relacionados con el turismo se denominan “visitantes”. Los visitantes pueden clasificarse en:

- **Turismo Emisor:** el turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.
- **Turismo interior:** el turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
- **Turismo internacional:** el turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no

residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

- **Turismo interno:** el turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.
- **Turismo nacional:** el turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- **Turismo receptor:** engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

2. Oferta turística

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico”.

No obstante, lo anterior, precisar qué se entiende concretamente por oferta turística no es tan sencillo como parece. Existe una clara tendencia a considerar a las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso a empresas y

organismos promotores del turismo como parte integrante de esta oferta cuando, en realidad, son operadores del mercado encargados de la comercialización turística, es decir, de poner en contacto oferta y demanda y que, si bien forman parte del sistema turístico, no son estrictamente oferta, no producen los bienes y servicios turísticos últimos consumidos por los turistas.

Así, la OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto, considerando al tal como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, entre otros. Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística.

De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de “mediación” entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

Cuando las agencias de viajes, principalmente las mayoristas o tour operadores, diseñan y elaboran su producto, éste siempre va a contar con al menos uno de los elementos anteriormente reseñados, es decir, con una oferta puesta a su disposición por otras empresas. De hecho, el margen de beneficio industrial que perciben las agencias por su mediación formará parte de la economía nacional del país de origen, no del destino turístico. Sin embargo y a pesar de lo dicho, la Secretaría General de Turismo, en los datos referentes a la oferta turística en España en 1993, incluyó a las agencias de viaje.

Los transportes suponen una categoría mixta ya que, en su función de

acercamiento de la demanda al lugar de destino, donde se encuentra la oferta turística, realizan también una función de mediación. Sin embargo, el viajero considera este producto como parte de su gasto turístico, máxime cuando se le presenta formando parte de un paquete turístico.

Cuando el transporte es, además, una de las partes principales del producto turístico, por ejemplo, cruceros, circuitos combinados; o supone una actividad complementaria en destino (alquiler de vehículos), no cabe duda de que se habla de oferta turística.

3. Espacio geográfico

Como se ha ido exponiendo, la actividad turística total está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística. Esta experiencia turística tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado. Con relación al primero (al lugar en el que transcurre la experiencia turística) es posible encontrar, a lo largo de la literatura turística los siguientes términos que, aunque a primera vista parecen significar lo mismo, tienen matices diferenciadores:

- **Espacio turístico:** es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. Boullón (1990) descompone este espacio además en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro o núcleos turísticos.
- **Municipio turístico:** Un municipio turístico toma ese nombre por contener actividades turísticas; puede ser tanto rural como urbano. Cuando es rural existe un conglomerado urbano que actúa como cabecera del municipio y es la sede de las autoridades políticas. En los municipios turísticos se incluyen varios conglomerados urbanos, la ciudad cabecera es la responsable de la administración de las áreas rurales y de los conglomerados secundarios, además de su propio tejido, de este modo, en un mismo espacio administrativo se combinan municipios rurales y urbanos Boullón (1990).

- **Destino turístico:** Es el *“país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”* Boullón (1994). Cooper (1993), define al destino turístico como la *“concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”*.

Esta última acepción resulta adecuada, ya que introduce un elemento dinámico en el concepto. Al hablar de destino se hace referencia a un lugar de llegada, de acogida, de recepción en definitiva de los visitantes.

El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico, como un parque temático, como zona turística, como los Valles Calchaquíes, municipio turístico, como Cachi, pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista.

4. Operadores turísticos

Los operadores en turismo son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restauración, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento).

En ese sentido, los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y ésta, a su vez, a los aspectos de transporte y comercialización de paquetes turísticos. Dentro de esta consideración aparecen, por tanto, las agencias de viaje en todas sus modalidades (mayorista, minorista, mayorista-minorista, etc.), los grandes operadores turísticos y en los últimos tiempos, las centrales de reservas.

Análogamente, los operadores turísticos intervienen en la actividad turística y la inducen (creación de paquetes turísticos, ofertas, control de precios, etc.) pero no forman parte de la actividad turística propiamente dicha ya que, si todo ha

funcionado correctamente, quedan separados de la experiencia turística del consumidor.

Así, la agencia de viajes o el avión favorecen y, en algunos casos, posibilitan el consumo de determinado producto turístico, pero el demandante no lo asocia a su consumo final: ha ido y ha vuelto en avión, con pasajes comprados en una agencia, pero su experiencia turística quedará ligada principalmente al consumo del producto turístico en sí (el hotel, la calidad de la oferta complementaria del destino).

Cuando esto no es así y el intermediario crea el producto turístico, se producen situaciones de dependencia del producto final y de su consumidor respecto del supuesto intermediario, perdiendo éste, entonces, tal consideración.

5. Turismo y desarrollo local: la dimensión económica

En la relación entre turismo y economía se presenta una paradoja: siendo los beneficios económicos de la actividad uno de los argumentos más sostenidos a favor del impacto positivo esperado, la investigación empírica es escasa, y esto se hace más evidente cuando se trata del desarrollo económico local.

En principio, podría suponerse que estas lagunas en la investigación se fundamentan en la dificultad metodológica para medir el impacto económico del turismo, pero también es factible que, de la vieja oposición entre el turismo como actividad económica y el turismo como actividad social, en referencia al sentido restringido de estos términos, quede un resabio que tiende a subestimar el análisis de esta dimensión. Esto implica, además, que cuando hablamos de economía del turismo es necesario aclarar que lo hacemos desde la concepción social del turismo y de la economía.

Un caso muy interesante es el que presenta Wallingre (2005), sobre Federación, ciudad de la provincia de Entre Ríos que en el año 2000 se encontraba entre las ciudades argentinas con desempeño industrial en baja. En el año 1997 se inauguró un parque termal de gestión municipal: *“desde que se concretó la obra termal, se*

dio una sostenida inyección de inversiones y de servicios para el turismo, un constante crecimiento de la afluencia turística, un incremento de la población permanente, un proceso de adaptación de la comunidad al nuevo fenómeno y múltiples beneficios para las rentas públicas” (Wallingre, 2005:43).

Como es de esperar, este rápido crecimiento también tuvo sus costos, pero a partir de la planificación estratégica, algunas tendencias negativas pudieron revertirse. El parque se constituyó en la primera empresa local, sin sustituir actividades tradicionales, *“generando una distribución directa hacia la comunidad del 98% de los ingresos que obtiene. A partir del emprendimiento termal la comunidad local comenzó a invertir entre otros rubros, en alojamientos, gastronomía, artesanías, permitiendo el surgimiento de una cantidad importante de Pymes autogestionadas”* (Wallingre, 2005: 51). En las conclusiones, la autora plantea la inexistencia de modelos ideales, rescatando el saldo positivo de este modelo de desarrollo endógeno.

El caso anterior, permite ejemplificar los efectos económicos positivos del turismo, que además de empleos e ingresos, contribuye también a diversificar la economía local, generar inversiones y aumentar el presupuesto público. Como efectos negativos, se considera la inflación y la estacionalidad. El empleo generado en la actividad turística ha sido estudiado en Argentina por investigadores de la Universidad Nacional de Comahue, en especial, respecto del destino San Carlos de Bariloche (Nataine, 2001; Pérez, 2001; Bosch, 2004; Suárez, 2006).

De los antecedentes consultados surge claramente que el turismo favorece la creación de empleos porque es una actividad intensiva en mano de obra y porque el tiempo y la inversión de capital requerido para generar los emprendimientos, es en promedio, menor en el sector turístico que en otras actividades.

Con respecto a la capacitación necesaria para cubrir los puestos operativos, que en principio demandan baja cualificación, puede realizarse una doble lectura. Un aspecto negativo de esta característica del empleo turístico es que la baja

cualificación hace a los trabajadores más vulnerables respecto de situaciones de precariedad laboral, muy frecuente en la actividad. El aspecto positivo es la posibilidad de capacitar para puestos operativos en poco tiempo, y utilizar esta situación como política de inserción laboral para sectores excluidos, a través de programas específicos.

En relación a lo anterior, es útil revisar la clasificación del empleo turístico. La obra de Mathieson y Wall (1990) ha marcado una tipología muy difundida por la OMT y otros autores. El empleo directo es el que se origina en las actividades que prestan servicios al turista; el empleo indirecto se refiere al generado en otros sectores vinculados a la actividad, y en especial el que se genera en las empresas que venden insumos a los hoteles y restaurantes, entre otras. La tercera categoría, es la del empleo inducido, que se origina como consecuencia del gasto de los residentes que cobran sueldos en el sector turístico o reciben beneficios, y al gastarlo, dinamizan la economía local.

Estas repercusiones se vinculan con el efecto multiplicador del gasto turístico, concepto muy difundido en los primeros trabajos académicos sobre la actividad. *“El multiplicador turístico se puede definir como el número por el cual el gasto turístico inicial se debe multiplicar para obtener el total acumulativo del efecto de ingresos para un período específico”* (Mathieson, 1990:87).

La importancia de incorporar estos aportes en este trabajo de tesis, radica en tener las herramientas necesarias para entender el efecto que tienen determinados atractivos en el fomento del turismo y por lo tanto en su desarrollo. En este sentido, se pueden observar dos movimientos, uno hacia atrás, que muestra los encadenamientos productivos entre sectores que venden su producción a las empresas turísticas, incluyendo en esto el sector industrial que vende productos al comercio y a través de éstos llegan a los turistas, y un efecto hacia adelante que también dinamiza la economía, en este caso a través del gasto en consumo de las personas que trabajan en el sector.

La distinción anterior, nos permite proponer otra clasificación del empleo turístico, más operativa en términos metodológicos y prácticos:

- a) Empleo generado en actividades características del turismo (ACT), que se corresponde con la categoría de empleo directo, en lo que por convención se equipara al sector turístico.
- b) Empleo generado en actividades conexas, apelando también a la clasificación de la OMT referida en este caso a las actividades que, sin integrar la categoría anterior, también prestan servicios a los turistas. Nos interesa remarcar que, en esta tipología, los puestos de trabajo, sin ser directos, implican contacto con el turista. El caso más representativo es el del comercio.
- c) Empleo generado en actividades inducidas por el turismo, es decir aquellas involucradas en los encadenamientos productivos que permiten generar puestos de trabajo para satisfacer los requerimientos de la actividad, pero que no demandan contacto directo con el turista. Los puestos más representativos de esta categoría se encuentran en el sector de la construcción y en las ramas industriales de productos regionales.

Desde un punto de vista metodológico, es posible identificar estos empleos, aunque la complejidad es creciente en cada categoría. Del empleo generado en las actividades características del turismo da cuenta la metodología de la cuenta satélite, aunque es necesario remarcar dos limitaciones: la primera es la inclusión en esta tipología de puestos de trabajo que en realidad no se relacionan con el turismo, como es el caso de los restaurantes en zonas no turísticas. La segunda se

relaciona con la dificultad para obtener datos desagregados a nivel local. No obstante, en Argentina, la encuesta de ocupación hotelera brinda información sobre el sector de alojamiento.

El empleo originado en actividades conexas se podría determinar por estudios que contemplen por ejemplo la diferencia entre altas y bajas temporadas, o derivando su estudio de los operativos que abordan la cuestión del empleo en general.

El empleo generado en actividades inducidas por el turismo puede determinarse a través de estudios específicos sobre encadenamientos productivos o sobre algún sector en particular, como, por ejemplo, la importancia de la construcción para disminuir los niveles de desempleo en destinos turísticos que se encuentran en expansión. Como se verá más adelante, esta categoría de empleos es fundamental en el análisis de las aglomeraciones productivas.

Más allá de la posibilidad de identificar y cuantificar estas categorías, interesa presentar su utilidad para implementar políticas de empleo. Como política general, el desarrollo de la actividad turística tendrá repercusión en las tres categorías, y por tanto, la política turística en sí misma tendrá repercusión en todo el empleo turístico. En relación al empleo generado en actividades características, la política específica más idónea es la capacitación. Los programas destinados a trabajadores en actividad o a desempleados, no solo mejoran el mercado laboral, sino que tienen un fuerte impacto en la calidad de los servicios prestados.

También la capacitación es la mejor política específica para el empleo en actividades conexas, pero su contenido va a diferir en relación al tipo de puesto de trabajo.⁹ La capacitación pertinente se vincula en este caso con conocimientos

⁹ En Salta el Ministerio de Turismo y Deportes de la provincia, junto a los principales organismos que regulan la actividad turística crearon la página web TurismoTeCapacita.com con el objetivo de promover la formación de los trabajadores de turismo y el desarrollo de sus capacidades, destrezas, habilidades, valores y competencias fundamentales, con miras a propiciar su eficacia personal, grupal y organizacional, de manera que se posibilite el mejoramiento en la prestación

más generales sobre atención al cliente y sobre las opciones turísticas de la localidad.¹⁰

Finalmente, como política de empleo para la tercera categoría, es importante el apoyo a los microemprendimientos y el fomento a las empresas que puedan insertar su producción en el sector turístico. En última instancia, este es el sentido de analizar los encadenamientos que se producen en las aglomeraciones productivas, entendidas como clusters o sistemas productivos locales. Lo anterior no invalida la capacitación como alternativa específica ante una necesidad detectada en esta categoría de empleo.

La generación de ingresos en la comunidad receptora es la consecuencia directa del gasto de los turistas, de la inversión privada y del gasto público en la actividad. Las acciones para incrementar el ingreso generado por el turismo son las tradicionales de fomento de la actividad turística a través de la diversificación de la oferta, la promoción y la gestión de calidad. Desde la teoría del desarrollo local, es importante la posibilidad de contar con un diagnóstico y un plan que determine de manera consensuada las estrategias pertinentes.

La planificación estratégica del turismo cuenta con importantes antecedentes en el país. En función de un diagnóstico que determina un alto nivel de dependencia económica del municipio respecto de la actividad turística, y la marcada estacionalidad con que ésta se desarrolla, se propone:

“la diversificación de la economía tendiente a la creación de nuevos rubros productivos o de servicios – compatibles con la actividad turística- para disminuir los niveles de vulnerabilidad. En tal sentido, la diversificación de las economías locales permite una mayor capacidad para enfrentar los cambios y producir efectos

de los servicios.

¹⁰ Generalmente se omite esta opción en la política de empleo, (que se enfoca hacia el empleo directo en alojamiento y gastronomía), y su consideración permite llegar a otros sectores excluidos, como jóvenes que buscan un primer empleo o personas de menor nivel de capacitación formal.

multiplicadores endógenos mediante la creación de fuentes de empleo e ingreso, como consecuencia de las nuevas actividades generadas” (Vaquero, 2004:83).

Los antecedentes de planificación regional y local en nuestro país son abundantes, y resultan de la combinación de 4 corrientes:

- El paradigma de desarrollo desde abajo, participativo;
- La metodología de planificación estratégica;
- El concepto de turismo sustentable; y
- La teoría del desarrollo local.

Con respecto al presupuesto público, es importante considerar en este tema dos dificultades: la primera vinculada a la cuestión metodológica, que, como caso particular de la ya mencionada dificultad para cuantificar el impacto económico del turismo, resulta muy difícil distinguir en los presupuestos de ingresos y gastos las partidas relacionadas con la actividad. La segunda cuestión, es la dificultad política de equilibrar el gasto en la actividad turística con el resto de las necesidades de la población local.

Se entiende que también en este caso es la planificación participativa el mejor camino para resolver la asignación de fondos a los recursos turísticos, al equipamiento y a la infraestructura turística, como opción productiva que haga menos necesaria la intervención asistencialista, sin que la suplante allí donde es necesaria. Esto significa considerar que la política de desarrollo local integra y articula las políticas económicas con las sociales.

En relación a los costos económicos de la actividad, la inflación inducida es importante porque impacta en el centro receptor, que debe pagar más caro los productos en la temporada alta sin que los precios bajen necesariamente en temporada baja.

También en períodos de expansión de la oferta turística, en especial la de alojamiento, la inflación se origina en el aumento del valor de terrenos y de viviendas. En períodos de inflación general, el turismo es un sector que puede contribuir con este proceso, o cuanto menos, generar uno de los argumentos utilizados para justificar la inflación.

Por último, la estacionalidad marcada es un problema del que muy pocos destinos turísticos pueden escapar. Desde un punto de vista económico, genera una sobrecarga en el uso de la oferta turística en la temporada alta y capacidad ociosa en baja. Esto repercute en todos los efectos mencionados anteriormente, generando problemas de inestabilidad en el empleo, dificultades para la gestión empresarial y pública, incluyendo los problemas de inversión y como ya se mencionó, el efecto inflacionario.

Desde esta situación, se concluye que el turismo contribuye de manera significativa al desarrollo de la economía local, y que las políticas deben tender a distribuir la actividad durante todo el año, basada en diversificar la oferta a través de nuevos productos.

EJE IV

IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO: APROXIMACIÓN TEÓRICA

1. Destino Turístico

Hasta no hace mucho tiempo, desde las ciencias interesadas en el estudio del espacio no se percibió el turístico como un área que necesitará de una teoría propia (Barba, 1996). A partir del surgimiento del turismo masivo esta actividad comenzó a tomar otra relevancia, convirtiéndose así en una función importante en determinadas áreas, a las aglomeraciones turísticas se las equiparaba desde el punto de vista analítico con los grandes espacios urbanos más tradicionales.

El turismo parecía tener profundas similitudes con la que se produce cuando se desarrollan otras actividades productivas y reproductivas, especialmente las urbano residenciales. Esta comparación entre un espacio territorial que responde a lógicas netamente productivas y reproductivas frente a otro, cuyas lógicas se centran en el ocio y en el consumo de servicios ha supuesto un incorrecto entendimiento de las dinámicas espaciales que genera el turismo, muy polarizadas y diferentes, por tanto, de las exclusivamente residenciales (Vera, 1997).

De hecho, la actividad turística es muy singular ya que conlleva formas de producción y de consumo específicas, que afectan entre otros muchos aspectos a

las relaciones socio-espaciales (Antón, 1998). Recién en el año 1994, y luego de un arduo trabajo en la correcta elaboración de un concepto, la OMT va a introducir una aproximación al concepto de destino turístico, refiriéndose al mismo como la suma de los diferentes productos turísticos ofertados por una determinada zona geográfica delimitada, que al mismo tiempo pueden complementarse o competir entre sí.

Asimismo, define un destino turístico como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Como tal, el destino turístico ha sido analizado y definido desde ambos puntos de vista, el sectorial y el territorial, aunque generalmente de un modo parcial y excesivamente centrado en una de las dos partes que conforman lo que es una realidad sistémica y compleja.

En una publicación de la propia Organización Mundial del Turismo (Sancho, 1998) queda de manifiesto la afirmación anterior, al recogerse dos definiciones de destino en una de las cuales aparece con la acepción única de territorio donde se realiza una actividad (Bull, 1994) y en la otra como producto (Cooper, 1993).

Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, se define al destino turístico como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993), además también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn, 2002).

Por el contrario, y diferenciándose de la definición antes mencionada, surgen otras como que un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, 2005), sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

Respecto a este modelo se debería destacar la importancia otorgada al entorno del destino turístico, dimensión que han identificado Mo, Howard y Havitz (1993) como un factor fundamental de la experiencia turística. Por otra parte, como segundo nivel del modelo se hace referencia a un conjunto de servicios que constituyen un componente del destino muy relevante (Hu y Ritchie, 1993). Por lo tanto, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

2. Imagen de un destino turístico

La imagen del destino cumple un rol muy importante en el proceso de decisión del destino por parte del turista (Woodside y lysonsky, 1989; Um y Crompton, 1992), así como una importante influencia sobre la preferencia hacia un destino y, de igual manera, sobre la intención de visita al mismo (Hunt, 1975; Goodrich, 1978; Woodside y lysonsky, 1989), y sobre el posterior comportamiento del turista en el destino (Pearce, 1982; Chon, 1990 y 1991; Ross, 1993).

La creación y gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es un componente clave del proceso de posicionamiento de un destino turístico (calantone et al., 1989). En este caso, un elemento crítico, que permite posicionar un destino turístico en forma favorable respecto a sus competidores, es crear y gestionar una percepción atractiva y distintiva del destino. por consiguiente, una imagen muy general no es efectiva, por cuanto se puede encontrar en demasiados lugares (croizé, 1989).

Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido con significados cambiantes, pese a las diferentes conceptualizaciones y clasificaciones existentes sobre la imagen de destinos, la visión de la imagen con dos componentes relacionados, emocional y cognitivo, es la que predomina en la actualidad.

Así, diversos autores tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es

consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados:

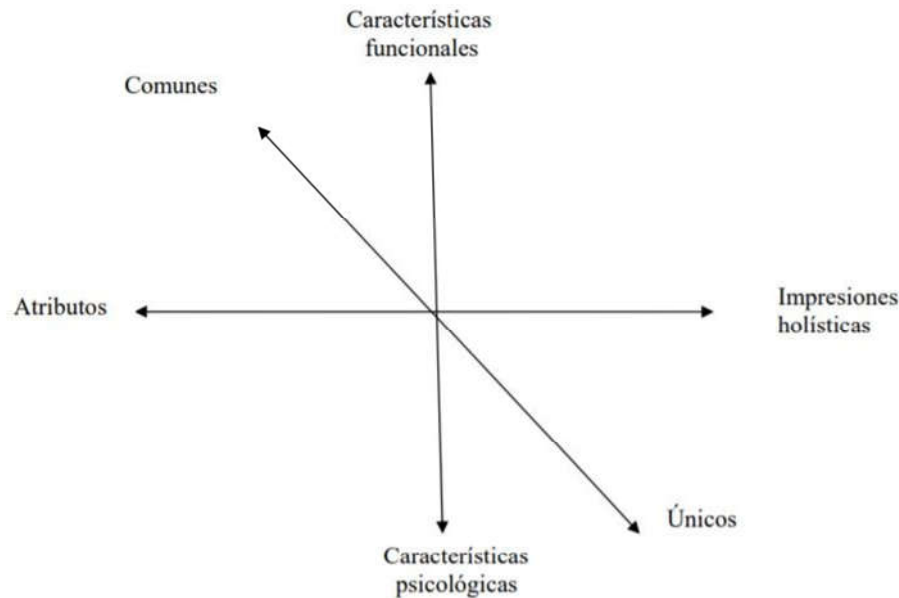
1. Las evaluaciones cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones de los atributos del objeto).
2. Las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Estas definiciones antagónicas entre lo relacionado a lo cognitivo con respecto a lo ligado a lo afectivo son usadas con especial énfasis por la disciplina del marketing, engeneral, y del comportamiento del consumidor, en particular, para expresar las bases sobre las que se sustentan las creencias y los sentimientos, respectivamente (Baloglu y Brinberg, 1997).

Asimismo, el análisis en conjunto de estos dos elementos de la imagen, conforma una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino. La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limite a las propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997), sino más simbólicas, imaginarias y del orden de los sentidos.

3. Impresiones del individuo sobre el destino turístico

Echtner y Ritchie (1991,1993) destacan tres impresiones bipolares que produce la imagen de un destino turístico:



Fuente: Echeverri y Ritchie (1991)

- **Atributo-holístico:** la imagen no solo debe de estar compuesta de las percepciones de atributos particulares (clima, hospitalidad o acomodación) sino por las impresiones holísticas del lugar.
- **Atributo funcional-psicológico:** distingue entre las características del destino que son observables por el turista (son los atributos funcionales) y las características que resultan inmateriales, imprecisas y complicadas de calcular (características psicológicas). Gallarza, Gil y Calderón (2002) realiza una amplia revisión de los atributos donde destacan el paisaje, las atracciones culturales, clima, vida nocturna, nivel de precios y las facilidades de compra como atributos funcionales y la hospitalidad de los residentes, relajación y la seguridad como características psicológicas.
- **Atributo común-único:** son las características comunes que poseen los distintos lugares, ya sean funcionales o psicológicos o las características

propias que posee cada destino turístico, además conlleva importantes implicaciones estratégicas al configurarse como una auténtica fuente de diferenciación y ventaja competitiva del destino turístico.

Después de haber analizado las dimensiones que integran la imagen de un destino turístico y los tres atributos que delimitan la imagen de dicho destino, vamos a explicar en el tercer epígrafe cuáles son los diferentes factores asociados con la imagen de un destino.

4. Factores asociados con la imagen de un destino turístico

A continuación, se realiza un análisis de cuatro elementos fundamentales relacionados con la imagen del destino, las mismas son: familiaridad, reputación, confianza y satisfacción.

Familiaridad: es la percepción que las personas tienen de un servicio basado en su experiencia y amistades anteriores (Luhman, 1988). Cuando mayor sea la información de un determinado destino turístico, menor será el número de destinos a seleccionar (Johnson y Russo, 1984).

Reputación: es una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996; Caruana y Chircop, 2000). Según Hart (1988) es el resultado de la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías. Tener una buena reputación significa para un destino turístico el incremento de las estancias de los turistas por ello los turistas cuando visitan por primera vez un destino esperan que esto sea verdad, sino en vez de darle una buena reputación recibirá todo lo contrario, una mala reputación que influirá de forma negativa en el lugar.

Confianza: son las expectativas positivas que se tiene sobre el comportamiento de otro en unas condiciones no seguras (Rosseau, et al, 1998) y está compuesta por tres elementos: la honestidad, benevolencia y las competencias de la gente que

vive en el destino turístico, así como de los organismos privados y públicos que en él operan.

Satisfacción: está relacionada al valor que aporta el servicio en relación con las expectativas del turista. El consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado (Oliver, 1980).

EJE V

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE SALTA

Teniendo en cuenta el estudio de la provincia de Salta como un destino turístico, se realiza un análisis de las siguientes variables en base a los datos obtenidos de las estadísticas del Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la provincia durante el año 2018, siendo estos datos, los últimos disponibles para la descarga.

1. Oferta Hotelera en la Provincia de Salta

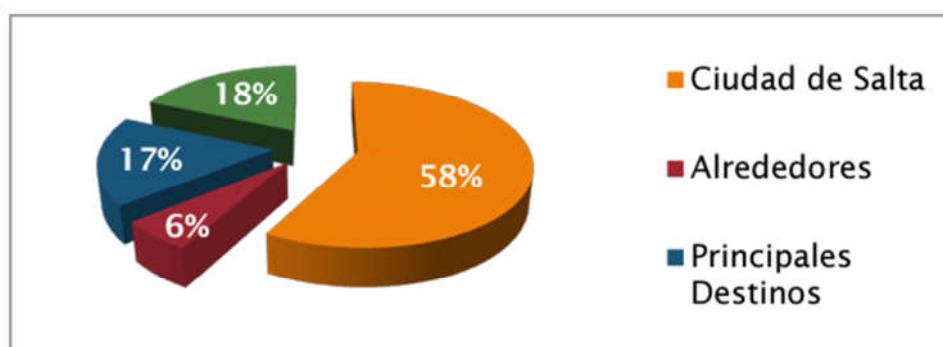
En cuanto a alojamientos y plazas, en el año 2018 la oferta hotelera contó con un total de 21127 plazas distribuidas en 517 establecimientos hoteleros y parahoteleros de toda la provincia, ubicándose el 58% de las plazas en la Ciudad de Salta; los gráficos 1 y 2 muestran la distribución de éstas dentro de la provincia, destacándose un incremento respecto del año 2010, como así también la mayor participación de las localidades del interior en el total de oferta hotelera provincial, pasando del 36% al 42%.

Cuadro N°1: Cantidad de plazas hoteleras y parahoteleras en la Provincia de Salta.

Localidad	2.018
Ciudad de Salta	12.290
5*	744
4*	1.574
3*	2.269
2*	1.333
1*	1.519
AP	677
RA	1.459
RB	1.920
S/C	660
GR	135
Alrededores	1.257
Principales Destinos	3.691
Resto de la Provincia	3.889
Total de Plazas en la Provincia	21.127

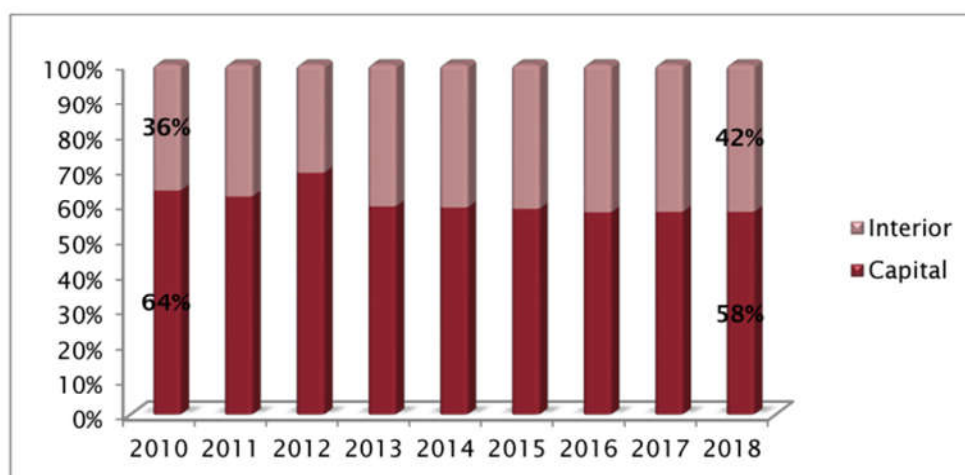
Fuente: Registro Hotelero. Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos.

Gráfico N° 1: Distribución de plazas hoteleras y parahoteleras dentro de la Provincia de Salta.



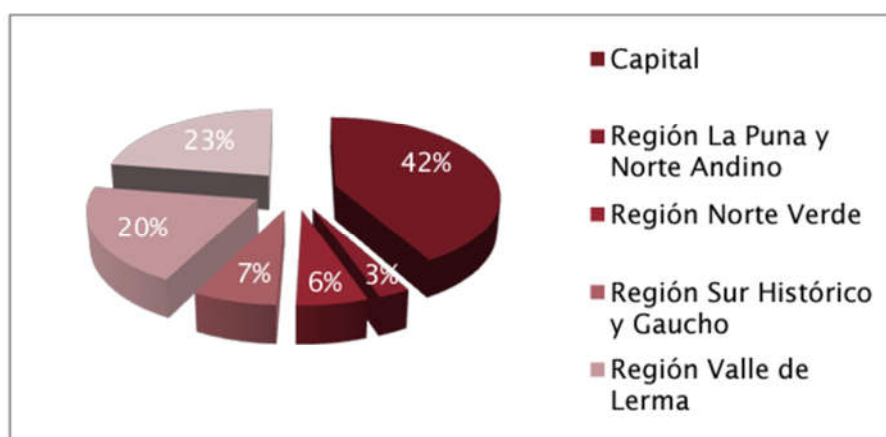
Fuente: Elaboración propia con información provista por la Dirección de Registros y control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

Gráfico N° 2: Evolución de cantidad de plazas hoteleras. Capital e Interior de la Provincia.



Fuente: Elaboración propia con información provista por la Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

Gráfico N° 3: Distribución de Establecimientos por regiones de la Provincia



Fuente: Elaboración propia con información provista por la Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

La Provincia de Salta albergó en el año 2018 un total de 517 establecimientos hoteleros y parahoteleros registrados, de los cuales, el 58% se concentró en el

interior de la provincia, porcentaje que se viene incrementando en los últimos años.

Cuadro N° 2: Establecimientos por tipo de alojamiento. Provincia de Salta, según localidad.

	Total general (1+2)	Total Hotel (1)	Total Parahotel (2)	Parahotel			
				Cabaña	Casa de Campo	Hostería	Residencial
Capital	215	112	103	2	-	1	100
Capital	215	112	103	2	-	1	100
Región La Puna y Norte Andino	17	2	15	-	-	11	4
Iruya	5	-	5	-	-	3	2
San Antonio de los Cobres	7	1	6	-	-	4	2
Tolar Grande	5	1	4	-	-	4	0
Región Norte Verde	32	22	10	-	-	1	9
Embarcación	3	2	1	-	-	-	1
Los Toldos	1	-	1	-	-	1	0
Orán	12	8	4	-	-	-	4
Salvador Mazza	2	1	1	-	-	-	1
Tartagal	14	11	3	-	-	-	3
Región Sur Histórico y Gaucho	34	19	15	2	-	3	10
El Bordo	2	1	1	-	-	1	-
Gral. Güemes	6	4	2	0	0	0	2
Apolinario Saravia	1	0	1	0	0	0	1
Joaquín V. González	4	2	2	0	0	0	2
Las Lajitas	2	1	1	0	0	0	1
Metán	7	5	2	0	0	0	2
Rosario de la Frontera	12	6	6	2	0	2	2
Región Valle de Lerma	101	11	90	55	2	31	2
Campo Quijano	8	0	8	6	0	2	0
Cerrillos	6	0	6	3	0	2	1
Coronel Moldes	14	2	12	6	0	6	0
Chicoana	6	1	5	2	0	3	0
Guachipas	2	1	1	0	0	1	0
La Caldera	7	0	7	6	0	1	0
La Calderilla	3	0	3	3	0	0	0
La Silleta	4	0	4	1	1	2	0
Rosario de Lerma	2	0	2	0	1	1	0
San Luis	6	0	6	4	0	2	0
Lesser	1	0	1	0	0	1	0
Vª San Lorenzo	32	7	25	16	0	8	1
Vaqueros	10	0	10	8	0	2	0
Región Valles Calchaquies	118	32	86	13	1	38	34
Angastaco	3	0	3	2	0	1	0
Cachi	18	2	16	4	0	7	5
Cafayate	75	25	50	6	1	19	24
La Poma	1	0	1	0	0	1	0
Molinos	4	1	3	0	0	2	1
Payogasta	2	1	1	0	0	1	0
San Carlos	9	1	8	0	0	4	4
Secantás	4	1	3	0	0	3	0
Talapampa	1	0	1	1	0	0	0
Tolombón	1	1	0	0	0	0	0
Total general	517	198	319	72	3	85	159

Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

2. Empresas de Viajes y Turismo de Salta

En el mismo período, la Provincia de Salta contó con 188 EVT registradas, encontrándose las mismas principalmente en Salta Capital (87%). Esta información se puede observar en el siguiente cuadro descriptivo.

Cuadro N°3: Cantidad de agencias de viajes por localidad.

Localidad	Cantidad
Cachi	1
EVT	1
Cafayate	5
EVT	5
Capital	162
EVT	162
La Caldera	1
EVT	1
Cerrillos	1
EVT	1
El Jardín	1
EVT	1
El Tala	1
EVT	1
Orán	2
EVT	2
San José de Metán	2
EVT	2
Rosario de la Frontera	1
EVT	1
San Antonio de los Cobres	1
EVT	1
Tartagal	1
EVT	1
Vª San Lorenzo	7
EVT	7
Vaqueros	2
EVT	2
Total de Agencias 2.018	188

Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

3. Demanda Turística de Salta

Acerca de la Demanda Turística en la provincia, la misma refiere al conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), económicamente, se define como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado y a un precio determinado. A continuación, se presenta la tasa neta de ocupación anual por región.

Cuadro N° 4: Tasa Neta de Ocupación Anual, por región.

	2.018
Capital	56%
Alrededores	28%
Principales Destinos	42%
Resto de la Provincia	34%
TNO Provincial	49%
TNO Prov. Turística*	52%

Cuadro N° 5: Tasa Neta de Ocupación Mensual.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom Anual
Capital	51%	47%	47%	51%	50%	51%	71%	63%	68%	68%	62%	38%	56%
5*	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
4*	61%	56%	51%	58%	60%	62%	81%	75%	82%	86%	79%	45%	66%
3*	51%	43%	48%	60%	59%	55%	78%	75%	78%	78%	65%	32%	60%
2*	42%	39%	36%	45%	39%	45%	68%	55%	61%	58%	53%	28%	47%
1*	70%	63%	63%	61%	56%	55%	78%	70%	77%	78%	69%	51%	66%
Ap.	68%	63%	55%	60%	56%	54%	80%	69%	76%	73%	67%	43%	64%
RA	48%	45%	36%	36%	31%	33%	70%	43%	51%	48%	51%	33%	44%
RB	47%	43%	37%	34%	31%	29%	54%	35%	41%	38%	37%	30%	38%
BQ	54%	56%	59%	54%	59%	56%	71%	66%	74%	76%	78%	57%	63%
GR	38%	38%	34%	33%	39%	39%	52%	42%	43%	39%	54%	47%	42%
Alrededores	40%	32%	23%	23%	12%	10%	53%	20%	32%	32%	38%	24%	28%
Pples. Dest.	51%	42%	34%	37%	30%	25%	60%	40%	47%	51%	55%	36%	42%
Cafayate	51%	43%	32%	34%	29%	26%	65%	42%	51%	52%	60%	38%	44%
Cachi	52%	42%	44%	45%	31%	21%	62%	42%	45%	59%	60%	39%	45%
Ros. Front.	28%	28%	23%	23%	27%	22%	34%	28%	31%	25%	22%	23%	26%
S.A.C.	66%	45%	21%	25%	11%	8%	34%	12%	18%	25%	19%	28%	26%
Moldes	70%	54%	53%	67%	49%	38%	66%	47%	54%	69%	72%	44%	57%
Resto	32%	32%	28%	39%	37%	34%	41%	37%	30%	37%	31%	27%	34%
TNO	49%	43%	41%	45%	42%	45%	63%	52%	56%	58%	55%	36%	49%

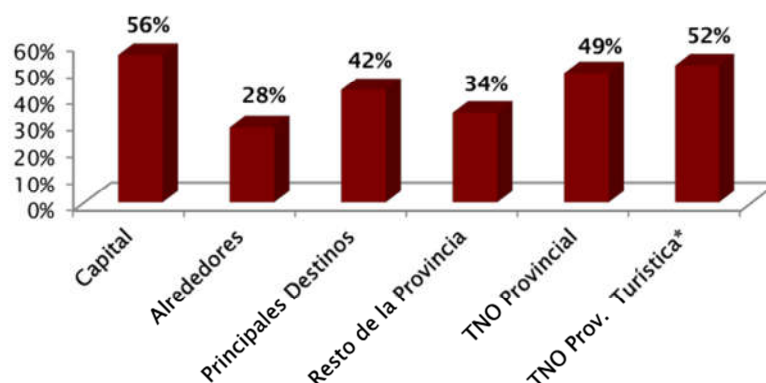
Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario. Ap.: Apart-hotel; RA: Residencial “A”; RB: Residencial “B”; BQ: Incluye a los hoteles Boutiques y aquellos establecimientos cuya categoría aún se encuentra en trámite; GR: Hoteles Gremiales. N/D: No se puede informar el Dato. (Ley 17.622)

Cuadro N° 6: Tasa Neta de Ocupación Provincial según categoría.

	2018
Capital	56%
Alrededores	28%
Principales Destinos	42%
Resto de la Provincia	34%
TNO Provincial	49%
TNO Prov. Turística*	52%

Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

Gráfico N°4: Tasa Neta de Ocupación por regiones.



Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

Respecto al promedio de pernocte, se refiere a la cantidad promedio de noches que cada viajero permanece alojado en un establecimiento hotelero y parahotelero en el lugar visitado, fuera de su lugar de residencia habitual. Se estima a partir de la información suministrada por los hoteles en relación a ingresos y egresos de pasajeros. A continuación, se presenta el pernocte promedio de las categorías relevadas por el Ministerio.

Cuadro N° 7: Pernocte Promedio por mes

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Capital	2,54	2,37	2,38	2,48	2,46	2,51	2,95	2,52	2,61	2,51	2,44	2,15	2,49
5*	2,70	2,08	2,50	2,49	2,32	2,38	2,90	2,77	2,92	2,77	2,77	2,74	2,61
4*	2,48	2,44	2,52	2,37	2,46	2,45	2,98	2,66	2,73	2,65	2,38	2,14	2,52
3*	4,00	2,67	3,33	3,23	3,23	3,29	4,51	3,42	3,40	3,12	2,78	2,22	3,27
2*	2,14	2,39	2,37	2,68	2,34	2,76	2,90	2,59	2,63	2,53	2,33	2,19	2,49
1*	1,97	2,05	2,08	2,19	2,07	2,23	2,34	1,90	2,39	2,17	2,25	1,83	2,12
AP	3,59	3,51	3,36	3,20	3,11	3,17	3,31	2,63	2,96	3,20	2,89	2,53	3,12
RA	1,88	2,08	1,90	2,01	1,78	2,08	2,70	2,27	2,33	2,14	2,59	2,02	2,15
RB	2,11	2,34	2,29	2,45	2,57	2,49	2,60	2,00	2,14	2,36	2,21	1,97	2,29
GR	2,49	2,15	1,74	2,18	2,18	2,24	2,92	1,98	2,29	2,08	1,93	2,07	2,19
BQ	2,06	1,99	1,69	2,06	2,58	2,01	2,31	3,00	2,29	2,08	2,23	1,79	2,17
Alrededores	3,11	2,17	2,45	2,97	1,87	1,42	3,15	2,05	1,89	2,32	2,16	1,72	2,27
Principales destinos	1,46	1,49	1,45	1,50	1,26	1,25	1,27	1,25	1,26	1,23	1,19	1,28	1,32
Cafayate	1,39	1,53	1,58	1,61	1,23	1,27	1,31	1,29	1,27	1,26	1,22	1,37	1,36
Cachi	1,53	1,59	1,17	1,23	1,26	1,10	1,21	1,22	1,23	1,29	1,18	1,18	1,27
Rosario de la Frontera	1,41	1,30	1,23	1,33	1,43	1,49	1,26	1,33	1,44	1,16	1,17	1,15	1,31
Coronel Moldes	2,98	2,14	1,41	1,44	1,48	1,23	1,79	1,18	1,29	1,32	1,37	1,05	1,56
San Antonio de los Cobres	1,32	1,05	1,12	1,29	1,26	1,07	1,01	1,00	1,02	1,02	1,01	1,21	1,12
Resto de la provincia	2,11	2,18	2,12	2,36	2,03	2,06	1,85	1,81	1,88	1,85	2,12	1,89	2,02
Pernocte Promedio Pcia.	2,31	2,17	2,18	2,32	2,14	2,14	2,46	2,14	2,20	2,15	2,15	1,92	2,19

Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

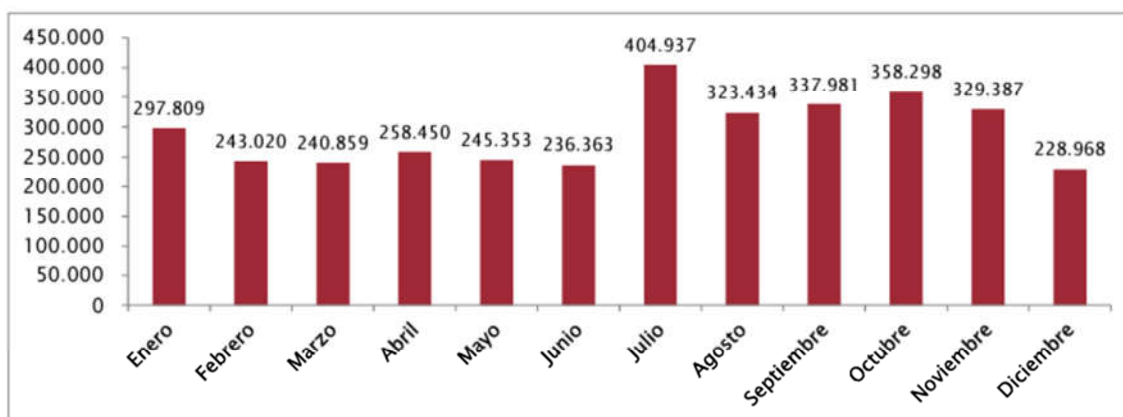
En cuanto a las pernoctaciones, corresponde a la cantidad de noches en la que los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros y parahoteleros habilitados por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la Provincia. Cabe destacar que la Ciudad de Salta por tener mayor participación en el total de plazas provinciales, aporta la mayor proporción de turistas que pernoctan en la Provincia.

Cuadro N° 8: Cantidad de pernoctaciones por región.

	2.018
Capital	2.380.539
Alrededores	129.905
Principales destinos	530.615
Resto de la provincia	463.800
Total de pernoctaciones	3.504.859

Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

Gráfico N° 5: Pernoctaciones (cantidades mensuales) – Año 2018



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario.

En el Gráfico N° 5, se presenta el comportamiento mensual que tuvo las pernoctaciones en la provincia de Salta durante el año 2018. Es posible observar valores por encima del valor promedio mensual (292.072) en los meses de Julio, Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre. Si se definiera como temporada alta a aquellos meses donde la cantidad de pernoctes sea superior en al menos 1,5 desvío estándar a la media mensual (58.051), y como temporada baja a aquellos meses cuya cantidad de pernoctes sea inferior en al menos 1,5 desvío estándar al promedio mensual, el mes de Julio sería considerado temporada alta.

En términos estadísticos, no existe una temporada baja, lo que muestra una desestacionalización marcada en los últimos años, presentando un comportamiento estable a lo largo del año.

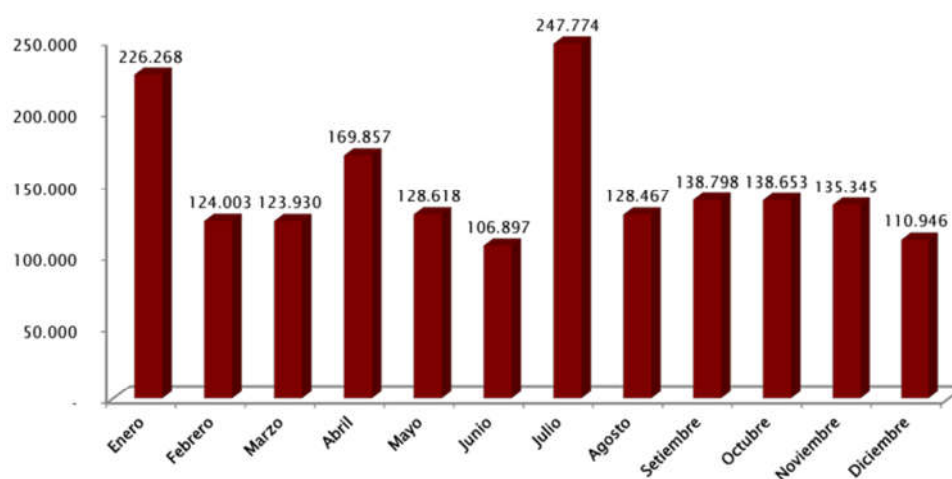
A su vez, se consideró relevante incorporar datos acerca de los arribos turísticos, que hacen referencia a las llegadas de visitantes dentro del territorio económico de la provincia, incluyen tanto turistas como visitantes del día no residentes.

Cuadro N° 9: Cantidad de arribos turísticos.

Localidad	2.018
Ciudad de Salta	949.957
Alrededores	56.050
Principales Destinos	402.872
Cafayate	269.198
Cachi	57.380
Rosario de la Frontera	27.832
Coronel Moldes	20.586
San Antonio de los Cobres	26.482
Resto de la Provincia*	232.470
Subtotal	1.643.571
Estimación de la cantidad de turistas que se hospedaron en casas de familiares, camping y otros	174.397
Cantidad Total de arribos	1.817.968

Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

Gráfico N° 6: Arribos (cantidades mensuales) – Año 2018



Fuente: Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de

Cultura, Turismo y Deportes de Salta.

Enmarcados en el aporte económico de la actividad turística en Salta, es importante a la investigación mencionar el impacto que esta actividad tiene. Por su parte, el gasto promedio diario turístico (GPDT) comprende todo gasto de consumo de bienes y servicios efectuado por un turista o por cuenta de un turista durante su estadía en el lugar visitado. Excluye el valor del transporte de arribo y salida de la provincia, pero incluye el valor del transporte dentro de la misma.

Cuadro N° 10: Gasto Promedio Diario según procedencia de Turista (2018).

Gasto	Verano	Semana Santa	Invierno	General
GDPT	\$ 1.448	\$ 1.099	\$ 1.415	\$ 1.320

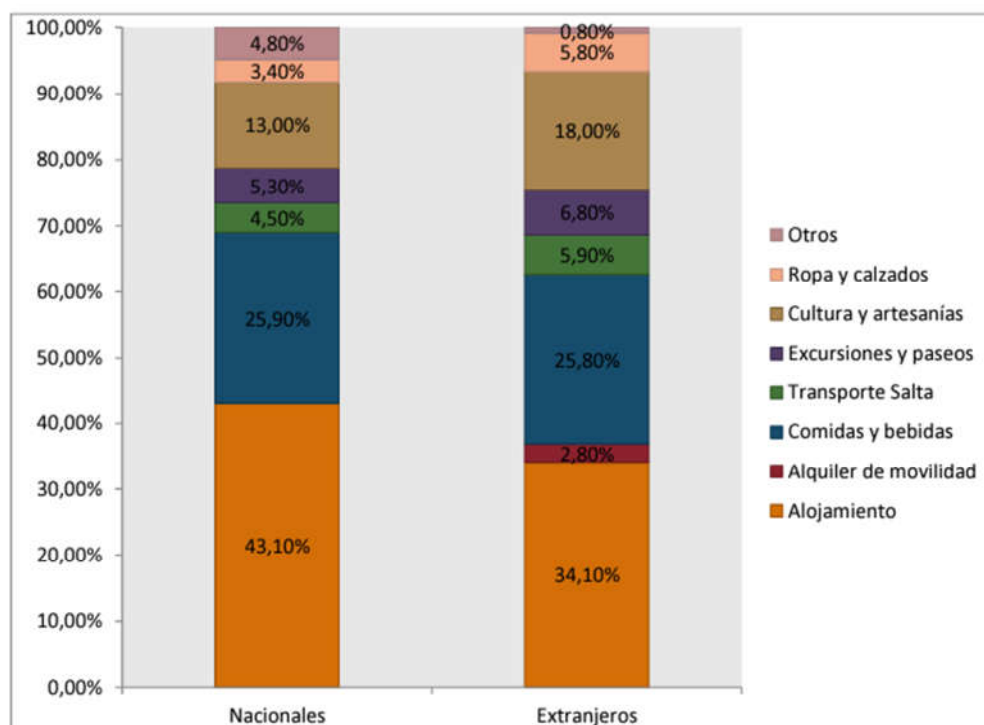
Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública.

Cuadro N°11: GPDT en temporada de Enero 2.018 por localidad.

Localidad	Gasto diario por Turista	Alojamiento	Comidas y bebidas	Artesanías	Excursiones , paseos o travesías	Otros	Ropa y calzado	Tickets eventos culturales y entradas a museos	Transporte y combustible en la Localidad
Salta Capital	\$ 1.755,00	20,10%	20,30%	9,3%	8,10%	16,60%	9,4%	8,9%	7,2%
San Lorenzo	\$ 1.303,00	23,40%	32,10%	10,90%	0,30%	8,60%	10,2%	7,8%	6,8%
Cafayate	\$ 954,00	30,20%	28,10%	10,00%	3,50%	4,30%	3,4%	12,0%	8,5%
Cachi	\$ 1.557,00	20,50%	20,10%	9,00%	7,50%	20,80%	7,7%	8,7%	5,8%
Rosario de la Frontera	\$ 1.778,00	27,90%	22,80%	17,10%	7,10%	9,20%	2,0%	9,4%	4,6%
San Antonio de los Cobres	\$ 994,00	23,30%	30,20%	14,60%	0,30%	5,50%	8,2%	8,9%	8,9%
Chicoana	\$ 1.355,00	20,90%	18,90%	5,50%	19,80%	2,50%	5,1%	5,9%	21,4%
Metán	\$ 1.182,00	32,40%	28,30%	7,50%	10,90%	6,20%	2,3%	4,7%	7,6%
Coronel Moldes	\$ 1.008,00	16,40%	30,00%	11,60%	11,90%	2,60%	10,7%	10,9%	6,0%
San Carlos - Salta	\$ 629,00	16,00%	24,00%	14,20%	1,60%	0,70%	17,9%	24,9%	0,7%
Tren a las Nubes	\$ 1.563,00	23,20%	22,20%	16,00%	19,90%	0,00%	8,0%	7,7%	3,1%

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública.

Gráfico N° 7: Composición del gasto según procedencia del turismo y tipo de gasto. Invierno 2018.



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública.

4. Perfil del Turista

Con el propósito de poder elaborar el perfil del turista que visita la Provincia de Salta, el Ministerio de Cultura y Turismo realiza un Relevamiento en la Vía Pública tres veces al año: durante las temporadas de Verano (mes de Enero), Semana Santa e Invierno (mes de Julio), del cual se desprende la siguiente información cualitativa.

Cuadro N°12: Origen del turista por temporada.

	Verano	Semana Santa	Invierno
Nacionales	82%	88%	92%
Extranjeros	18%	12%	8%

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario.

Cuadro N°13: Origen del turista por mes.

Origen	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Nacionales	86%	86%	86%	86%	86%	86%	86%	86%	86%	86%	86%	86%	86%
Extranjeros	14%	14%	19%	15%	10%	7%	7%	11%	9%	15%	22%	21%	14%

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario.

5. Percepción del Destino Salta

Ahora bien, resulta necesario añadir también, los datos relevados respecto a la percepción del destino Salta, por lo que se detalla a continuación:

Cuadro N° 14: Lo mejor de Salta.

Lo mejor de la Localidad	Verano	Invierno	Total
Paisajes, Cerros	59,35%	26,80%	43,07%
Naturaleza, Vegetación	36,80%	11,60%	24,20%
Clima	13,43%	5,40%	9,42%
Lugares históricos, arquitectura, edificios, iglesias)	12,85%	9,70%	11,28%
Museos	2,92%	1,60%	2,26%
Cultura	5,37%	6,70%	6,04%
Preservación de lugares turísticos (naturales, hist.)	6,19%	1,80%	4,00%
Gastronomía	6,43%	2,90%	4,66%
Oferta folclórica (peñas, eventos)	18,22%	1,90%	10,06%
Vida nocturna	7,24%	0,40%	3,82%
Hospitalidad, amabilidad de la gente	29,21%	11,90%	20,55%
Tranquilidad	29,91%	9,40%	19,65%
Seguridad	11,33%	2,50%	6,92%
Infraestructura turística	0,70%	1,00%	0,85%
Calidad de los servicios turísticos	0,47%	0,40%	0,43%
Limpieza de los espacios públicos	2,80%	1,40%	2,10%
Nada	0,23%	0,10%	0,17%
Otros	3,62%	3,30%	3,46%

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública.

Cuadro N° 15: Porcentaje de turistas según percepción sobre lo que se debería mejorar en la Localidad.

Lo que debería mejorar la Localidad	Verano	Invierno
Tránsito	18,90%	10,80%
Rutas y caminos	23,30%	9,80%
Servicios de transporte hacia el destino	1,70%	1,30%
Servicios de transporte en el destino y alrededores	1,70%	1,30%
Información turística (disponibilidad y calidad)	10,70%	6,90%
Señalización de lugares turísticos	6,60%	6,50%
Mantenimiento de lugares turísticos	2,20%	2,70%
Limpieza de los espacios públicos	10,20%	6,60%
Falta de oferta gastronómica	4,40%	2,90%
Infraestructura hotelera	1,30%	4,70%
Calidad de servicios	0,70%	1,50%
Calidad de la atención	2,60%	1,50%
Precios altos	15,00%	4,80%
Nada	19,90%	21,20%
Otros	7,60%	9,60%

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base a

Encuesta en vía pública.

La información presentada en este apartado enumera datos de interés para el trabajo de investigación que aborda a la actividad turística en Salta en estos últimos años (2017-2018), sin embargo, no se niega el retroceso que hubo en la misma por la pandemia por COVID-19 que atraviesa el mundo.

Seguramente en un relevamiento actual por parte del Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, se presentarían datos totalmente distintos, ya que, al reducirse la posibilidad de viajes y movimientos entre provincias y países, el turismo como actividad económica que favorece el desarrollo de las localidades menguó en gran manera. Es motivo de otra tesis de investigación abordar estas cuestiones, sin embargo, no se niega la importancia de reconocer este hecho y el innegable impacto que tuvo en la actividad turística mundial.

EJE VI

EL TREN A LAS NUBES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE LA PROVINCIA COMO DESTINO TURÍSTICO

Partiendo de la premisa de lo sumamente difícil que resulta evaluar el imaginario salteño respecto al atractivo y su influencia en la imagen de la provincia como destino turístico por su carácter de subjetividad y complejidad, se decidió incluir algunos datos concretos que hacen al aporte real del atractivo en los últimos años. A continuación, se especifican algunos datos de interés proporcionados por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la Provincia de Salta:

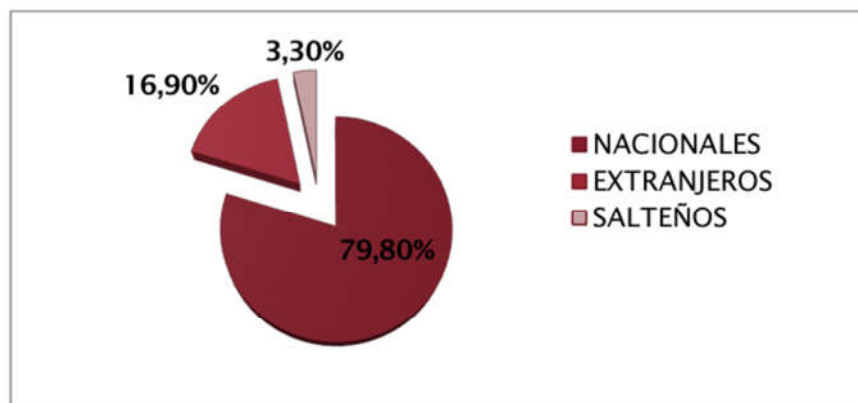
Cuadro N°1: Cantidad de Pasajeros e ingresos brutos

DATOS	2.018
Total de viajes realizados	125
Butacas disponibles	43.434
Pasajeros transportados	32.576
Ocupación promedio	75%
Impacto económico en la Puna	\$24.200.000.-

Fuente: Tren a las Nubes

En cuanto a la procedencia de los turistas, se presenta el siguiente gráfico:

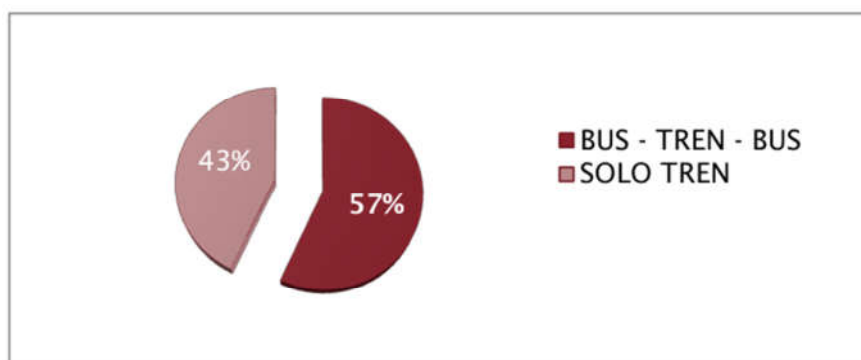
Gráfico N°1: Procedencia de Pasajeros



Fuente: Tren a las Nubes

Como se especificó anteriormente, el recorrido incluye viaje en ómnibus hasta San Antonio de los Cobres, sin embargo, esta no es siempre la opción elegida por todos, por lo cual, se establece el siguiente gráfico:

Gráfico N°2: Cantidad de Pasajeros por producto.



Fuente: Tren a las Nubes

Ahora bien, tanto el cuadro como los gráficos presentados en este apartado corresponden a estadísticas del año del turismo del año 2018; se sabe, que por la

pandemia mundial debido al COVID-19, el panorama del turismo es totalmente distinto.

1. Transformaciones atravesadas por el atractivo y funcionamiento actual

Hace seis años, dos descarrilamientos en poco tiempo, aunque sin mayores consecuencias para los pasajeros, convirtieron en noticia nacional al Tren a las Nubes. Su famoso recorrido se había tornado imprevisible y dejaba en evidencia la falta de mantenimiento de las vías del ramal C14 por donde circula la formación.

En esa oportunidad el gobierno de Salta decidió discontinuar con las salidas del tren, que partía desde la estación de trenes de la capital salteña. Pero para la temporada 2016 comenzó a operar con la nueva modalidad que arranca desde San Antonio de los Cobres y llega al Viaducto de la Polvorilla. Por lo que actualmente, y como ya se especificó anteriormente, se combina un traslado ida y vuelta en bus desde la ciudad de Salta, hasta la localidad cabecera de la Puna salteña.

El presidente de la Sociedad del Estado que opera el servicio, Sebastián Vidal, señaló que “siempre está en la mira recuperar el recorrido largo del Tren a las Nubes”, pero eso implica una inversión elevada no solo para mantener las vías, sino porque en ese caso sería necesaria la compra de una nueva formación, hecho que desde la empresa no se pretende concretar.

En estos últimos meses, se retornó el servicio público de pasajeros desde Salta hasta Campo Quijano, justamente un trayecto que comprende la primera parte del viejo Tren a las Nubes. En tanto, se firmó un convenio entre nación y provincia para avanzar con la reactivación de ese tipo de servicio de pasajeros de la capital hasta Coronel Moldes, poniendo en condiciones el inactivo ramal C13.

Pero por ahora, el acondicionamiento del C14 para que pueda circular el tren con pasajeros desde Quijano hasta San Antonio de los Cobres no figura en carpeta, y por lo tanto seguirá limitado a las formaciones de carga que trabajan principalmente con el transporte de productos extraídos de las minas puneñas.

Por la pandemia del Covid-19, durante gran parte del 2020 el Tren a las Nubes estuvo inactivo, y recién en el verano de este año pudo programar nuevas salidas. Originalmente iban a ser cuatro en toda la temporada, pero finalmente fueron ocho por la demanda que hubo. Ahora, para las vacaciones de invierno, época tradicionalmente fuerte para el turismo en Salta, se iban a hacer doce viajes, pero debieron agregar ocho más, totalizando veinte con prácticamente todos los pasajes vendidos. En una situación normal prepandemia el Tren tiene una capacidad para 460 pasajeros, pero la necesidad de respetar el distanciamiento social obligó a reducir un 20 por ciento del total de butacas, lo que representa que hoy traslada un máximo de 340 pasajeros.

2. Características de funcionamiento actual del servicio

Actualmente las salidas, obviamente sujetas a disposiciones gubernamentales, se realizan tres veces por semana, los días martes, jueves y sábados, y puede incluir el servicio Bus-Tren-Bus o solo Tren.

En cuanto a la opción Bus-Tren-Bus, la misma comienza en la estación de trenes de la ciudad de Salta que se encuentra a 10 cuadras de la plaza principal, sobre calles Ameghino y Balcarce, el check-in comienza a las 5:45 am, el primer bus parte a las 6:15 am mientras que el último parte a las 7:00 en punto. La compra se hace de manera online, en la página web www.trenalasnubes.com.ar y se abona con tarjeta de crédito o débito por medio de mercado pago.

En la página oficial también encuentra el calendario de salida del tren. El horario se establece por disponibilidad y se adjunta en el voucher que se envía a su casilla de mail al momento de emitir su reserva. El recorrido inicia sobre la Ruta nacional 51, en el que se incluyen algunas paradas fotográficas en Campo Quijano, Viaducto El Toro (formación Yacoraite) y El Alfarcito, donde se brinda un desayuno al pasajero. Asimismo, la excursión cuenta con un guía turístico que brinda información general del recorrido turístico.

Al llegar a San Antonio de los Cobres (hs 12:00), localidad cabecera del

departamento de los Andes, el turista es trasladado hasta a la estación de trenes, donde comienza la excursión, hacia el punto más alto y emblemático del viaje que es la obra del Ingeniero Maury, conocido como Viaducto La Polvorilla. La formación del tren realiza una parada en un punto panorámico donde los pasajeros descienden para tomar fotografías del área, al regreso a San Antonio de los Cobres, (hs 13:30) disponen de un tiempo para conocer el pueblo y almorzar, para luego (hs 15:00), en un punto de encuentro, reunirse con el guía y emprender el viaje de regreso a la ciudad de Salta, a la que se estima llegar a horas 20:00.

En el caso de tomar solo Tren, el turista deberá trasladarse a San Antonio de los Cobres en vehículo particular, teniendo en cuenta una distancia de 166 km de la ciudad de Salta, en un viaje aproximado de cuatro horas. Una vez en el pueblo, cuenta con dos opciones de salidas en el Tren, siendo la primera a las 11:00 hs, y la segunda a las 15:00 hs.

En el siguiente cuadro se exponen las tarifas vigentes al mes de octubre 2022:

TARIFARIO		
TARIFAS	BUS TREN BUS	SOLO TREN
EXTRANJEROS	23850	16000
RESIDENTES ARGENTINOS	17500	11200
RESIDENTES ARG. MENORES	13150	8500
JUBILADOS	14450	9200

Fuente: Elaboración propia.

Los menores de tres años no abonan, no se lo debe registrar en el sistema de compras.

Para concluir este apartado se menciona el protocolo por COVID-19 vigente, en cual se especifican las siguientes indicaciones: el arribo del pasajero debe ser una

hora antes de la partida; al ingresar a la estación se le tomará la temperatura, la misma debe ser inferior a 37°; cada pasajero debe llevar su barbijo o tapaboca en todas las instancias del viaje; debe respetar el distanciamiento de un 1,50 metros entre persona y persona en zona de embarque y espacios públicos; si necesita usar el baño, debe verificar la señal de libre, para evitar formar filas. Por último, en todo momento, debe seguir las indicaciones de la tripulación a bordo para el ascenso y descenso del tren.

CAPÍTULO III

TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

I. TRABAJO DE CAMPO

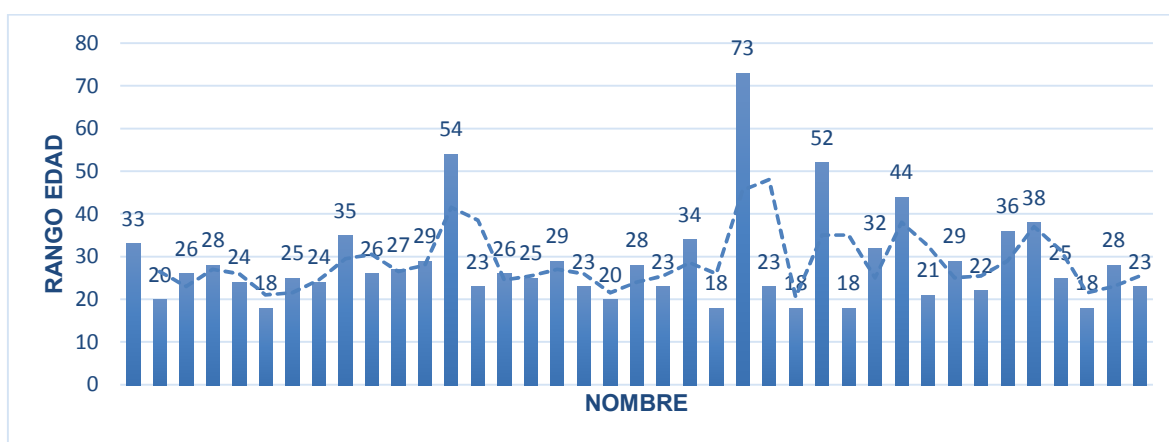
En concordancia con el planteo metodológico, se realizó una serie de encuestas a un recorte poblacional que abarca a residentes de la provincia de Salta, siendo en un 65% habitantes de la capital salteña, mientras que solo el 35% reside en otras localidades. La muestra recoge un total de 40 (cuarenta) personas encuestadas, haciendo posible un análisis de datos representativos, con una validez y objetividad metodológica que garantiza la cientificidad de un trabajo académico de esta envergadura.

Asimismo, las encuestas fueron concretadas en una muestra de personas seleccionadas de manera aleatoria, quienes circulaban en el centro de la ciudad, particularmente las peatonales Alberdi y Florida, la plaza 9 de Julio y la estación de donde se aborda el bus para iniciar el recorrido hacia la localidad de San Antonio de los Cobres, donde finalmente se inicia el recorrido en el Tren a las Nubes.

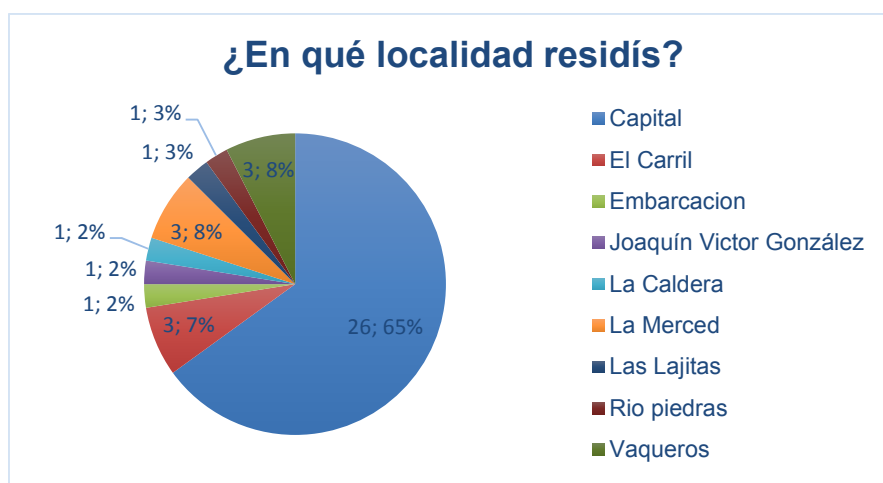
Las preguntas realizadas combinan respuestas cerradas, de opción múltiple y abiertas, a partir de las cuales se permite el estudio del imaginario construido por los habitantes de la ciudad de Salta acerca del atractivo Tren a las Nubes y su influencia en la imagen de la provincia como destino turístico.

II. ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS

Una de las primeras preguntas incluidas en la encuesta fue el rango etario, y como se observa en el siguiente gráfico el mayor número de encuestados corresponde a las edades de entre 20 y 40 años.



Esto, como se especificó más arriba, corresponde a personas elegidas al azar en las calles de la ciudad de Salta. Otro aspecto de importancia en la investigación fue conocer dónde residían las personas que formaban parte de la muestra, primando el interés en residentes capitalinos, ya que es la población seleccionada para este trabajo.



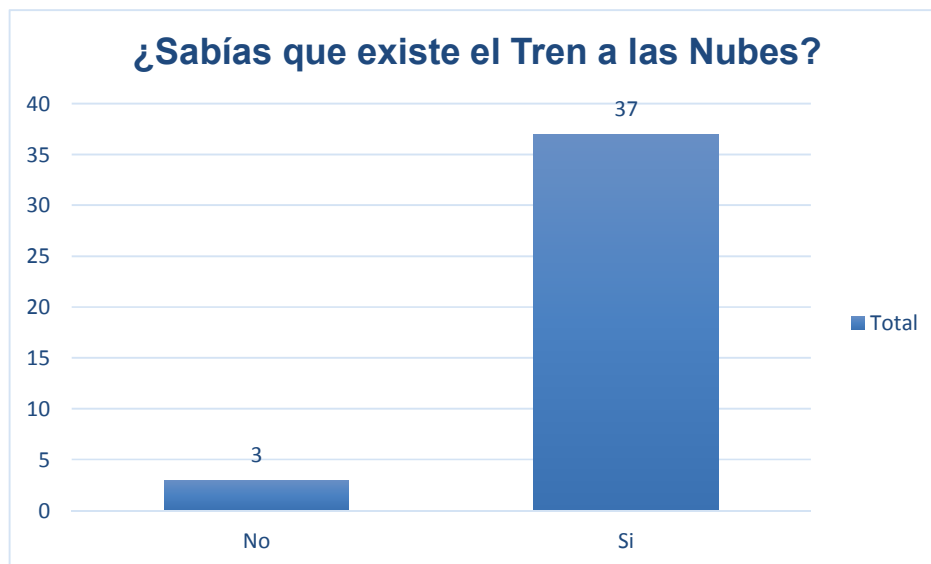
En este caso, se observa que el 65% de los encuestados residen en la capital salteña, mientras que solo el 35% reside en localidades como El Carril, La Merced, Joaquín Víctor González, Las Lajitas, entre otras. Se observa, que no hubo un cierre definitivo a voces del interior de la provincia, porque en definitiva aportan información enriquecedora sobre los imaginarios construidos acerca del atractivo turístico.

Al realizar este estudio, conociendo el nombre de los encuestados, las edades y el respectivo lugar de residencia, resultó interesante conocer ámbito de desarrollo laboral y profesional, pensando particularmente en las posibilidades de acceso que tienen las personas a ciertos bienes y servicios, en este caso al atractivo Tren a las Nubes.



Es a partir de esto que, en el gráfico anterior, se delimita el campo laboral de los encuestados, a partir de lo cual, se observa que en su mayoría son docentes, comerciantes y empleados administrativos o del sector público.

Respecto a la siguiente pregunta, y adentrándonos al objetivo planteado para este trabajo académico, resulta de interés indagar sobre el conocimiento de los habitantes de Salta sobre el atractivo Tren a las Nubes.



Como se puede ver, y respondiendo a la premisa de que el mismo es altamente conocido, vemos que casi el 100% de las personas encuestadas afirma saber de la existencia del atractivo turístico.

Asimismo, resultó necesario conocer los medios a través de los cuales, las personas consultadas supieron del Tren a las Nubes.

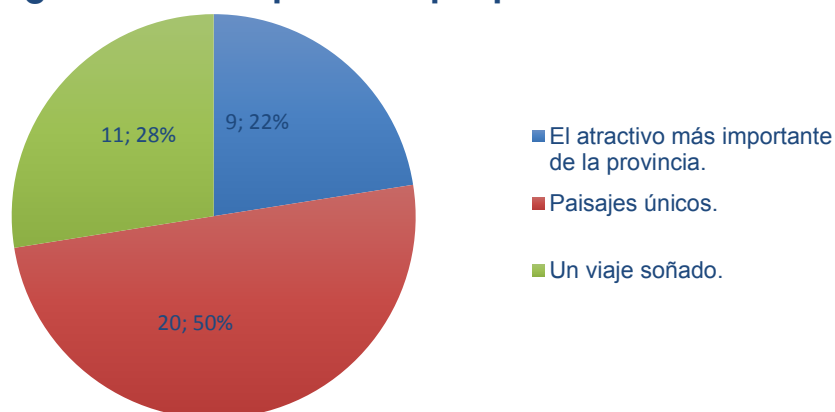
¿Cómo supiste del Tren a las Nubes?



En este caso, se presenta evidencia de que un 79% del total de repuestas, resalta que es un atractivo característico del turismo salteño, mientras que el 21% restante, supo de este atractivo a través de medios de comunicación, amigos o familiares, comentarios de turistas y otros.

Es así, que se profundizó sobre los sentidos e imaginarios inmediatos acerca del Tren, indagando sobre las ideas que surgen y pueden ser verbalizadas al mencionar el atractivo.

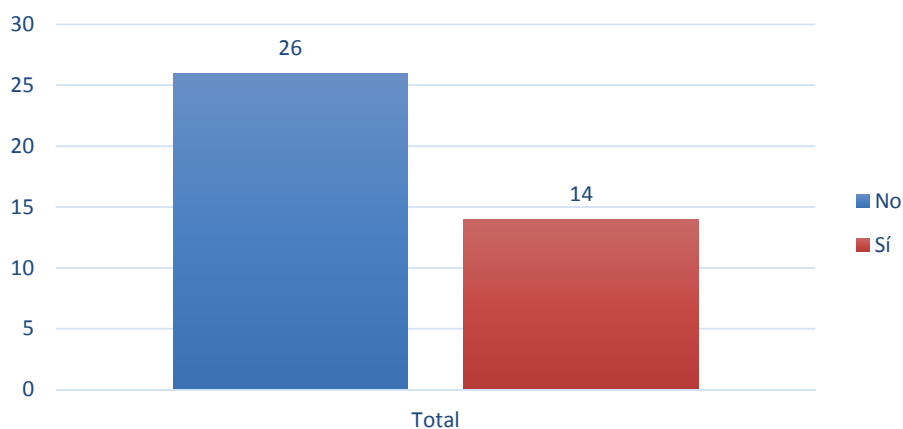
Quando te menciono el atractivo ¿Qué es en lo primero que pensás?



Vemos en este punto, representaciones expresadas por los encuestados, entre las que resaltamos tres, en primer lugar, el ser un puente para el acceso a paisajes únicos, el reconocimiento del mismo como el atractivo más importante de la provincia y, por último, el sentido de un viaje soñado.

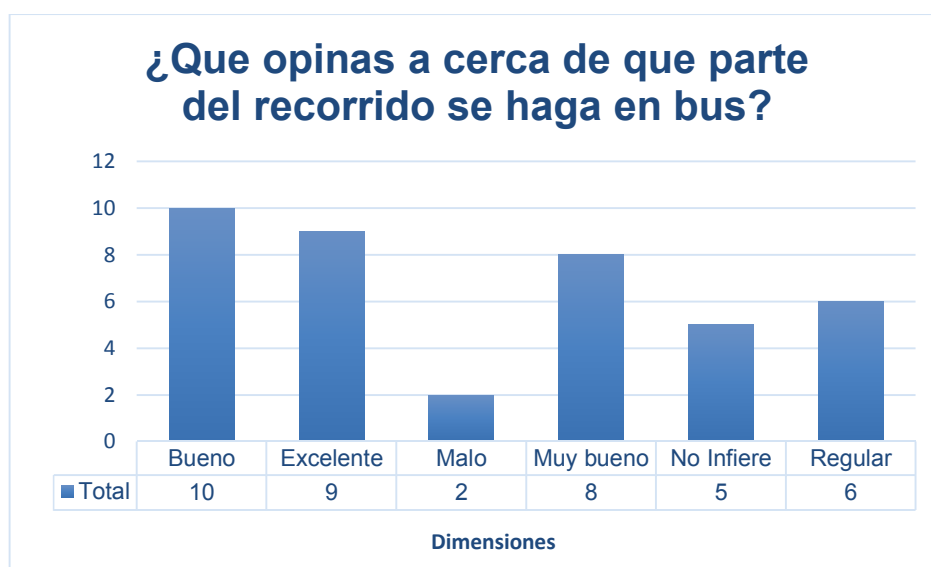
A su vez, como se expresa en los siguientes gráficos, interesaba a la investigación, conocer las impresiones de los encuestados acerca del tramo que se realiza en bus.

¿Sabías que el recorrido incluye viaje en bus?

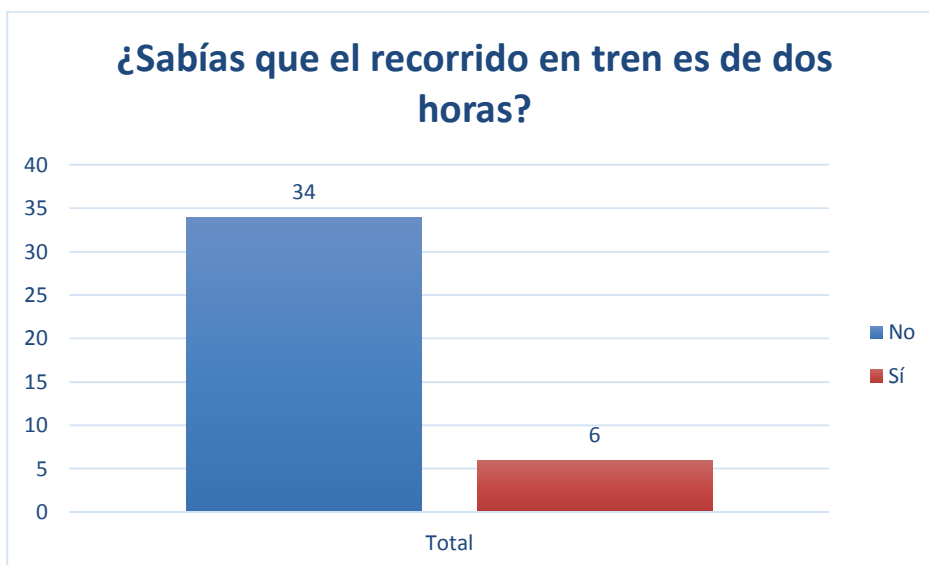


Como se observa, un 68% de las personas exponen una respuesta positiva sobre este hecho, mientras que un 32% no tenía conocimiento de que el viaje se realiza combinando dos medios de transporte.

Se abordaron también, los sentidos acerca de que el viaje utilice esta modalidad de recorrido (bus-tren-bus), y al respecto, las respuestas fueron variadas, ya que más de un 70% de encuestados no cree que sea negativo o infiera de manera significativa en el recorrido, mientras que el restante, un porcentaje menor, opina de manera contraria.

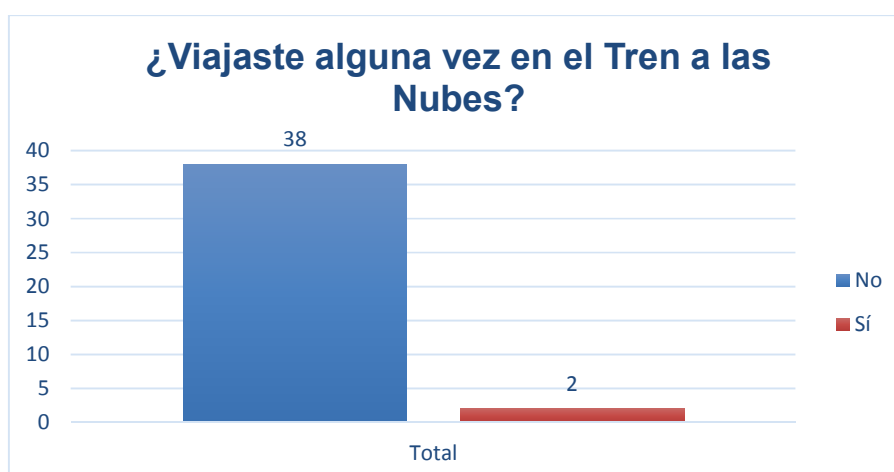


Profundizando en los sentidos acerca de la duración del viaje concreto en el tren, un 71% del total de las personas de la muestra manifiestan saber que el recorrido en el Tren solo dura dos horas. Sorprende en este contexto, la cantidad de personas que no tenía conocimiento sobre esto, representando casi un tercio de la muestra una negativa al respecto.



Entendiendo, que el conocimiento o los sentidos sobre un hecho particular no necesariamente implican la vivencia del mismo, sino más bien involucra el imaginario social construido que atraviesa a los sujetos respecto a hechos particulares. Por lo que, se procedió a indagar si las personas viajaron o no concretaron jamás el recorrido.

Esto con el propósito de exponer que más allá de que se vivencie esta experiencia o no, los imaginarios representan y construyen sentidos acerca de ciertos hechos.



Como se observa, casi el 90% de la muestra, no tuvo la posibilidad de viajar en el Tren, mientras que un porcentaje menor de un poco más del 10%, logró

concretarlo.

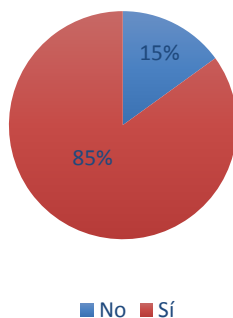
Sin embargo, en el total de respuestas proporcionadas respecto a la concreción del viaje o no, un porcentaje de personas que no viajaron fundamentó sus motivos, lo que se detalla en el siguiente cuadro. Se destaca ampliamente el hecho de que el servicio es muy costoso, lo que genera exclusión respecto a la posibilidad de concretar o no el viaje, o termina influyendo a la elección de otras opciones. Asimismo, no se ignora el porcentaje de salteños que no se siente atraído por este atractivo o bien opina que hay opciones más interesantes.



En este punto del cuestionario, interesa confirmar o refutar la hipótesis planteada para este trabajo de investigación, y sorprendentemente el 85% de los agentes afirma reconocer al atractivo turístico Tren a las Nubes como uno de los más importantes de la provincia. Esto, reafirma la hipótesis central, ya que al ser considerado uno de los atractivos más importantes de la provincia, se infiere que lógicamente que el mismo favorece a la imagen de Salta como destino turístico.

Para presentar la información de manera más clara y precisa, se establece el siguiente cuadro donde se especifica que el 85% de los encuestados lo considera por ser un atractivo representativo de la provincia, un recorrido a concretar por los paisajes que incluye y se reconoce también el sentido histórico que lo constituye por representar una obra férrea particular.

¿Crees que el tren a las nubes es uno de los atractivos turísticos mas importantes de la provincia?

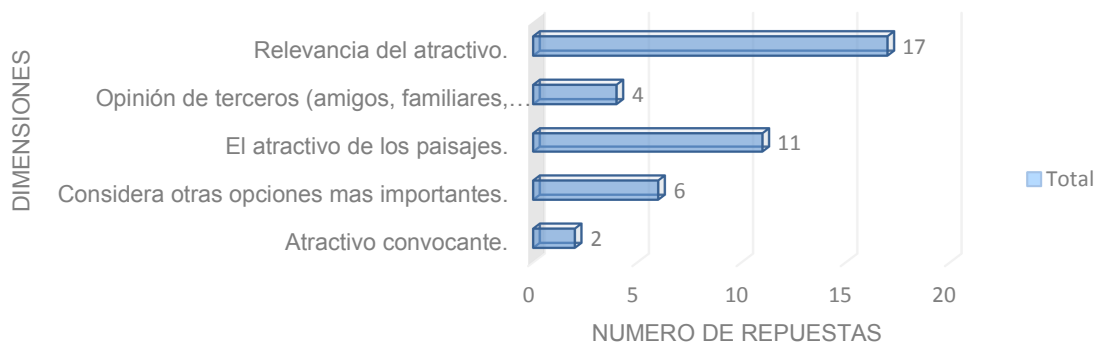


Dentro de las respuestas que incluyen sentidos negativos, se destacan el compararlo con otros atractivos en la provincia como la Cuesta del Obispo, Cachi, La Ruta del Vino en Cafayate y actividades de trekking y montañismo que se pueden realizar en inmediaciones de la ciudad capitalina como San Lorenzo, La Caldera, Chicoana, etc.

Profundizando en esto, se hizo necesario agregar una pregunta de respuesta abierta, ya que las impresiones personales que justifican la pregunta anterior sirven a la investigación y la fundamentación de la hipótesis. Por ende y justificando el enfoque adoptado para este proyecto de tesis, se procedió a la concreción de dimensiones de análisis para poder así ponderar las respuestas.

De esta manera, se estableció un total de 5 dimensiones, entre las que se mencionan las siguientes en el cuadro, con el respectivo número de respuestas:

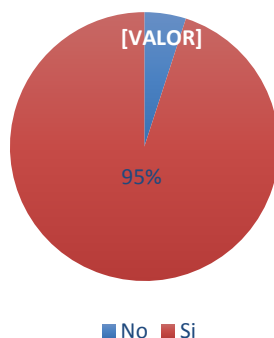
¿Por qué crees que el Tren a las Nubes es el atractivo mas importante de la provincia?



Es a partir de esto que se plantea la pregunta central de este trabajo, a partir de la cual se confirma la hipótesis central.

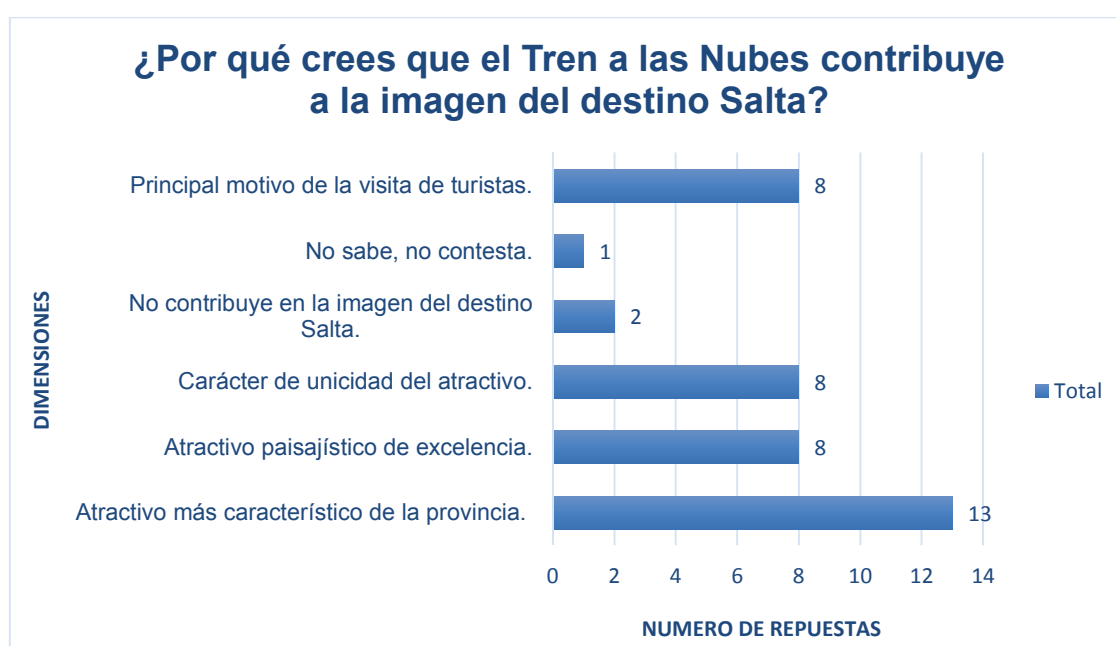
Esto debido al hecho de que más del 90% de los salteños encuestados si considera al atractivo Tren a las Nubes como un potencial incidente en la imagen de la provincia como un destino turístico. Como bien se planteó anteriormente, considerar que el recorrido es uno de los más imponentes en la provincia sirve de base para fundamentar que también sea considerado como uno de los principales responsables de mejorar la imagen turística de la provincia.

¿Crees que el tren a las nubes contribuye en la imagen de la provincia como destino turístico?



Si se recupera a un breve recorrido histórico, es posible confirmar que, en estos últimos 20 años de recorrido turístico del Tren, fue considerado un atractivo central y característico de Salta; generando así fuertes ingresos económicos, fuentes de trabajo y preservación del patrimonio cultural.

Profundizando sobre el sentido de las respuestas positivas, se presenta a continuación una pregunta con opción de respuesta múltiple, donde se fundamenta objetivamente lo planteado en el párrafo anterior.

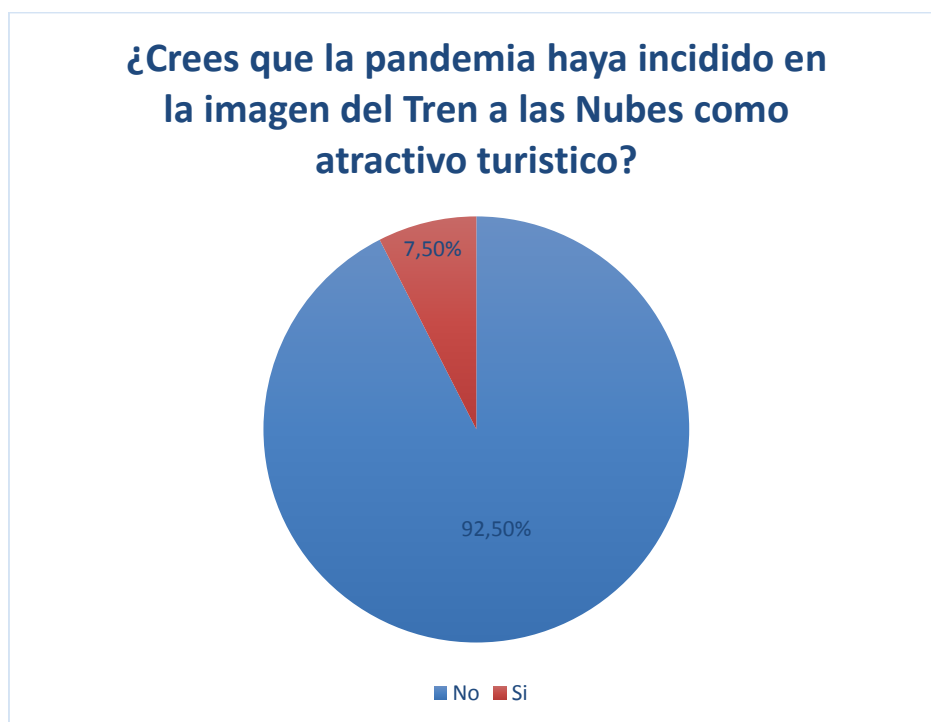


El 74% de las respuestas positivas se fundamenta en el hecho de que el Tren a las Nubes es el atractivo turístico más característico de la provincia, fomenta la visita de turistas provenientes de nuestro propio país y del resto del mundo; sin dejar de lado, el fomento al desarrollo económico local, ya que incluye un recorrido por localidades que tienen la posibilidad de crecer mediante el impulso de la comercialización de artesanías y productos de gastronomía típica.

También, se reconoce la posibilidad de generar fuentes de empleo, preservar el patrimonio cultural y el medio ambiente.

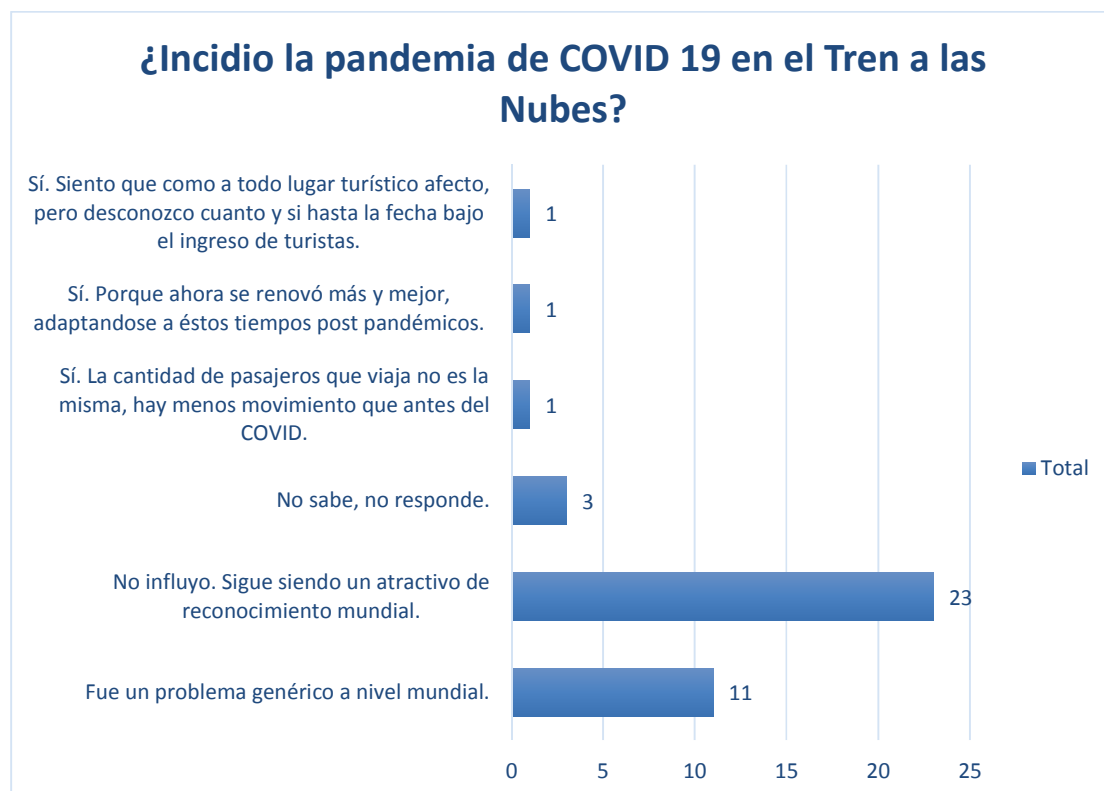
Para concluir este análisis, y sin ignorar el contexto de pandemia que se atravesó

a nivel mundial, por el virus Sars Cov 2, fue necesario incluir en este trabajo, los posibles impactos, tanto positivos como negativos que pudo tener esta emergencia sanitaria en el imaginario construido por los salteños acerca del atractivo Tren a las Nubes, por lo que se procedió a preguntar si se consideraba que la pandemia afectó de alguna manera la imagen de este atractivo. Las respuestas se muestran a continuación en el siguiente gráfico circular:



Podemos ver que mas de el 92% de encuestados, no considera que la pandemia haya afectado negativamente al atractivo, esto puede fundamentarse en el hecho de que el Tren constituye un elemento representativo del turismo tanto a nivel nacional como internacional, formando parte de un imaginario colectivo que excede un mero acontecimiento histórico.

Es así que, se consideró relevante profundizar sobre esta pregunta, dando lugar a una pregunta abierta que tenía el propósito de profundizar en los sentidos sobre el atractivo y la posible incidencia de la pandemia.



Vemos así, una serie de respuestas encorsetadas en cinco dimensiones de análisis, donde justamente, y concordancia con el cuadro anterior, se plantea que es y sigue siendo un atractivo de reconocimiento a nivel mundial, buscando reinventarse y mejorar en un contexto pos-pandémico.

Es así que se concluye con este análisis de los datos obtenidos, siendo un proceso de pesquisa que permite un sustento sólido a la hipótesis planteada al iniciar este trabajo de investigación.

Como se especificó en el marco teórico de este trabajo académico, muchos de los sentidos que atraviesan el atractivo turístico Tren a las Nubes, se corresponde con un funcionamiento anterior a la pandemia, en que el turismo internacional era partícipe de este recorrido. Por el momento, solo se considera el turismo interno y local, sin embargo, hablar de imaginario implica considerar ideas que van más allá del tiempo o sucesos extraordinarios como lo es el de la pandemia.

Los imaginarios acerca de determinados hechos atraviesan lo temporal, ya que están contruidos y reproducidos históricamente, por ende, se considera que la objetividad metodológica de esta investigación está muy bien fundamentada en los datos obtenidos de personas al azar que viajaron o no en el tren.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones

Llevar adelante un trabajo de investigación de este tipo, en un contexto de pos-pandemia como el que nos atraviesa, fue sumamente desafiante. Se reconoce el hecho de haber adecuado el abordaje metodológico de este proyecto de tesis a las condiciones que nos brinda el entorno de inserción, para así garantizar su viabilidad.

Enmarcados dentro del objetivo general del trabajo, respecto al análisis del imaginario salteño acerca del atractivo Tren a las Nubes, y su contribución a la imagen de la provincia como destino turístico, interesaba a la investigación abordar el imaginario construido acerca del mismo, determinar cuáles son los sentidos que los salteños le atribuyen al tren, caracterizar las transformaciones a las que se ha sometido y las funciones que desempeña actualmente, identificando las posibilidades y/o limitaciones que presenta el atractivo para fomentar la imagen de Salta como destino turístico.

Ahora bien, la hipótesis planteada para la investigación se generó a través de un exhaustivo proceso de razonamiento, que incentiva la utilización de métodos deductivos para comprobar que las observaciones conducen al supuesto de que el atractivo turístico Tren a las Nubes que funciona en Salta, contribuye significativamente a la imagen turística del destino Salta. Como bien se pudo observar a lo largo de este escrito y particularmente en el apartado del trabajo de campo y análisis de la información recolectada, esta hipótesis fue ampliamente confirmada, por razones que se especifican y aclaran en los párrafos siguientes.

Mediante la técnica de investigación utilizada, en este caso la encuesta, fue posible la obtención de datos mediante preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. Las preguntas abiertas fueron luego ajustadas al enfoque cuantitativo que adopta el trabajo, mediante el cual se establecen dimensiones de análisis que permiten mantener la objetividad metodológica y científica.

Como se expone, el cuestionario aborda de manera organizada y sistemática el imaginario construido por los salteños acerca del atractivo Tren a las Nubes, iniciando por preguntas sencillas, como el hecho de que hayan concretado el viaje en el Tren o no, o bien, cuáles fueron los medios a partir del cual tuvieron conocimiento del mismo.

En este punto es importante aclarar una cuestión que puede generar confusión al lector; al respecto se expone que no condiciona al imaginario social creado haberlo vivenciado o experimentado. El imaginario se construye a partir de lo transmitido mediante diferentes fuentes de información, entre las que se incluye lo fantasmático y simbólico respecto a algo. El imaginario que se tenga sobre cierto fenómeno va más allá de cualquier experiencia sensorial, ya que está construido de antemano.

Es entonces que nos adentramos en la concreción de los objetivos establecidos al inicio de la investigación y la reafirmación de la hipótesis planteada, ya que más del 90% de los salteños encuestados considera al Tren a las Nubes como un potencial incidente en la imagen de la provincia como destino turístico, desde la voz de los mismos, éste representa uno de los atractivos más imponentes en la provincia, base sobre la cual se fundamenta el sentido de que también sea considerado como el atractivo más importante e influyente en la imagen de la provincia como destino turístico.

Si se recupera a un breve recorrido histórico, es posible confirmar que, en estos últimos 20 años de recorrido turístico del Tren, fue considerado un atractivo central y característico de Salta; generando así fuertes ingresos económicos, fuentes de trabajo y preservación/promoción del patrimonio cultural.

Dentro de los sentidos atribuidos por los encuestados, un 35% de ellos destaca que es un atractivo representativo de la provincia, un porcentaje menor resalta que es un recorrido a concretar por su peculiaridad paisajística. Por último, se reconoce también el sentido histórico que lo constituye por representar una obra férrea particular. No obstante, hubo un 9% de los salteños consultados que considera que

existen otros atractivos dentro de la provincia que se destacan por sobre el Tren a las Nubes entre los cuales se mencionan la Cuesta del Obispo, Cachi, la ruta del Vino en Cafayate, entre otros.

Durante el proceso de trabajo de campo de esta investigación, se propuso incluir las voces de operarios del Tren, en función a ello se creó un cuestionario a partir del cual recabar datos. Sin embargo, el carácter endogámico de la empresa imposibilitó esta tarea. Esto es muy común en ámbitos empresariales donde se suele resguardar la información y respecto a eso se determinó dar por finalizado el trabajo de campo.

Por otro lado, se destaca que a lo largo del trabajo se recurrió a un análisis documental exhaustivo, para comprender las categorías de estudio que le son parte al objeto que interesaba conocer; abordaje a partir del cual se recuperó conocimiento sustancial adquirido a lo largo de la carrera Licenciatura en Turismo, brindado por la casa de estudios Universidad Católica de Salta.

La base teórica es sumamente importante en un trabajo académico de este tipo, ya que permite la comprensión de las dimensiones que le son parte y un análisis teórico del problema planteado, en este caso, encamina la búsqueda de respuestas a preguntas que generan una ausencia de conocimiento.

Se concluye que, según el imaginario salteño, el atractivo Tren a las Nubes, representa un elemento fundamental en la imagen de la provincia como destino turístico, siendo uno de los atractivos turísticos más imponentes a nivel nacional y provincial. Sin embargo, no se descartan posibilidades de mejoras, que en palabras de salteños entrevistados, se expresa la posibilidad de que el viaje retorne a su original recorrido solo en tren, dejando de lado el viaje en bus.

Por último, y no menos importante, consideraba sustancial mencionar lo enriquecedor que fue llevar adelante este trabajo de tesis, ya que me permitió retomar conocimientos adquiridos en la carrera, profundizar el aprendizaje de enfoques metodológicos y acercarme a la voz de los salteños que son parte de este destino turístico tan importante.

CAPÍTULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1991) Administración del Turismo. Conceptualización y organización. Trillas, México.
- Ander Egg, E. (1997). Técnicas de investigación social. México: El Ateneo.
- Aliaga Gamero, M. (2007) La Contemplación Del Mundo En La Sociedad Contemporánea En Base A La Construcción De Imaginarios Sociales. Universidad Arturo Prat, Iquique, Chile
- Alzarte, M. G. (1997). La investigación cualitativa: Una herramienta para el trabajo psicológico. Rev. Debates en psicología N° 3. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia
- Altés Machín, C. (1993) Marketing Turístico. Madrid,
- Álvarez Souza, A. (2005) La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. En Política y Sociedad. Universidad Complutense de Madrid, vol. 42 n°1, pp. 57-8 Síntesis.
- Artesi, L. (2002) Turismo, Desarrollo Local y Redes. En Aportes y Transferencias. CIT UNMdP – Mar del Plata, año 6 volumen 2; pp.71-92.
- Baczko, B. (1991). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Baeza, M. (2000). Los caminos invisibles de la realidad social. Ensayo de sociología profunda sobre los imaginarios sociales. Santiago: Ril Editores.
- Baeza, M. (2015). Hacer mundo. Significaciones imaginario-sociales para construir sociedad. Santiago: RILEditores.
- Benedetti, A. (2005) El ferrocarril Huaytiquina, entre el progreso y el fracaso. Aproximaciones desde la geografía histórica del territorio de los Andes. Rev.

Esc. Hist. n°4. Salta

- Bertini, S. (2000) El fomento al desarrollo espontáneo y al clustering entre las PyMES: un intento de definición de un marco conceptual para las políticas a partir de algunas experiencias empíricas. En Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones en el espacio global. Fabio Boscherini y Lucio Poma (compiladores). Capítulo 4. Madrid, Miño y Dávila.
- Bosch, J. L.; Simonelli, A. (2003) Los Centros Turísticos como escala del Desarrollo Local. El rol de los Municipios Turísticos en un contexto de Globalización de la Economía. En Aportes y Transferencias. Centro de Investigaciones Turísticas. UNMdP. Año 7 volumen 2, pp. 31-42.
- Bosch, J. L; Suarez, S. y Olivars, G. (2004) La importancia de la generación de empleo como dinamizadora del Desarrollo Local en un Centro Turístico. Caso: San Carlos de Bariloche. En Aportes y Transferencias, Mar del Plata: CIT, año 8 volumen 2; pp. 25 – 44.
- Boullón, R. (1990) Planificación del Espacio Turístico. Trillas, México.
- Carretero, E. (2003). La noción de imaginario social en Michel Maffesoli. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, N° 104, pág. 199- 209.
- Carretero, E. (2004). La relevancia sociológica de lo imaginario en la cultura actual. Nómadas, 9, 1-9.
- Castoriadis, C. (2013). La institución imaginaria de la sociedad. Barcelona: Tusquets Editores, S.A
- Castoriadis, C. (1997) El avance de la insignificancia, Eudeba, Argentina, pág. 195.Op.cit, pág. 12.
- Coraggio, J. L. (2003) El papel de la teoría en la promoción del Desarrollo Local (Hacia el desarrollo de una Economía centrada en el Trabajo)

www.coraggioeconomia.org/jlc_publicaciones_d.htm

- Diccionario de la Lengua Española (<http://buscon.rae.es/drae/>); Wikipedia (<http://es.wikipedia.org/>).
- Dredge, D. (1999) Planificación y diseño de destinos turísticos. En *Annals of Tourism en Español*, volumen 1, n° 2, España. Pp.394-414.
- Etkin, M. (2017). Las organizaciones de la sociedad civil como imaginarios instituidos e instituyentes: Reflexiones desde la perspectiva de Cornelius Castoriadis. *Revista Científica*, 21(1), 161-171. Recuperado de <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/cientifica/article/view/413>
- Fernandez, G; Guzmán Ramos, A. (2002) El desafío del turismo en comunidades sin turismo. Una mirada desde el desarrollo local. Ponencia presentada en las V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo. UNMdP, Mar del Plata, 29, 30 y 31 de mayo.
- Hernandez, Samberi. R. (2014) *Metodología de la Investigación*. México.
- Kadt, E.I (1991) *Turismo: ¿Pasaporte al desarrollo?* Madrid, Endymion
- Maffesoli, M. (2003). El imaginario social. En: Sánchez, C. (coordinador). Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad. *Revista Anthropos*. Barcelona: Anthropos Editorial. Pág. 149-159.
- Magda, R. M. R., & Rodríguez, R. M. (2004). Foucault y la genealogía de los sexos (Vol. 110). Anthropos Editorial
- Mantero, J. C. (2004) Desarrollo Local y Actividad Turística. En *Aportes y Transferencias*, Centro de Investigaciones Turísticas. UNMdP, año 8 volumen 1; pp. 11 – 38.

- Monje, Álvarez, A. (2011). Metodología de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Guía Didáctica. Pág. 31 a 49. Universidad Surcolombiana. Neiva
- Morin, E. (1996). Introducción al Pensamiento Complejo. Paidós. España
- Morin, E. (1972). El cine o el hombre imaginario. Barcelona: Editorial Seix Barral, S.A.
- Morin, E. (1966). El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas. Madrid: Taurus Ediciones, S.A.
- OIT (2004) Turismo y Desarrollo Local Sostenible: elementos para un debate. En revista
- OMT (1999) Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid, España.
- OMT (2001); Cuenta Satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual. Organización Mundial del Turismo. Madrid, OMT
- OMT (2005) Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica. Madrid, España.
- Palomo Perez, S. (1998) La aportación del turismo al desarrollo económico de los países en vías de desarrollo (PVD). En Estudios Turísticos, Instituto de Estudios Turísticos, España. N° 136. 45-81.
- Rifo Pavón, I. (2016) Una Reflexión Para La Comprensión De Los Imaginarios Sociales. Barcelona. España.
- Pearse, D. (1991). Desarrollo Turístico. Su planificación y ubicación geográfica. México, Trillas.
- Pintos, J. (2015). Apreciaciones sobre el concepto de imaginarios sociales. Revista de Investigación Miradas. Vol. 1, N° 13, pp. 150-159.

<http://revistas.utp.edu.co/index.php/miradas/issue/view/671/showToc>

- Sancho Perez, A. y otros (1998) Introducción al Turismo. OMT – Madrid, España
- Sancho Perez, A. y Maset, A. (1999) Sector turístico e innovación: un análisis de las patentes. Ponencia presentada en TURITEC – Universidad de Málaga, España. www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/ponencias.html
- Solares, B. (2006). Aproximaciones a la noción de imaginario. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 48(198), 129-141. doi: 10.22201/fcpys.2448492xe.2006.198.42543
- Varisco, C. (2008). Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa. Univ. Nac. Mar del Plata
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar 1. Editorial Brujas.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar 2. Editorial Brujas.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar 3. Editorial Brujas.