

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD DE LONDRES,
PROVINCIA DE CATAMARCA



Carrera: Relaciones Públicas e Institucionales

Alumna: Aibar Nieva, Angela Sonia

Legajo: RPI 573

LONDRES
CATAMARCA

2007.

Índice General

I. Introducción.....	Pg. 1
II. Tema.....	Pg. 2
II.1. Justificación del tema.....	Pg. 3
III. Objetivos de indagación.....	Pg. 6
IV. Antecedentes Generales.....	Pg. 7
V. Marco teórico de referencia.....	Pg. 23
VI. Metodología de investigación.....	Pg. 40
VII. Análisis de datos.....	Pg. 44
VIII. Conclusiones.....	Pg. 50
IX. Análisis de factibilidad.....	Pg. 53
X. Propuesta de aplicación profesional.....	Pg. 55
X.1. Objetivos de acción.....	Pg. 55
X.2. Estrategias.....	Pg. 56
X.3. Plan de actividades.....	Pg. 57
X.3.1. Estrategia 1.....	Pg. 57
X.3.2. Estrategia 2.....	Pg. 67
X3. 3. Estrategia 3.....	Pg. 78
X.4. Instrumentos de medición y control.....	Pg. 84
X.5. Evaluación final del plan.....	Pg. 93
X.6. Cronograma general de actividades.....	Pg. 96
X.7. Presupuesto general	Pg. 97
XI. Conclusión Final.....	Pg. 98
XII. Bibliografía consultada	

Introducción

El presente Trabajo Final de Graduación se enmarca dentro de la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales. Con éste se procura aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera con el objetivo de solucionar una situación concreta, un problema dentro del posicionamiento turístico de ciudades.

Este trabajo de aplicación profesional, se llevó a cabo en dos etapas: una de *diagnóstico*, donde se realizó una descripción de la Ciudad de Londres sobre la cual se orientó el trabajo final. Asimismo se delimitó el tema, se definieron los objetivos de indagación, para luego encuadrar el escrito en un marco teórico de referencia trazando de este modo la estructura conceptual que fundamenta las propuestas que se plantearon como solución al problema. Un paso siguiente consistió en definir la metodología a utilizar, se especificaron las técnicas y los instrumentos para el relevamiento de datos y estudio de la información la cual derivó en un diagnóstico.

De esta manera, se efectuó la primera etapa de investigación con el objetivo de comprender el desempeño de la posición actual de Londres dentro del sector del turismo eco-cultural.

La segunda etapa se encaminó hacia la *planificación y aplicación* de las propuestas buscando solucionar la problemática detectada inicialmente.

II. Tema

El posicionamiento institucional de la Ciudad de Londres* como un centro de turismo eco-cultural dentro de la provincia de Catamarca.

* Ciudad de Londres, Departamento Belén, Provincia de Catamarca. Argentina.

II. 1. Justificación del tema

En los últimos años, el sector turístico demostró ser una de las industrias de mayor crecimiento en nuestro país. Esta es una actividad de gran importancia, ya que contribuye a la generación de empleo y desarrollo económico de las poblaciones. Además, proporciona un resultado efectivo en la creación o mejoramiento de infraestructuras y servicios públicos dentro de las distintas ciudades.

Indudablemente, uno de los principales atractivos turísticos de la Argentina, principalmente para el extranjero, consisten en los bienes culturales arqueológicos y las zonas naturales; la creciente demanda por éstos permitió resaltar su presencia dando lugar al surgimiento del turismo eco-cultural. Un efecto positivo a resaltar en esta modalidad del turismo es que favorece al conocimiento del patrimonio natural y cultural, constituyéndose también en impulsor del desarrollo sustentable en las ciudades anfitrionas. De ésta manera, el patrimonio por ser la materia prima de este tipo de turismo, genera beneficios económicos y sociales garantizados por su valoración actual que permite la permanencia de aquel para el disfrute de generaciones futuras¹.

En la actualidad, el turismo eco-cultural de municipios está evolucionando progresivamente; muchos son conscientes que establecer un posicionamiento, como centro turístico atractivo firme, permite aprovechar las oportunidades para satisfacer las necesidades de progreso de toda la comunidad. En este sentido, la ciudad de Londres cuenta con un importante patrimonio natural y cultural como recurso para su desarrollo turístico; en el año 1998 las ruinas Incas de "El Shincal" fueron declaradas monumento histórico Nacional y Provincial² (Ratto, 2000) condición que motivó el incremento de sus visitantes.

Esta potencialidad también se evidencia en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable propuesto por la Secretaria de Turismo de la Nación; el mismo contiene un detalle de los diferentes corredores que componen los destinos turísticos de la Argentina, destacándose el corredor de la Puna, donde se ubica Londres, como el corredor potencial más valorizado por su riqueza natural y cultural que originan la

¹ Fuente: http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2005/ponencias/Georgina_Saad.htm. Julio 2005.

² Información incluida en el Informe Final presentado al Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires, Abril de 2000.

recepción de la mayor cantidad de turistas dentro de la región norte del país.(PFETS, 1994)

No obstante, a pesar de presentar éstas ventajas, Londres está lejos de ocupar un lugar predominante en el escenario turístico nacional que sea compatible con su potencial. La ausencia de una planificación en la comunicación institucional provoca que los recursos destinados al sector turístico se pierdan en acciones que no están dirigidas hacia objetivos precisos. Así, uno de los problemas que enfrenta la Ciudad es la falta de mecanismos de comunicación y de intercambio con sus públicos que le permitan posicionarse.

De ésta manera, se manifiesta una necesidad de comprender al público, de aproximarse a él, de informarlo y la habilidad para lograrlo requiere contar con una amplia gama de instrumentos, que sean utilizados con una técnica precisa, planificando y ejecutando actividades de acuerdo a principios científicos. Las Relaciones Públicas e Institucionales es una profesión basada en un cuerpo teórico de conocimientos científicos. Por lo tanto, las responsabilidades de los profesionales en la disciplina comprenden la planificación, dirección y supervisión de las acciones comunicativas de las organizaciones o instituciones, además de la evaluación de opiniones y actitudes de sus públicos de interés. El profesional en relaciones públicas es quien puede aconsejar sobre estos aspectos, así como también sobre la mejor forma de exteriorizarlos.

La importancia y el aporte de la profesión en el sector turístico se evidencia en las declaraciones de David de Villiers, Secretario General Adjunto de la Organización Mundial del Turismo (OMT), quien manifestó en la primera “Conferencia Regional sobre las comunicaciones en el turismo”³ (TOURCOM)

..en un mundo que cambia con mayor rapidez y radicalidad de lo que nunca se creyó, las comunicaciones se han convertido en un pilar fundamental de la información, el entendimiento, el progreso y la paz... el entorno cambiante ha hecho que el sector turístico sea más consciente que nunca de la necesidad de unas comunicaciones efectivas.

³ Celebrada el 26 de Mayo de 2005 en Nusa Dua, Bali (Indonesia) con el objetivo de exponer experiencias e intercambiar opiniones sobre cuestiones relacionadas con las comunicaciones turísticas. Fuente: <http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2005/mayo/tourcom.htm>

Es por ello que, en consideración con lo anteriormente expresado y a propuesta del Intendente de Londres y del Tc. Walter Moreno director de Turismo y cultura de la Ciudad, como profesional en Relaciones Públicas e Institucionales se asume el desafío de intervenir buscando estructurar e implementar, por medio de la gestión de la comunicación institucional, un posicionamiento sólido y perdurable para la Ciudad de Londres, coherente con ella y con las expectativas de sus públicos.

Por lo mencionado, es que se necesita conocer la opinión de los referentes de turismo más importantes de la provincia de Catamarca y de la ciudad de Londres sobre la posición turística actual de ésta, a los fines de definir un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que logre un posicionamiento institucional de dicha Ciudad como un centro de turismo eco-cultural atractivo.

III. Objetivos de indagación

III. 1. Objetivo general

Evaluar la opinión de los referentes de turismo más importantes de la provincia de Catamarca sobre el desarrollo del turismo eco-cultural de la ciudad de Londres.

III. 2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de dichos referentes acerca de Londres como un centro turístico eco-cultural.

- Conocer la percepción de dichos referentes acerca de posicionar a la Ciudad como un centro turístico eco-cultural.

IV. Antecedentes Generales

IV.1. Londres

Ciudad fundada en 1558 por el capitán Juan Pérez de Zurita quien la bautizó con ese nombre en honor a Felipe II, que recientemente se casara con María Tudor, sellando así la paz entre España e Inglaterra. Zurita aprovechó las antiguas construcciones incaicas, ya abandonadas para erigir allí la segunda ciudad de la Argentina, pero el acoso de los indios calchaquies obligó a los pobladores a mudarse seis veces. Finalmente Londres quedó ubicada a 15 kilómetros de Belén, su cabecera departamental, y a 305 kilómetros de San Fernando del Valle de Catamarca.

La ciudad está situada a 1.500 metros sobre el nivel del mar, posee una superficie de 12.945 kilómetros cuadrados. Actualmente cuenta con una población estimada de 3.000 habitantes⁴.

Ruinas incas del Shincal⁵

Está situada al N.O. de la población actual de Londres y se accede por la quebrada del Río Quimivil. Hoy existe un camino de acceso que parte de la Ruta Nac. N°40 y llega hasta el pie de la muralla.

El conjunto de ruinas de El Shincal comprende un predio de casi 30 ha., donde se ven parcialmente reconstruidos numerosos recintos, escalinatas y senderos que forman parte de un populoso centro urbano habitado por los aborígenes en los siglos XV y XVI. Las ruinas tienen una extensión aproximada de un kilómetro cuadrado, sobre terreno desigual. En la zona sur se levantan tres pequeñas lomas aisladas con construcciones en sus faldas. La parte principal de las ruinas consta de una serie de recintos rectangulares cuyas paredes de piedra alcanzan más de dos metros de altura, alineadas de N-S.

El arqueólogo Catamarqueño Darío Iturriza explicó que El Shincal fue "*una capital inca*", de la que se conservan más de 100 edificios construidos en piedra y

⁴ INDEC, "Provincia de Catamarca según Municipios. Población censada año 2001. Censo Nacional de población, hogares y vivienda", <http://www.indec.mecon.ar>. 2001.

⁵ Información provista por el arqueólogo Darío Iturriza, residente de la ciudad de Londres.

mampostería (...) *“un centro de tributo y de redistribución de bienes, tanto para consumo como para la industria textil”* que, a partir de las excavaciones realizadas; tenía entre 600 y mil habitantes estables; y otras 3.000 personas vivían en la zona de cultivos circundante".

Fueron descubiertas en 1901 por el arqueólogo catamarqueño Adán Quiroga, "virtualmente tapadas por una selva; un bosque de quebrachos y arbustos, entre ellos el Shinqui (arbusto espinoso) que da origen al nombre" señaló Iturriza.

Esta reserva arqueológica fue declarada monumento histórico Nacional y Provincial en 1998.

IV.2. Dirección de Turismo y Cultura de Londres

La gestión del turismo de la Ciudad es efectuada por el Técnico en Turismo Walter Moreno, quién desempeña la función desde fines de 2004.

Esta Dirección depende en forma directa de la intendencia municipal, y los proyectos turísticos se canalizan por esa instancia a la Secretaria de Turismo de la Provincia, la cual evalúa la conformidad de aquellos a la planificación turística provincial. No obstante, la ejecución de los mismos es aprobada por la intendencia y el Concejo Deliberante ya que Londres es un municipio autónomo.

Dentro de su plantel de profesionales, la Dirección de turismo cuenta con guías turísticos y un arqueólogo encargado de la reconstrucción y mantenimiento del complejo arqueológico.

A continuación se presentan los antecedentes sobre el desarrollo del turismo en la Argentina y Catamarca para finalizar exponiendo sobre el desarrollo del turismo eco-cultural en la ciudad de Londres.

IV.3. El turismo en Argentina

El turismo es una de las actividades que representan el 10%⁶ del crecimiento económico anual del mundo. En la mayoría de los países tuvo un desarrollo superior al de otras actividades comerciales, esto evidencia la importancia e interés de los gobiernos, empresas de productos y servicios en prestar atención a este fenómeno.

Durante los días 4 y 5 de agosto de 2004 en la ciudad de Pilar, provincia de Buenos Aires, se llevó a cabo un taller federal con el objetivo de desarrollar un Plan Federal de Turismo, al mismo asistieron las máximas autoridades provinciales y nacionales del sector, representantes de las principales agrupaciones turísticas⁷ y empresarios de todo el país.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (en adelante PFETS) se asienta sobre ejes rectores de la política turística de la República Argentina (PFETS, 1994) que son el desarrollo económico con inclusión social y la conservación del patrimonio turístico nacional. Asimismo el PFETS tiene como Visión (PFETS, 1994: 63) “convertir a la República Argentina en el país turísticamente mejor posicionado de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes”.

El Objetivo General del Plan consiste en “constituirse en el proceso orientador de actuaciones que en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina”. (PFETS, 1994: 16)

Los Objetivos específicos planteados: (PFETS, 1994)

Ambientales: implementar un modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural que satisfaga las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.

⁶ Fuente: <http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2005/mayo/tourcom.htm>. Mayo 2005.

⁷ Fuente: <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>.

Socioculturales: lograr una mayor calidad de vida para los habitantes del País, garantizando el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.

De calidad: desarrollar una cultura de la mejora continua hacia la excelencia, basada en el compromiso de todos los actores y en la renovación de los métodos de gestión y producción, alineándolos a los objetivos estratégicos de la calidad.

Socioeconómicos: propiciar la generación y distribución equilibrada de la renta turística interna y de los excedentes económicos internacionales generados por el turismo receptivo, creando al mismo tiempo oportunidades de desarrollo económico y social para las generaciones venideras.

Estos Objetivos son los que le permitirán cumplir con su misión de “promover las condiciones optimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico argentino y a la mejora en la calidad de vida de residentes y visitantes”. (PFETS, 1994: 15)

Es importante subrayar el modelo de actuación sobre el cual se basa el desarrollo del PFETS que “consiste en una visión sistémica, participativa y de proceso, apoyado en dos ejes, el DESARROLLO SUSTENTABLE y la CALIDAD, utilizando a la COMUNICACIÓN como nexo que une a los organismos públicos con la población”. (PFETS, 1994: 82)

El marco legal que respalda la creación del plan federal de turismo se encuentra en la Ley nacional de turismo n° 25997 (1994: 18) donde en su Capítulo II, artículo 7°, inciso a4, se asume la necesidad de disponer de un Plan Federal Estratégico, anticipándolo de este modo como el instrumento esencial para llevar adelante las políticas turísticas que permitirán el desarrollo del sector.

Algunos de los antecedentes considerados para el desarrollo del Plan se relacionan con el comportamiento de la demanda en los últimos años y la oferta de espacios turísticos, teniendo en cuenta los principales productos turísticos de la Argentina. Por lo tanto el escenario actual en líneas generales se evidencia de la siguiente manera, con respecto al primer punto, se afirma que existe una clara

tendencia al aumento de la llegada de turistas y de su estadía, según el INDEC ⁸ con relación al año 2003 la cifra de visitantes extranjeros aumentó un 11,9 % en el año 2004, esta tendencia continua en aumento durante el transcurso de dicho periodo. Cabe destacar que los turistas que generaron un mayor ingreso de divisas fueron los europeos. Este flujo turístico dio lugar a la revalorización del turismo en la Argentina como motor importante dentro de la economía.

Con respecto a los destinos más visitados de turistas que arribaron por Ezeiza, son la Provincia de Córdoba y la Región Norte. (PFETS, 1994)

En cuanto al turismo interior, es decir aquel que implica el desplazamiento de residentes y no residentes dentro del país, experimentó un importante crecimiento en los últimos años, tanto en la llegada a los destinos como en la permanencia en éstos. Una tendencia a destacar, también la constituye el comportamiento de los turistas en cuanto a la preferencia de destinos, ya que “se reemplazaron destinos tradicionales de sol y playa por destinos de turismo aventura y de contacto con la naturaleza”⁹. (1994: 101)

En relación con la oferta turística, la Argentina está representada por 15 ecoregiones continentales las cuales poseen una diversidad climática y una variada fauna y flora. (1994) La regionalización turística de la Argentina está conformada por seis regiones¹⁰: (1994: 27)

- 1- Región Norte
- 2- Región Buenos Aires
- 3- Región Patagonia
- 4- Región Centro
- 5- Región Litoral
- 6- Región Cuyo

⁸ INDEC, “Movimiento internacional de personas a través de los principales puestos migratorios del Gran Buenos Aires”, <http://www.indec.mecon.ar>.

⁹ Ver anexo IV, punto 6.1. Resultados de la priorización de productos turísticos de la región norte.

¹⁰ Ver mapa en anexo IV, punto 1. Mapa de regionalización turística de la Argentina.

Actualmente se detectaron un total de 50 corredores turísticos¹¹ en el país los cuales están distribuidos entre todas las regiones. De este total, 18 corredores están en funcionamiento destacándose dos casos de macrocorredores: Corredor de los Lagos, que es la integración de 3 corredores, Lagos del Norte, del Centro y Sur, localizados en Neuquen, Río Negro y Chubut respectivamente. Y el Corredor Central Norte, que va desde Jujuy a Tucumán. Existen además 32 corredores potenciales que revelan una amplia diversidad de productos turísticos y una gran potencialidad de desarrollo.

IV. 3.1. Región Norte

La región norte se caracteriza por su riqueza cultural de miles de años y por su gran variedad natural. Asimismo, debido a su diversidad geográfica la zona posee climas que atraen a turistas durante todo el año, lo cual ofrece grandes oportunidades para su desarrollo.

Como resultado del análisis sobre los conflictos y potencialidades (oportunidades) de la región¹² que se consideran en el PFETS, se pone de manifiesto que la misma tiene como potencialidades a considerar: significativos atractivos naturales y culturales, una demanda nacional importante y una demanda internacional creciente; oferta diversificada, durante todo el año; un patrimonio cultural singular y una diversidad sorprendente, entre otras. (PFETS, 1994)

No obstante, también debe superar conflictos, como la falta de articulación interjurisdiccional (entre los municipios, pero fundamentalmente entre las provincias que la conforman) y entre los sectores público y privado; la incorporación de las comunidades en la planificación y gestión de los destinos y productos turísticos; el fortalecimiento de la concientización y la capacitación en turismo, el fortalecimiento

¹¹ El PFETS define Corredor turístico a los espacios geográficos y/o culturalmente homogéneos, vertebrados por rutas troncales de circulación, con atractores de jerarquía suficiente como para motivar flujos de demanda turística nacional y/o internacional. La dinámica y corta distancia entre atractivos y servicios resulta en una natural complementariedad que normalmente trasciende las barreras jurisdiccionales municipales, provinciales y regionales. Por su escala, pueden constituirse como unidades de planificación de desarrollo turístico regional y federal, y ser susceptibles de recibir regímenes de promoción y de fomento excepcionales. Cabe aclarar que el corredor puede incluir áreas menores vinculadas entre sí y también áreas fronterizas aledañas.

¹² Resultados obtenidos en el Taller de la Región Norte realizado en Rosario de la Frontera (Salta), los días 9 al 11 de septiembre de 2004. Contó con la presencia de 76 participantes de las provincias que conforman la Región, (Salta, Jujuy, Catamarca, Tucumán y Santiago del Estero) y del equipo técnico del PFETS.

de la promoción y comercialización conjunta a nivel nacional e internacional de la Región; la falta de una política de planificación de las inversiones turísticas, entre otros.(PFETS, 1994)

Desde la región norte se plantea estrategias para que se consolide turísticamente y logre alcanzar los objetivos formulados por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

Algunas de estas estrategias consisten en:

- Promover el fortalecimiento del patrimonio cultural y natural como producto dinamizador del turismo en la región.

- Crear un ámbito de capacitación turística continua, que apunte a formar directa e indirectamente en el campo de la mejora y gestión de la calidad al sector público, al sector privado y a la comunidad en general.

- Promover la concientización turística.

- Estimular el fortalecimiento del desarrollo profesional del sector.

- Desarrollar un Plan de promoción y marketing regional integrado.

- Desarrollar estrategias de fortalecimiento técnico y promoción a proyectos sustentables (fundamentalmente micro-emprendimientos y PyMES). (1994)

Los componentes del espacio turístico de la región norte son los siguientes: (PFETS, 1994: 42)

1 - Circuito Transfronterizo La Quiaca	22 - Puerta Termas de Río Hondo
2 - Circuito Transfronterizo Aguas Blancas	23 - Puerta Santiago del Estero
3 - Área Pueblos Andinos de Salta y Jujuy	24 - Puerta San Fernando del Valle de Catamarca
4 - Corredor Central del Norte	25 - Área Parque Nacional Copo
5 - Corredor de Las Yungas	26 - Área Salinas de Ambargasta
6 - Corredor de La Puna	27 - Área Sierras de Guasayán (El Portezuelo)
7 - Puerta San Salvador de Jujuy	28 - Circuito Transfronterizo Paso de Jama - Atacama
8 - Área Quebrada de Humahuaca	29 - Área Salares y Volcanes de La Puna
9 - Puerta Salta y alrededores	30 - Área Quebrada del Toro
10 - Área Valle de Lerma	31 - Área Valle Central de Catamarca
11 - Puerta San Miguel de Tucumán	32 - Travesías de las Salinas (Ruta Nac.157)
12 - Área Yungas tucumanas	33 - Travesía Ruta Nac.9
13 - Área Valles Calchaquíes Sur	34 - Travesía al Litoral (Ruta Nac.34)
14 - Área Santa María - Amaichá del Valle	35 - Travesía Ruta Nac.89
15 - Área Valles Calchaquíes Norte	36 - Travesía Santiago del Estero - Monte Quemado
16 - Corredor Tucumán - Santiago del Estero	37 - Travesía Ruta Nac. 16
17 - Corredor Santiago del Estero - Catamarca	38 - Travesía Ruta Nac. 81
18 - Corredor Tucumán - Catamarca - La Rioja	39 - Travesía Abra Pampa - Cafayate
19 - Travesía Ruta Nac. 60 Chumbicha - Tinogasta	40 - Travesía Humahuaca - PN Calilegua
20 - Circuito Transfronterizo Paso de San Francisco	41 - Travesía Humahuaca - Orán
21 - Corredor Paso de San Francisco - Santiago del Estero	

Para tener una mayor comprensión sobre los componentes se procederá a definirlos (1994)

- Circuitos transfronterizos o integrados: oferta turística binacional fronteriza organizada en un recorrido turístico, que se caracteriza por tener un eje rector geográfico y temático de diagramación lineal o circular, dependiente de la conectividad, de la ubicación de los atractores y de la disposición de los núcleos urbanos proveedores de servicios.

- Área de uso turístico actual: porción territorial de escala variable pero con volúmenes importantes de demanda turística motivada por la alta concentración de atractivos potentes característicos. Cuenta con servicios turísticos suficientes y con niveles aceptables de gestión turística. Las inversiones públicas y privadas en el sector son de tendencia creciente. El Turismo como actividad económica tiene una entidad muy significativa.
- Puertas: accesos simbólicos y funcionales a todos los componentes del espacio turístico regional y federal; núcleos urbanos proveedores de servicios turísticos, convenientemente equipados como nodos de comunicaciones.
- Travesías: caminos necesarios de vinculación entre los diferentes elementos que forman el espacio turístico de un país. Cuentan con una distribución lineal de atractores de significación menor, ubicados sobre su propio eje o en su área de influencia. El equipamiento de una travesía se limita al servicio de ruta para vehículos y pasajeros, y las unidades de información que convenga disponer.

Como se mencionó primeramente, en la región norte existe un macrocorredor que se denomina Corredor Central del Norte (referencia N° 4 del cuadro) y “se extiende desde la Quiaca, incluyendo la Quebrada de Humahuaca, hasta un poco más al sur de la ciudad de Tucumán constituyéndose en la región que recepta la mayor cantidad de turistas nacionales y mostrando una tendencia creciente en la recepción de turistas extranjeros”. (PFETS, 1994: 41) En su extensión, este Corredor se conecta con corredores potenciales que revisten gran importancia debido a la potencialidad de desarrollo turístico que poseen, como lo es el corredor de la Puna articulado sobre la ruta nacional 40, entre Abra Pampa – Jujuy- y Tinogasta - al sur de Catamarca- otro corredor comunican el Paso de San Francisco con Belén (Catamarca) y Santiago del Estero, y ésta última con San Fernando del Valle de Catamarca.

IV.4. El turismo eco-cultural en la Provincia de Catamarca¹³

¹³ Ver anexo I. Información turística Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.

Como se puede observar una de las provincias, dentro de la región norte, que posee un potencial turístico importante es Catamarca ya que cuenta con un significativo patrimonio natural y cultural como recurso para el desarrollo del turismo eco-cultural¹⁴.

La ciudad Capital de San Fernando del Valle de Catamarca, es el principal centro turístico de la provincia; no obstante, otras localidades también convocan un gran movimiento turístico debido a los atractivos que poseen, tal es el caso de Londres en Belén, Fiambalá en Tinogasta y Las Estancias en Andalgalá.

Actualmente la planificación del turismo en la provincia la divide en circuitos, los mismos comprenden¹⁵:

- ▣ Circuito Balcones del aire: situado en el sudeste de la provincia; conformado por los departamentos Valle Viejo, Fray Mamerto Esquiú y Capayán, el recorrido culmina en los balcones de la Cuesta del Potezuelo y Dique las Pirquitas.
- ▣ Circuito Cumbres y Valles de Ambato: recorrido por la villa, cercana al cerro El Manchao (4000 m.s.n.m), finalizando en el Dique Las Pirquitas, siendo éste el más grande de la provincia.
- ▣ Circuito Sierras y Lagos del Este: trayecto en el que predomina la vegetación; se visitan villas turísticas reconocidas por que cuentan con microclimas y recursos naturales, permitiendo la práctica de variados deportes.
- ▣ Circuito Cumbres nevadas de Aconquija: trayectoria sobre la ladera occidental del cordón Ambato, el recorrido es en la villa que está asentada a los pies del cerro Aconquija.
- ▣ Circuito Paso de San Francisco: corredor internacional hacia Chile, a lo largo de su recorrido se pueden observar cerros que superan los 6000 m de altura, convirtiendo a la zona en la segunda más alta del mundo.

¹⁴ La práctica de esta modalidad de turismo en la provincia se evidencia en los resultados de un análisis realizado en la confección del PFETS. (PFETS, 1994:101)

- ▣ Circuito Paisajes y poblados de la Puna: ubicada en la región andina, es el sitio menos poblado de la tierra. Posee una morfología volcánica donde sus picos superan los 6000 m.s.n.m.
- ▣ Circuito Ruta del Adobe: comprende un recorrido por diferentes localidades que poseen construcciones en adobe del siglo XVIII y estructuras arquitectónicas coloniales construidas a mediados del siglo XVIII.
- ▣ Circuito Las Huellas del Inca: próxima a Londres, la segunda población colonial más antigua del país, se encuentra el Shincal de Quimivil, parque arqueológico construido y habitado por incas entre 1470 y 1536.

Es importante aclarar que estos últimos circuitos se insertan dentro de corredores actuales y potenciales que conforman el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

En búsqueda de gestionar y conservar el patrimonio natural y cultural que poseen las ciudades del interior, se está desarrollando un proyecto Provincial de Turismo Eco-Cultural que tiene por objetivos¹⁶

- Implementar las funciones básicas relevantes en la intervención del patrimonio histórico-arqueológico: documentación, conservación, investigación y difusión, de acuerdo con la normativa internacional existente, para su posterior puesta en valor.
- Ejecutar el Plan de Manejo de Recursos Culturales para los sitios arqueológicos seleccionados, basado en los principios de valor, beneficio público, conocimiento, respeto e integridad.
- Planificar y ejecutar un modelo turístico basado en el concepto de desarrollo sustentable y estructurado mediante criterios de desarrollo y gestión del producto

¹⁵ Información provista por la Secretaría de Turismo de la Provincia. Mayo de 2006. Ver mapas en anexo I, punto 4. Mapas de circuitos turísticos.

¹⁶ RATIO, Norma. "Proyecto de Turismo Cultural para la Provincia de Catamarca - Argentina". Foro Virtual de Antropología. http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/. Agosto 2001

turístico eco-cultural, con beneficio directo para pobladores locales y artesanos, contando con la participación de las comunidades locales.

- Proteger el ambiente de los efectos negativos de la actividad turística.
- Definir una estrategia de comunicación visual y oral.

Una de las ciudades que concentra una gran cantidad de atractivos naturales y culturales para el desarrollo del turismo eco-cultural dentro de la provincia de Catamarca es Londres, departamento Belén.

IV.5. El turismo eco-cultural en la Ciudad de Londres

Según datos aportados por el Licenciado Alejandro De Angelis, Director Provincial de Turismo¹⁷, la trascendencia de la ciudad se debe no sólo a los atractivos que posee, sino también a su ubicación geográfica ya que la misma está inserta dentro del mapa turístico nacional y provincial.

En el PFETS¹⁸ Londres se encuentra ubicada dentro de diferentes corredores trazados estos son: (PFETS, 1994)

- ▣ El Corredor Santiago del Estero- Catamarca montado sobre las Rutas Nacional 64 y Provincial 42.
- ▣ El Corredor Paso de San Francisco - Santiago del Estero, que se extiende desde el Paso de San Francisco en el límite con Chile, siguiendo la Ruta Nacional 60 hasta Fiambalá, y de allí (pasando por Tinogasta) continúa por la ciudad de Londres hasta Belén. Desde esta localidad, atravesando la cuesta del mismo nombre y Andalgalá, llega hasta Aguilares, articulándose allí con el Corredor Tucumán -Catamarca. Este Corredor transversal Oeste - Este es de gran interés regional por su conexión con Chile.

¹⁷ Entrevista realizada el 24 de Junio de 2006.

¹⁸ Ver en Anexo IV, punto 3. Mapa de oportunidades de la región norte.

- ▣ Circuito Transfronterizo Paso de San Francisco articula el sur de la Región (en Catamarca) con Copiapo, en Chile.
- ▣ El Corredor de la Puna se presenta también como un corredor potencial de altísimo interés. Tiene como ejes la Ruta Nacional 40, que recorre toda la Región en sentido norte/sur; empezando desde la Quebrada de Humahuaca en Abra Pampa, pasando por San Antonio de los Cobres y luego desviándose hacia el oeste, retoma hacia el sur, por la Ruta Provincial 17 en busca de Antofagasta de la Sierra, pasando por Belén, Londres hasta Tinogasta en Catamarca. Este último corredor posee una diversidad de atractivos naturales y culturales que lo hacen uno de los más significativos.

En el Plan provincial la ciudad de Londres está inserta dentro de los circuitos planteados desde la Secretaría de Turismo de la Provincia, Circuito paisajes y poblados de la Puna, Circuito Las Huellas del Inca.

El desarrollo del turismo eco-cultural en la ciudad se debe a su principal atractivo que consiste en las ruinas del Shincal, ubicada a 5 Km del centro de Londres.

Debido al aumento del flujo turístico detectado en los últimos años, de Noviembre a Marzo de 2005 la ciudad congregó a unos 3200 turistas de los cuales un 20% provenían de diferentes países europeos¹⁹, surge la necesidad de aportar nuevos planes y proyectos en cuanto a la planificación del turismo eco-cultural. De esta manera, la Municipalidad está desarrollando un plan de Turismo para la Ciudad con el fin de posicionarlo como un centro de turismo eco-cultural dentro de la provincia de Catamarca.

Los atractivos turísticos de la ciudad de Londres sobre los cuales se respalda el plan son:

- Ruinas Arqueológicas “El Shincal”.
- Balneario Municipal “El Molino”.
- Histórico Molino Harinero: construido por los jesuitas en el año 1600; utilizando para su funcionamiento la fuerza matriz del agua.
- Histórica Iglesia Inmaculada Concepción.

¹⁹ Información provista por la Municipalidad de Londres, Dirección de turismo y cultura.

- Iglesia San Juan Bautista.
- Centro de Interpretación “El Shincal” .
- La Toma.
- El Chorro.
- Iglesia Cristo Pobre.
- Museo arqueológico “El Shincal”
- Cabañas “El Molino”

Las actividades que actualmente se ofrecen desde la Dirección de Turismo de Londres son:

- Excursiones con Guías a Iglesias y Capillas Históricas.
- Rutas de los artesanos y hadas teleras.
- Cabalgatas.
- Trekking por caminos del inca (La toma, Flores Amarillas, El Shincal)
- Mountan Bike.
- Montañismo.
- Campamentismo.

Una de las actividades culturales típicas que se celebran en la ciudad es el Festival Provincial de la Nuez realizadas en la primera quincena de Febrero de cada año, originándose en el año 1975, es un evento folclórico con la participación de artistas nacionales y provinciales, resaltando la actividad nogalera y textil artesanal, otra actividad que congrega gran cantidad de visitantes son las Fiestas Patronales de San Juan que se realizan en el mes de Junio.

También se realizan, aunque de manera esporádica, exposiciones artesanales, charlas con personalidades reconocidas del ámbito cultural y arqueológico.

Desde el ámbito privado se ofrecen las siguientes actividades para los turistas:

- Agrotécnia “Chayo” (agroturismo, turismo de aventura, cultural y educativo, visitas guiadas al campo)
- “Asociación Londrina de Artesanos” (exposición de dulces y tejidos)
- Finca “Miracanal” (agroturismo, participación en tareas de campo)
- Finca “San Isidro” (agroturismo, participación en tareas de campo)

Entre los proyectos a mediano y largo plazo de la Dirección de turismo y cultura de Londres encontramos²⁰:

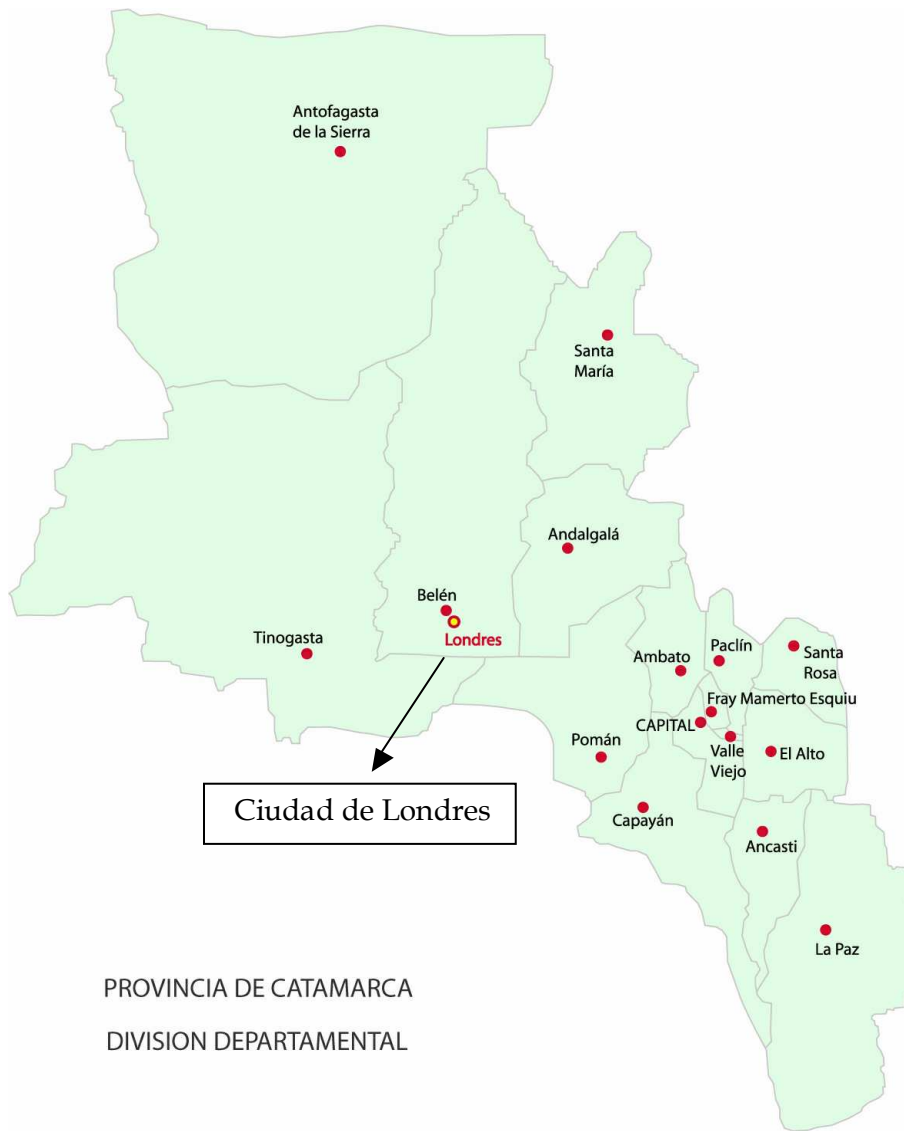
- Proyecto de Espacios Públicos Verdes.
- Proyecto de Preservación del Patrimonio Cultural.
- Construcción de Hostería Municipal.
- Pavimentación del camino Piedra Larga (6 Km).
- Realización de convenios con ciudades aledañas para lograr una integración en el circuito turístico.

El Intendente de la Ciudad de Londres, Dr. Gilberto Santillán, reconoce²¹ la importancia del turismo eco-cultural para el progreso la ciudad. Sin embargo, asegura que la falta de planificación y gestión de la comunicación institucional deriva en obstáculos para cumplir con el objetivo de posicionar a Londres como un centro de turismo atractivo; afirma que para poder cumplir con los objetivos se requiere la participación y el apoyo de todos, exteriorizando la necesidad de que la población también se sienta comprometida.

²⁰ Información provista por el encargado de Turismo de la Ciudad de Londres, Tc. Walter Moreno. Septiembre de 2005. Ver anexo III, punto 1. Proyectos turísticos Secretaría de Turismo de la ciudad de Londres

²¹ Entrevista realizada al Intendente Gilberto Santillán. Septiembre de 2005.

IV.5.1. Ubicación Geográfica de la ciudad de Londres



V. Marco Teórico de Referencia

V.1. Relaciones Públicas e Institucionales

Las Relaciones Públicas e Institucionales según Grunig y Hunt en su libro Dirección de Relaciones Públicas "... son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos". (2000: 52) Asimismo se puede afirmar que "... tiene por objeto favorecer un estado de comprensión y colaboración recíproca entre diversas personas o grupos de personas, organismos y comunidades de la sociedad moderna". (Fernández Collado, 2000: 36) Por lo tanto, quienes desempeñan el rol como profesionales en la disciplina están abocados a dirigir, planificar y ejecutar la comunicación de cualquier tipo de organización o institución. Sin embargo, en el proceso de dirección y gestión de las Relaciones Públicas e Institucionales, se debe empezar determinando la manera en que las consecuencias de aquella la vinculan con su entorno; ya sean públicos u otras instituciones.

De éste modo se explicita que las organizaciones o instituciones es un sistema que tiene consecuencias sobre otros sistemas, y que están vinculados por medio de las consecuencias. (Grunig y Hunt, 2000)

V. 1.1. Públicos

Como se mencionó, estos sistemas vinculados e interconectados pueden estar representados por otras instituciones o pueden ser "públicos"; éstos últimos son definidos por Grunig y Hunt como "... grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados" por lo tanto "... es un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad". (2000: 229 - 236)

Los tipos de públicos con los que se vincula la institución se pueden clasificar de la siguiente manera (Grunig y Hunt, 2000: 238)

- *No- público*: sobre éste grupo la organización no tendría ninguna consecuencia o el grupo tampoco la tendría sobre la organización.

- *Público latente*: grupo que se enfrenta a un mismo problema generado por las consecuencias de la institución pero no detectan el problema.
- *Público informado*: aquel grupo que reconoce el problema.
- *Público activo*: además de reconocer el problema, se organiza para discutir y hacer algo al respecto.

Debido a esta diferenciación de grupos es necesario determinar en qué categoría se coloca cada público de interés de la institución u organización, para poder desarrollar una estrategia de comunicación apropiada para cada uno de ellos.

V. 2. Relaciones Públicas e Institucionales y comunicación

Desde las Relaciones Públicas e Institucionales, la comunicación es un instrumento fundamental a utilizar para la consecución de los objetivos mencionados primeramente, ya que es vista como un proceso que implica la legitimación de un vínculo que ya existe, implícita o explícitamente, entre la institución y sus públicos.

Sin embargo, se deben considerar ciertas variables que intervienen en el proceso de comunicación, como el contenido del mensaje, la forma en que este se entrega y el efecto persuasivo que produce a través de argumentos racionales y emocionales; siendo la persuasión "... el acto que se realiza con la intención consciente de modificar el pensamiento y la acción de las personas manipulando sus móviles para dirigirlos hacia fines predeterminados"... es decir conseguir que los públicos de interés acepten plenamente las propuestas que se les ofrece. (Fernández Collado, 2000: 225)

De ésta manera se puede hablar de comunicación persuasiva como "... la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún mensaje". (Fernández Collado, 2000: 226) Así, el proceso de comunicación de las Relaciones Públicas e Institucionales, tiene el propósito de legitimar, mantener y optimizar este vínculo o relación que tiene lugar entre la institución y sus públicos; haciendo uso de la comunicación institucional.

V.2.1. Comunicación institucional

La comunicación institucional es un término que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual.

En el informe provisional preparado por la UNESCO sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna se señala que:

...este tipo de comunicación está progresando a un ritmo creciente. Traduce el papel que desempeñan los poderes públicos y las instituciones en general en todos los países, en lo tocante a resolver problemas socioeconómicos y facilitar el crecimiento y desarrollo de la sociedad²².

En esta misma declaración, se refiere a la comunicación institucional como el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro. (UNESCO, 1978) Precisamente, se define a la comunicación institucional como el "sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo...". (Muriel y Rota, 1980: 31)

El objetivo de desarrollo de la sociedad es el más importante que tienen los gobiernos como instituciones, para lograrlo requiere de un sistema de enlace que le permita coordinarse con los diferentes grupos que componen la ciudad. Esa función coordinadora es la que corresponde a la comunicación institucional.

De ésta manera, las acciones comunicativas realizadas por el profesional en Relaciones Públicas e Institucionales, facilitan a las Instituciones lograr su objetivo a través de una sólida vinculación de ésta con su público de interés para encaminarse de manera conjunta al objetivo deseado. (Muriel y Rota, 1980) En este caso, el mismo consiste en lograr un posicionamiento que permita el desarrollo de la ciudad.

²² París, Comisión Internacional para el estudio de los problemas de comunicación de la UNESCO: Informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna París, 1978. pg. 36.

V.3. Posicionamiento Institucional

Trout y Riukin establecen que “el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada propuesta u opción”. (1996: 110)

Estos mismos autores explican que una estrategia de posicionamiento requiere la labor de varias disciplinas que se refuercen entre sí, generando programas lineales para lograr una consolidación final lo que provoca un gran cambio en la mente de los individuos. Sin embargo, cuando una institución, pública o privada, pretende llevar a cabo este tipo de estrategia, “es primordial que primero piense en comenzar por (...) un conveniente plan de Relaciones Públicas e Institucionales”. (1996: 148)

Por su parte Scheinsohn analiza el posicionamiento como un instrumento de gestión, ya que considera que es una herramienta eficaz para definir la información que puede resultar relevante para las personas. Define al posicionamiento como “el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”. (2000: 34-35) Por lo tanto, para elaborar una adecuada estrategia de posicionamiento, es fundamental tener en cuenta que los individuos poseen determinados “mapas de realidad” (2000: 35) que están relacionados con la atención selectiva hacia determinados temas de interés. A modo de ejemplo, para leer la posición que una ciudad ocupa en la mente de sus públicos, es necesario identificar los atributos y características que ese público le asigna a la localidad.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino determinar lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen, de éste modo la realidad con que se cuenta es aquella que está en la mente del público. Precisamente, el primer paso en cualquier programa de posicionamiento es ver dentro de la mente del público, preguntándonos “¿qué lugar se ocupa en la mente de ese público de interés?”. (Trout y Ries, 1996: 106) La respuesta al interrogante se expresa en términos de opinión.

V. 3.1. Opinión

Para comprender lo arriba expresado se debe considerar que la opinión se desarrolla a partir de la actitud que es "... la suma total de las percepciones, creencias, valoraciones, nociones, ideas y convicciones que tiene una persona sobre algún tema específico..." (Simon, 1999: 161) es por ello que entender la esencia de las actitudes individuales es decisivo para comprender la naturaleza de la opinión de cada individuo.

Según Bernays, la opinión es "... el equipaje mental del individuo medio que consiste en una masa de juicios, hábitos, estereotipos, sobre la mayoría de los temas que tienen relación con su vida física...". (1998: 47) En la mayoría de los casos, estos juicios están basados en manifestaciones provenientes de su entorno. En consideración con esto, José Luis León afirma que cada persona entiende la realidad y ve las cosas de diferente manera, por que la visión del entorno pasa por el filtro de la percepción, que es el modo particular en el que cada individuo ve, organiza e interpreta las cosas. Esto da origen al proceso de la percepción selectiva, según el cual los individuos tienden a prestar atención a aquellas características de su entorno que son congruentes o que refuerzan sus valores, actitudes o creencias. Debido a que la percepción depende del entorno, es necesario proporcionar a los individuos un marco de referencia que evite malas interpretaciones o rechazo al formar su opinión en relación a un mensaje determinado.(León, 1993)

En correspondencia con aquellos autores, Monganaro Rozas define opinión "... como una creencia u observación manifiesta que puede actuar con cierta fuerza imperativa o no, según la intensidad del conocimiento real del opinante, basándose en la prueba". (Monganaro Rozas, 1993: 36) Las pruebas en las que se basa el público para opinar, pueden ser correctas o no, pero quien opina se funda en un conocimiento real, que aún siendo subjetivo y comportando una carga valorativa y emocional, lo hace convencido de ello.

Por lo mencionado es que se debe considerar que no sólo sobre la base de los rasgos personales se crea la opinión, ya que también los factores ambientales afectan el proceso de formación de ésta, como la prensa, las revistas, la publicidad entre otros. (Bernays, 1998)

Es importante determinar cual es el grado de acción e interacción que hay desde el entorno hacia el público y desde el público mismo, debido a que éstos últimos poseen “rasgos organizadores centrales” (Scheinson, 2000: 134) que utilizan en el tratamiento de la información, originándose en ellos un juicio que deriva en un posicionamiento que realiza el individuo sobre quien emite la información.

El profesional en Relaciones Públicas debe reconocer que los distintos mensajes que se emiten desde la institución son un factor externo importante en la formación de la opinión de los públicos (Bernays, 1998). Esto deriva en un marco de gran importancia para la disciplina, ya que un plan de posicionamiento necesita la dedicación prolongada si es que se quiere tener éxito; se requiere constancia porque aquel es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se sustenta en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. (Trout y Ries, 1996)

Finalmente a través de la disciplina que desarrolla una previa tarea de investigación, se puede conocer la opinión del público, para poder actuar sobre ella, procurando construir una posición valiosa a favor de los objetivos planteados desde la institución. La construcción de esta posición está ligada a públicos afines al sector turístico, porque son éstos a quienes se pretende persuadir.

V.4. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (OMT, 1998: 44)

Por su parte, Crosby y Monera en su libro Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales definen al turismo como “... la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto y en cuanto no están ligadas a la residencia permanente ni a una actividad remunerada”. (2000: 13)

En consecuencia, se podría decir que el turismo implica el traslado de un individuo hacia un lugar distinto de su escenario habitual guiado por una motivación o interés de conocer; donde realiza diversas actividades y establece múltiples relaciones.

La materia prima del turismo son los atractivos turísticos, dado que constituyen la causa principal que motiva un viaje, de esta manera un espacio turístico estaría condicionado a la presencia de atractivos.

Con el transcurso del tiempo se fueron dando cambios en las motivaciones de los turistas que provocaron un aumento en la demanda por bienes naturales como atractivos, esta tendencia dio lugar al surgimiento del turismo natural, (Crosby y Monera, 2000) es decir aquel conjunto de actividades y relaciones que se desarrollan en áreas rurales.

El turismo natural o rural abarca diversas modalidades, entre ellas encontramos:

- Agroturismo: “es un segmento del turismo en áreas rurales, asociado a la prestación de alojamiento y/o restauración en granjas preferiblemente activas, en los que se puede hacer participe al turista en las distintas actividades agropecuarias”. (Crosby y Monera, 2000: 22) Estos viajes tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural en sus actividades productivas cotidianas.
- Ecoturismo: “modalidad del turismo en áreas rurales en el que el paisaje es lo principal y cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural”. (Crosby y Monera, 2000: 23) Por tanto, comprende viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.
- Turismo cultural: “actividad turística que se basa en la utilización de los recursos culturales de un territorio en área natural - recursos históricos, arqueológicos-orientándose a la preservación y fomento de los mismos”. (Crosby y Monera, 2000: 23) Este tipo de turismo lo llevan a cabo personas que se desplazan con el objeto de adquirir conocimientos de los usos y costumbres de determinados lugares, como

también por medio de visitas a museos, monumentos, obras de arte, vestigios arqueológicos, etc.

- Turismo eco-cultural: está conformado por el ecoturismo y el turismo cultural. Su práctica tiene por objetivo conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en una comunidad, buscando interacción e integración con aquella con un mínimo de impacto en los recursos.

Este tipo de turismo se desarrolla en torno al patrimonio cultural y natural²³ de las comunidades. Siendo el primero de estos:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les da un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,

- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Por otro lado se considera patrimonio natural a:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,

²³Definido por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17a, reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972. Artículos 1 y 2. UNESCO, "Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural". http://www.unesco.org/world_es.htm, Home Page Convention. Marzo de 2006.

- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico,
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

De este modo, el turismo eco-cultural es un elemento del desarrollo regional, constituyendo, un tipo de turismo actualmente en expansión, por ello se podría afirmar que la valorización del patrimonio natural y cultural refuerzan el progreso de las comunidades locales, interviniendo positivamente sobre el medio, dado que contribuye a su mantenimiento y protección. Esto se ve compensado en los beneficios socio-culturales y económicos que aporta a toda la población implicada.

Sin embargo, no deben dejarse de lado aquellos efectos negativos que arrastra el uso masivo y extremado de los bienes involucrados. Son precisamente las consecuencias de estas acciones las que provocaron una mayor concientización por el entorno y conservación del patrimonio cultural y natural.

Lo anteriormente mencionado nos lleva al concepto de Desarrollo sustentable o sostenible.

V.4.1. Desarrollo del Turismo sostenible

Se define desarrollo sustentable o sostenible²⁴ ..."aquél que responde las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para responder a las suyas propias". (Alcañiz, Aulet y Simó, 2000: 498)

Para la Organización Mundial del Turismo este concepto sostiene la necesidad de conservar los recursos para que las futuras generaciones puedan utilizarlos y disfrutarlos como lo hacen los presentes.

Desde el punto de vista del turismo eco-cultural el desarrollo sostenible implica la generación de un marco de valores sociales que garantice el cuidado y la conservación del patrimonio natural y cultural para las generaciones futuras. Se

²⁴ En 1987 la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo elaboró un informe para la Asamblea Gral. de la ONU titulado "nuestro futuro común" (informe Brundtland) donde se define el desarrollo sostenible.

procura que el desarrollo turístico se asiente sobre principios de sostenibilidad, es decir, beneficiando a todos los actores involucrados, que sea viable y equitativo desde el punto de vista económico, ecológicamente sostenible evitando el deterioro del patrimonio natural y cultural, incorporando a las comunidades locales al desarrollo sin dejar de satisfacer las necesidades del turista. Por lo tanto, se puede definir al

... la actividad económica productora de bienes y servicios que respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual...

turismo sostenible²⁵ como

En la realización de un programa de turismo sostenible debe contemplar²⁶ entre otras consideraciones:

- Diseño del programa a partir de una estrategia compuesta por acciones concretas.
- Oferta turística específica que favorezca el descubrimiento y la interpretación del patrimonio.
- Sensibilización del visitante: educación e interpretación; información y promoción responsable.
- Formación de los agentes intervinientes en el ámbito local.
- Preservación y mejora de la calidad de vida de la población local.
- Conservación de los recursos naturales.
- Contribución económica del turismo a la conservación del patrimonio.
- Desarrollo económico y social: apoyo a la economía local y desarrollo de nuevas oportunidades de empleo.
- Protección y valoración del patrimonio natural, cultural e histórico.

V.4.1.1. Capacidad de carga

El concepto de turismo sostenible está íntimamente ligado al de capacidad de carga que se define como: "...el máximo número de personas que pueden utilizar un emplazamiento sin provocar una alteración irreversible en el entorno natural y sin un

²⁵ Fuente: http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Aldo_Ramos2.htm. Agosto 2003.

²⁶ Fuente: http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm. Octubre 2001

declive inaceptable en la calidad de la experiencia de los visitantes". (Crosby y Monera, 2000: 117)

Por consiguiente, la sostenibilidad del recurso está dada por la capacidad de carga del mismo. Este concepto supone la existencia de límites a los visitantes con respecto al nivel de explotación turística que una zona puede soportar, es decir el número de visitantes y el grado de desarrollo que no impliquen efectos perjudiciales en los recursos.

Los tipos de capacidad de carga que existen son:

- Ecológica: "cuantificación de la necesidad de uso, en números de usuarios o determinado nivel de degradación ecológica considerada aceptable".
- Paisajística: "determinada por la capacidad de absorción de presencia de visitantes por un paisaje".
- Perceptual o social: "valoración del grado de saturación de un recurso, límite de tolerancia psicológica a la presencia de visitantes por parte de la comunidad anfitriona. Con esto se advierte que la capacidad de carga también se presenta en el ámbito sociocultural debido a las relaciones sociales que se establecen entre los turistas y la comunidad residente, aún cuando se produzca un contacto mínimo, ya que la simple observación puede causar cambios en las actitudes, percepciones y escala de valores de los pobladores ó residentes". (2000: 117)

La capacidad de carga social hace referencia a "... un umbral de tolerancia de presencia de turistas por parte de los residentes que varía en el espacio y el tiempo". (Crosby y Monera, 2000: 100-102) Por lo tanto, el tipo de visitante y componentes espaciales y temporales determinarán la intensidad y forma del impacto que se produce.

De esta manera la relación visitante-residente puede tener lugar en 3 contextos diferentes:

- 1- Cuando el visitante adquiere un bien o servicio del residente.

- 2- Cuando el visitante y el residente comparten el mismo espacios físico.
- 3- Cuando el visitante y el residente intercambian información o ideas.

Cuando el turista toma contacto con la cultura de la población local, como sucede en el turismo eco-cultural, nos encontramos frente al último contexto citado.

Como se mencionó anteriormente, el turismo eco-cultural produce efectos socialmente positivos ya que aporta una concienciación sobre la historia y cultura de una comunidad contribuyendo a la rehabilitación y conservación de sus monumentos, edificios y lugares históricos y a la revitalización de sus costumbres, tradiciones, artesanía, folklore etc. Pero también puede producir como efecto negativo “una desculturización del destino, haciendo desaparecer la cultura débil del lugar receptor frente a una cultura fuerte del visitante”. (Crosby y Monera, 2000: 100)

Por lo anteriormente expresado es que se debe conocer como se desarrolla el turismo dentro de los municipios para poder implantar exitosamente un posicionamiento turístico del mismo.

V.4. 2. Turismo de Municipios

Con el término municipio se designa a los diferentes tipos de organizaciones políticas cuya función es administrar los intereses particulares de comunidades asentadas en el territorio de un país. Cada una de esas comunidades está integrada por individuos ligados por relaciones de proximidad entre sus domicilios y por las normas socialmente aceptadas y políticamente sancionadas, que regulan su coexistencia. (Boullón, 1999)

Los municipios se caracterizan por contar con una población que reside de manera estable y un territorio sobre el cual ejercen su jurisdicción. Ambos elementos, territorio y población, son las variables que se emplean para definir los distintos tipos de municipios. (1999)

Según el territorio ocupado, existen dos tipos de entidades municipales:

- a. Municipio urbano: comprende el área edificada de un conglomerado citadino, mas una superficie adyacente reservada para su ampliación y crecimiento.

b. Departamento: son las partes en que se dividen las provincias que integran un país.

Cada una de ellas, municipio urbano y departamento, contiene a su vez dos tipos de superficie:

- Las rurales
- Las urbanas

Como espacios turísticos dentro de la superficie rural, estas entidades municipales varían; según su tamaño y concentración de servicios que posean van desde pequeñas agrupaciones como unidades turísticas hasta otras mucho más importantes llamadas centros turísticos. (Boullón, 1999) Por lo tanto, un centro turístico en un municipio rural cuenta con todos los servicios que requiere un viajero durante el tiempo que permanece en ella.

De acuerdo con su localización geográfica y con los atractivos de base que se encuentran en su territorio, así como según los tiempos de permanencia de la demanda, los centros turísticos adoptan cinco formas de funcionamiento: (1999)

Centros de distribución

Centros de estadía

Centros de escala

Centros de excursión

Centro recreativo

En el caso del *centro de distribución*, “es el que en su propio territorio y dentro de su radio de influencia, estimado en dos horas de distancia-tiempo”, contiene atractivos naturales o culturales, cuya cantidad y jerarquía son suficientes para justificar una “permanencia promedio de los turistas que oscila entre dos noches, que pueden extenderse a cinco”. (1999: 40)

La importancia de los centros turísticos deriva de los desplazamientos que realizan los turistas durante sus viajes al recorrer el espacio turístico de cualquier país, ya que siempre culmina en un centro con estas características, ya sea para descansar o pasar en ellos algunas horas.

El desarrollo turístico de un municipio no depende solamente de la existencia de atractivos, también se deben considerar factores sociales, políticos y culturales que exigen un proceso de planificación y gestión que garantice el logro de un desarrollo sustentable de los mismos. Es imprescindible lograr que los individuos y las comunidades adquieran una conciencia de su medio, estimulando en sus pobladores el respeto y el aprecio del patrimonio que poseen. Por todo ello, se impone la necesidad de transmitir el sentido del patrimonio histórico, esto supone la elaboración y gestión de estrategias de comunicación para evitar la degradación y deterioro, en la medida de lo posible, y fomentar su conservación, con la intención de que sean conocidos y disfrutados por generaciones futuras. De esta manera, un instrumento para la valoración, preservación y difusión de los bienes patrimoniales es la comunicación institucional por que permite crear un sentido de conciencia y modificar las acciones del público.

V.5. Relaciones Públicas e Institucionales y Turismo

A través de las Relaciones Públicas e Institucionales es factible dar a conocer el valor de los bienes culturales y naturales e influir en las actuaciones de los públicos como agente de sensibilización social, fomentando el apoyo hacia éstos, logrando en la comunidad una actitud y conducta que favorezca, la conservación y cuidado del patrimonio. El desafío consiste en promover la relación de los ciudadanos con su entorno, considerando que el proceso de conocimiento se da en dos sentidos cuando la persona aprende y cuando enseña, si lo pobladores aprenden es factible que puedan enseñar a los turistas. Se debe lograr crear una conciencia en la sociedad local, convertir a los habitantes en promotores de su propia cultura, porque son ellos quienes tienen un contacto directo con los visitantes²⁷.

Por lo tanto, para lograr un firme posicionamiento de los municipios se debe comunicar el significado de su patrimonio y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes mediante estrategias de comunicación institucional.

²⁷ Fuente: http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Aldo_Ramos2.htm. Agosto 2003.

Desde la disciplina se identifican acciones que pueden ser emprendidas en diferentes niveles, nacional, regional, provincial y municipal. (Mercado, 2002) Sin embargo, la puesta en práctica de cualquier actividad debe ir precedida de la identificación de los públicos de manera que cada programa pueda ser correctamente proporcionado.

Tomando la clasificación de Grunig y Hunt planteada inicialmente, los principales públicos existentes en el sector turístico son (2002)

- *Públicos informados*: quienes poseen un interés en común (ó conocen el problema)
 - Medios de comunicación masivos y/ó especializados en turismo.
 - Comunidad que conforma el centro turístico.
 - Turistas actuales y potenciales.

- *Público activo*: además de tener un interés en común, se organizan para hacer algo al respecto.
 - Organismos públicos o privados que están relacionados de manera directa con el turismo. (Secretaría de Turismo de la Provincia, Agencias de viajes)
 - Individuos o agrupaciones desempeñan actividades económicas, culturales ó sociales dentro de la ciudad. (empresarios del sector, artesanos)

V.5.1. Acciones de Relaciones Públicas e Institucionales en el sector turístico

Como se mencionó anteriormente las acciones emprendidas por las Relaciones Públicas e Institucionales en el sector turístico se desenvuelven en distintos niveles, con relación al nivel municipal se resumen fundamentalmente en dos (Mercado, 2002)

A- acciones de carácter general

B- acciones específicas

Entre algunas de las acciones específicas encontramos: (2002)

- Publicación de calendarios locales de las diferentes manifestaciones (eventos, actividades culturales etc.)
- Lista de lugares de interés turísticos o especial para ser llevados a conocimiento de la población local y estar a disposición de los turistas.
- Lista de servicios que se ofrecen en la zona.
- Lista de actividades comerciales: en este caso deberán mencionarse las diferentes posibilidades ofrecidas por las artesanías y las actividades comerciales de los sectores de artículos que resulten más interesantes para el turista.

Bajo la dirección de las Relaciones Públicas e Institucionales en términos generales las acciones que se pueden emprender son (Mercado, 2002)

- Turismo en las escuelas: la importancia de la introducción de las ventajas y beneficios del turismo eco-cultural en el ámbito escolar.
- Convenciones y debate: organización de mesas redondas, convenios, debates y congresos, ya que es un medio muy útil para el intercambio de ideas.
- Establecimiento de relaciones con medios de comunicación: las relaciones con los medios son de importancia capital en las Relaciones Públicas e Institucionales ya que "... los medios ocupan una posición de control porque sirven de filtro de

información, controlando la información que fluye a otros públicos en un sistema social". (Grunig y Hunt, 2000: 337)

Es necesario proveer información accesible para la comunidad anfitriona como para los visitantes y medios de comunicación ya que se debe proporcionar un nivel de conciencia para la supervivencia del patrimonio natural y cultural a largo plazo, de esta manera la comunicación se convertiría en el instrumento²⁸ para posicionar un centro turístico sustentable a través de las Relaciones Públicas e Institucionales.

²⁸ Fuente: http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm. Octubre 2001.

VI. Metodología de investigación

VI.1. Diseño Metodológico

VI. 1.1. Ficha técnica

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica de recolección de datos	A- Entrevistas en profundidad B- Análisis documental
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Análisis de datos	Grillado
Población	A- Secretaría de Turismo de la provincia de Catamarca B- Agencias de viajes y turismo de la provincia de Catamarca C-Sector privado de servicios turísticos (gastronomía, hotelería, artesanías, etc.) de la ciudad de Londres.
Muestra	- 3 Representantes de la Secretaria de Turismo de la provincia de Catamarca - 4 Agentes de turismo de la provincia de Catamarca - 4 Representantes del sector privado de la ciudad de Londres.
Procedimiento muestral	No probabilístico por conveniencia

En el presente trabajo se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria debido a la característica de la información que se deseaba conocer.

La metodología de investigación fue cualitativa. Se buscó obtener los datos estableciendo un contacto directo con la fuente de información; por ello, se consideró como técnica de recolección de datos más apropiada la entrevista en profundidad empleando como instrumento de recolección de datos la guía de pautas. De ésta manera, se indagó la opinión de los referentes de turismo más importantes de la provincia de Catamarca con el fin de conocer el posicionamiento turístico actual de Londres y sobre la posibilidad de situar a la Ciudad como un centro de turismo eco-cultural.

Cabe mencionar que el relevamiento de la información se inició con un análisis documental, procurando identificar y caracterizar a aquellos referentes.

Debido a que los representantes de la Secretaria de Turismo de la Provincia de Catamarca y las agencias de turismo de la misma provincia son excesivos en cantidad y es problemático entrevistar a los máximos responsables de todas las organizaciones que conforman la población, por tal motivo, se determinaron cuáles representantes eran convenientes entrevistar en función de los datos que se necesitaban recolectar. De ésta manera el diseño muestral aplicado fue no probabilístico por conveniencia.

En referencia al análisis de datos, la técnica que se implementó fue el grillado, ya que permite determinar las similitudes y diferencias entre los datos recolectados en las entrevistas realizadas.

VI.1.2. Guía de pautas

VI. 1.2.1. Público Objetivo:

A- Miembros de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.

B- Agencias de viajes y turismo de la provincia de Catamarca.

Áreas de indagación:

1. Turismo y destinos

a) Definición.

- i. Que entiende por turismo.
- ii. Que entiende por turismo eco-cultural.

b) Opinión acerca del turismo en la provincia de Catamarca.

- i. Situación actual del turismo en la Provincia.
- ii. Destinos turísticos de la provincia de Catamarca.

2. Tipos de destinos

a) Opinión acerca del turismo en los municipios de la provincia de Catamarca.

- i. Situación actual del turismo en los municipios de la Provincia.

3. Turismo en la ciudad de Londres

a) Opinión acerca del turismo en la ciudad de Londres.

- i. Situación actual del turismo en la ciudad de Londres.
- ii. Opinión sobre la planificación del turismo en la Ciudad.

b) Opinión acerca de la comunicación turística actual de la ciudad de Londres.

- i. Información recibida
- ii. Medios a través de los cuales recibe la información.
- iii. Periodicidad de la recepción.
- iiii. Valoración de la información recibida.

VI.1.2.2. Público Objetivo:

C- Propietarios locales afines al sector turístico.

Áreas de indagación:

1. Turismo

a) Definición.

- i. Que entiende por turismo.
- ii. Que entiende por turismo eco-cultural.

2. Turismo en la ciudad de Londres

a) Opinión acerca del turismo en la ciudad de Londres.

- i. Situación actual del turismo en la ciudad de Londres.
- ii. Opinión sobre la planificación del turismo en la Ciudad.

b) Opinión acerca de la comunicación turística actual de la ciudad de Londres.

- i. Información recibida
- ii. Medios a través de los cuales recibe la información.
- iii. Periodicidad de la recepción.
- iiii. Valoración de la información recibida.

VII. Análisis de datos²⁹

En base a la recolección de datos efectuada por medio de entrevistas a los referentes identificados³⁰, se procedió al análisis de la información.

VII.1. Miembros de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.

Los entrevistados corresponden a un tipo de público activo dado que sus miembros además de tener un interés en común, donde reconocen el problema o tema, se organizan para hacer algo al respecto.

Considerando las áreas de indagación, en el primer punto la mayoría de los entrevistados definen al turismo relacionándolo de manera directa con un acto comunicacional en el cual se busca transmitir a los visitantes valores sociales y culturales establecidos en comunidad residente “... *el turismo es un acto de comunicación experiencial en el cual el individuo se tiene que trasladar a un lugar para vivir la experiencia...*” Las diferentes concepciones del turismo expresadas también se vinculan con dos conceptos fundamentales, por un lado con la comunicación como función de enlace y por otro con el turismo como el establecimiento de relaciones.

En referencia al turismo en la provincia de Catamarca los entrevistados explican que actualmente desde la Secretaria de Turismo se están avocando en fortalecer el sector privado, para que quienes prestan servicios se sientan beneficiados, mejorando a la vez la calidad de las prestaciones. Esto significa que la atención está dirigida a generar una vinculación con uno de sus públicos de interés a través del apoyo y cooperación, teniendo como consecuencia el desarrollo económico de la población anfitriona pero satisfaciendo las necesidades de los turistas.

Los destinos turísticos dentro de la provincia se ofrecen como paquetes, la estrategia que se plantea es “... *contener a todo el interior provincial...*” por lo tanto se conforman los circuitos turísticos buscando un referente de ese destino que se plasma en un concepto para poder ser promocionado, es decir, en lo que respecta al turismo de municipios se plantean referentes “... *entre los productos estrellas de la*

²⁹ Ver anexo V, punto 2. Entrevistas realizadas. Grillado

³⁰ Ver anexo V, punto 1. Referentes del turismo.

provincia se encuentra (...) la ruta arqueológica, dentro de ella está incluida Londres, que tiene atractivos fuertes..." de ésta manera los entrevistados coinciden en que la promoción no se hace por ciudades sino por regiones, las mismas son las que están contenidas dentro del Plan Federal Estratégico de la Nación, el cual trabaja sobre corredores.

De ésta manera el posicionamiento de cada ciudad depende exclusivamente de su propia Dirección de Turismo, ya que a la Secretaría de Turismo de la Provincia le corresponde que dentro de cada corredor las ciudades "*... se corporicen como pequeños núcleos...*". Aseguran que Belén y Londres es un núcleo importante porque concentran una cantidad importante de servicios, pero "*... tampoco hay que olvidar que la gente es el destino mas fuerte que tiene el interior de Catamarca, el contacto, la experiencia, lo que cuentan...*", en éste punto se coincide en que para poder posicionar un sitio arqueológico "*... tiene que involucrarse mucha gente, sobre todo la comunidad...*" Esto significa que el desarrollo turístico de un municipio para que logre una posición deseada no depende solo de los atractivos sino que también hay que tener en cuenta aquellos factores sociales y culturales que permitan un desarrollo sustentable del turismo.

En cuanto a la comunicación turística de la ciudad de Londres, se pudo constatar que es muy débil, casi inexistente, ya que la información es recogida por técnicos que dependen de la Secretaria de Turismo "*... nuestros técnicos viajan y hacen un relevamiento de los servicios, recursos, atractivos, infraestructura, a partir de ese relevamiento nosotros (Secretaria de Turismo) tenemos una base de datos de cada uno de los municipios, la obtención de información sale de nosotros...*". Esto demuestra la falencia de mecanismos de comunicación e información que existe entre la ciudad de Londres y uno de sus públicos de interés, afectando de manera negativa el desarrollo del turismo en la ciudad. Por lo tanto, se observa una fuerte coincidencia entre los entrevistados al asegurar que no reciben información desde la Dirección de Turismo de la ciudad, lo cual evidencia también la falta de medios que permitan el intercambio de información; de esta manera el área de indagación careció de datos.

Respecto a la posibilidad de posicionar a Londres como un centro de turismo eco-cultural, se advierte que la iniciativa también debe partir desde la ciudad misma. Aseguran los consultados, que Londres es uno de los destinos más importantes del interior "*... se ofrecen actividades que pueden ser realizadas por un amplio rango de edad (...) hay agroturismo, arqueología, turismo de aventura, la oferta ahí es variada, se puede abarcar*

varios públicos...” reconociendo finalmente que el potencial turístico de la ciudad le brinda las posibilidades para posicionarla como un centro de turismo eco-cultural atractivo, pero manifiestan, como condición necesaria para lograrlo, contar con el compromiso de la comunidad concluyendo que “... es un trabajo conjunto y la sensibilización juega un papel muy importante en ese proceso...”

VII.2. Agencias de viajes de la Provincia de Catamarca³¹.

Los entrevistados corresponden a un tipo de público activo dado que sus miembros además de tener un interés en común, donde reconocen el problema o tema, se organizan para hacer algo al respecto.

La concepción del turismo para los entrevistados se relaciona con la práctica del turismo eco-cultural, refiriéndose como la acción de “... conocer nuevas costumbres, ideas... y que... no necesariamente tiene que ver con lo nuevo...” por lo tanto esta definición se corresponde con aquella modalidad de turismo donde se tiene por objeto conocer e interpretar valores sociales y culturales de una comunidad y que giran en torno al patrimonio que poseen. Del mismo modo, también se alude a las razones que motivan el viaje, éstas pueden ser “... conocer, disfrutar y relacionarse con un entorno distinto...” ésta definición se vincula con la expuesta por los autores Crosby y Monera expuesta en el marco teórico de referencia.

Según la opinión de los entrevistados, el turismo en la provincia de Catamarca crece gradualmente, este hecho permitió a las agencias beneficiarse por la promoción que se realiza desde la Secretaría de Turismo ya que desde allí se ofrecen los paquetes o brindan información sobre ellas.

Explican que los destinos turísticos dentro de la provincia están armados respondiendo las bases del plan estratégico nacional, y desde las agencias se les adiciona la promoción de algún atractivo u actividad. Los destinos mas demandados corresponden no sólo a San Fernando del Valle sino también a algunas ciudades del interior, argumentado que los turistas se ven movilizados por la práctica del turismo natural, es decir, aquel donde las actividades y las relaciones se desarrollan en áreas

³¹ Ver anexo V, punto 1.2. Agencias de turismo.

rurales, de ésta manera se refirma la tendencia de optar por destinos con atractivos naturales.

Adicionalmente, éste crecimiento en la cantidad de visitantes presenta como problema que en el interior la gente no está preparada para la recepción del turista, aseguran que es necesario que los pobladores comprendan que también ellos se verán favorecidos, aunque eso deriva en un proceso bastante largo y complejo. De esta manera se evidencia la necesidad de contar con mecanismos de comunicación que permitan involucrar a la población local en cuanto al desempeño del turismo eco-cultural.

En cuanto a los destinos turísticos dentro de la provincia, los entrevistados coinciden en afirmar que es preciso “... *demostrar la importancia histórica de los sitios turísticos...*” para facilitar la venta de paquetes turísticos. Exteriorizando de esta manera, la importancia de revalorizar el patrimonio que poseen las ciudades, a través de la concientización de la población local por medio de la comunicación.

Según los consultados, el turismo en los municipios está desarrollándose de la siguiente manera, los paquetes se ofrecen a nivel nacional jugando un papel significativo la promoción que se realiza desde la Secretaria de Turismo, actualmente “... *los paquetes que se ofrecen son los tradicionales, las ruinas en Londres (...) lo nuevo es la ruta arqueológica...*” así, uno de los sitios mas convocantes del interior de la provincia es Londres que integra el corredor arqueológico y otros. A esta ciudad concurren muchos turistas nacionales y extranjeros la mayoría de sus visitantes la visitan motivados por “... *conocer la historia, las raíces y también disfrutar la naturaleza...*”

Sin lugar a dudas, se plantea la posibilidad que tiene la ciudad para posicionarse como un sitio turístico atractivo expresado por los atractivos que posee y la afluencia de visitantes. Pese a lo anterior, los entrevistados aseguran que la mayor parte de la información, sobre los atractivos y servicios que se ofrecen en Londres, la brinda la Secretaria de Turismo y si requieren algún dato adicional deben buscarlo las agencias por su cuenta. La carencia de un vínculo entre la Municipalidad de la ciudad y la agencia origina un vacío de información y/o comunicación que produce inconvenientes a la agencia al momento de ofrecer sus servicios a los visitantes. Amplían que la falta de apoyo al sector privado, todos aquellos que están vinculados al turismo, genera mayores esfuerzos y produce gastos elevados. Por lo tanto, se observa la opinión coincidente de los entrevistados

en cuanto al área de indagación sobre la comunicación turística actual de la ciudad de Londres, ya que no reciben la información necesaria desde la Dirección de Turismo, careciendo de medios y periodicidad, de ésta manera poseen una valoración negativa sobre la inexistencia de canales y mecanismos de comunicación.

Para finalizar, los entrevistados remarcan el potencial de la ciudad de Londres para posicionarse como un centro de turismo eco- cultural atractivo, pero consideran que aún no hay una conciencia de este hecho, señalando la necesidad de concientizar desde la población misma sobre la valoración del patrimonio de la ciudad, ya que es éste el que le permitirá ocupar un lugar deseado en la mente de los públicos de interés.

VII.3. Propietarios de la ciudad de Londres afines al sector turístico³².

Los entrevistados corresponden a un tipo de público activo dado que sus miembros además de tener un interés en común, donde reconocen el problema o tema, se organizan para hacer algo al respecto.

Este último grupo de entrevistados definen al turismo como *"... el traslado de las personas, para conocer, relacionarse con un entorno nuevo... descubrir costumbres, lugares (...) convivir con la gente y su labor diaria..."*

Acerca del turismo en la ciudad de Londres los consultados concuerdan que existe un importante flujo turístico proveniente de varias provincias, entre ellas se menciona Buenos Aires, Córdoba, Rosario, también subrayan la afluencia de turistas extranjeros, en su mayoría europeos, motivados por los atractivos naturales y culturales de la zona *"... a ellos les interesa el punto de vista histórico, les interesa disfrutar de la naturaleza..."* esta situación permite visualizar la tendencia en aumento que hay con respecto a la práctica del turismo eco- cultural en la ciudad. Asimismo, manifiestan que el periodo en que se recibe la mayor cantidad de visitantes comprende los meses de Junio y Julio, aunque cuando se realiza el festival de la nuez, en Febrero, la ciudad está saturada.

En cuanto a la razón que motiva el viaje coinciden en asegurar que las ruinas son la atracción *"... siempre le preguntamos por qué vienen (...) nos dicen que quieren conocer Londres, las ruinas del Shincal..."* no obstante, reconocen que es necesario que

³² Ver anexo V, punto 1.3 Propietarios relacionados al sector turístico.

el turista, nacional y extranjero, conozca el significado histórico de las mismas, como también la historia de Londres.

En relación a la planificación del turismo en la ciudad, argumentan que a pesar de las actividades que se están llevando a cabo desde el sector privado, no hay un contacto directo ni fluido con la municipalidad, puesto que desde allí no recaudan información sobre los servicios que se ofrecen a los turistas, lo cual muestra una debilidad en la planificación del turismo conducente a una falta de promoción y apoyo a propietarios afines al sector. Agregan que la transmisión y/o promoción de los servicios es de boca en boca. Por lo tanto, las opiniones se corresponden al asegurar que no existen mecanismos ni canales de comunicación desde la Dirección de Turismo y el sector, mostrando así la carencia de información, medios y periodicidad de recepción de la misma, generando esto una valoración negativa en los entrevistados, con respecto a la comunicación turística actual de la ciudad de Londres, ya que ésta falencia los perjudica en el desarrollo de sus actividades.

Los entrevistados aseguran que la ciudad posee un potencial turístico que no está explotado, y aseguran que para lograr este objetivo de desarrollo turístico se debe tener la participación de todos los pobladores.

Con la anterior declaración queda manifiesta la necesidad de involucrar a toda la población para lograr un desarrollo exitoso del turismo, en este proceso la gestión de la comunicación se hace indispensable. Del mismo modo, la insuficiencia comunicacional se evidencia cuando los interrogados aseguran que su contacto es con la Secretaria de Turismo de la provincia mientras que con la Municipalidad no tienen ningún tipo de comunicación. Esto último confirma, una vez mas, la falta de una eficaz gestión de la comunicación institucional que le permitan a la ciudad lograr una vinculación sólida con uno de sus principales públicos de interés.

VIII. Conclusiones

Los principales referentes de turismo identificados para obtener la información necesaria fueron:

- Referentes de turismo de la provincia de Catamarca: Secretaría de Turismo de la Provincia y Agencias de viajes y turismo de Catamarca.
- Referentes de turismo de la ciudad de Londres: el sector privado de servicios turísticos (gastronomía, hotelería, artesanías etc.)

Posteriormente, se efectuó el análisis de la opinión de aquellos que condujo a las siguientes conclusiones:

▣ Acerca del posicionamiento turístico eco-cultural actual de Londres se puede afirmar que:

- La ciudad posee atractivos turísticos naturales y culturales –ruinas arqueológicas, museo, centro de interpretación entre otros, que permiten la práctica del turismo eco-cultural.
- Forma parte del corredor de la Puna, planteado en el PFETS como uno de los más valorizados por su riqueza natural y cultural lo cual genera la mayor recepción de turistas de la región Norte.
- También integra circuitos que conforman el Plan provincial de turismo (circuito de paisajes y poblados de la Puna, circuito Las Huellas del Inca)
- Londres es considerado por los indagados como uno de los destinos tradicionales dentro de la provincia, que convoca a turista nacionales y extranjeros, generalmente de Europa, siendo ésta una tendencia en aumento.

A pesar de lo anterior,

- Se evidencia la necesidad de establecer vínculos con los actores que están involucrados al hecho turístico, desde la población, sector privado y público, ya que es indispensable contar con su participación en la búsqueda de la posición deseada.
- Para lograr el objetivo de posicionamiento, es necesario realizar pasos previos que se encaminan a la concientización de los principales actores implicados en este proceso.

A través de la concientización por medio de la comunicación institucional se debe abarcar no sólo la temática turística sino también la revalorización y mantenimiento del patrimonio natural y cultural que posee la ciudad, considerando que sin patrimonio sería imposible el desarrollo del turismo eco-cultural impidiendo de ésta manera lograr el objetivo deseado. Se trata, en definitiva, de lograr un equilibrio entre patrimonio y turismo, evitando la sobrecarga turística y estableciendo limitaciones de uso.

- También se manifiesta la necesidad de contar con una planificación eficiente para la recopilación de información que conduzca a satisfacer las necesidades comunicacionales de los actores involucrados (Organismos públicos y privados, población y turistas nacionales y extranjeros) a la vez que permita dar a conocer la ciudad como un referente turístico dentro de la Provincia.

Esta necesidad evidencia, además, la falta de medios y soportes de comunicación que la ciudad no posee, como lo son folletos turísticos con información necesaria, homogéneos en su diseño y presentación con la correspondiente definición del isologotipo y slogan de la Ciudad, página web que permita a los diferentes públicos conocer e informarse desde cualquier punto geográfico, entre otros.

- Con respecto a posicionar a la Ciudad como un centro de turismo eco-cultural se concluye que:
 - La ciudad de Londres puede posicionarse como un centro de turismo eco-cultural dentro de la provincia de Catamarca, puesto que cuenta con atractivos turísticos

naturales y culturales significativos a nivel nacional y provincial para el desarrollo del turismo.

- Finalmente, la revalorización del patrimonio, en el marco de un desarrollo sustentable del turismo en Londres, requiere un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que realice una gestión de la comunicación institucional para involucrar a la comunidad, el sector privado, Organismos provinciales relacionados al sector turístico, y permita dar a conocer la Ciudad en la búsqueda de posicionarla como un centro de turismo eco-cultural en la provincia de Catamarca.

IX. Análisis de Factibilidad

Factibilidad Humana

Con respecto a la factibilidad humana, es posible implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, puesto que Dirección de Turismo de la ciudad de Londres cuenta con personal estable para la ejecución de las acciones propuestas. Entre ellos se puede mencionar: guías turísticos, personal de limpieza, etc.

Factibilidad Material y técnica

Para la implementación del proyecto se cuenta con un lugar físico de trabajo, donde funciona actualmente la Dirección de Turismo. Además de lo anterior también se dispone de todo el material necesario para la ejecución de las acciones. Estos son:

Tecnología: Cámara fotográfica digital, PC, Impresora, Scanner, Soportes audiovisuales (TV y video)

Comunicación: Teléfono, fax, Conexión a internet.

Infraestructura: Salón para la realización de las jornadas, Cabañas para el alojamiento de los invitados.

Transporte para el traslado interno de invitados (minibús)

Cabe aclarar que los recursos técnicos y materiales son propiedad de la Municipalidad de la ciudad de Londres.

Factibilidad Financiera

Considerando la cantidad de recursos materiales y técnicos con que se cuenta, y su disponibilidad, se puede concluir que desde lo financiero es factible llevar a cabo la planificación, ya que los costos no son excesivos y están contemplados dentro del presupuesto destinado para la Dirección de Turismo.

Factibilidad Política

Por último, puede afirmar que es factible la implementación del proyecto propuesto ya que está formulado en respuesta a la petición realizada por las autoridades municipales de la ciudad de Londres. Agregando, también que el mismo está diseñado en función a las necesidades manifestadas por los públicos de interés.

Finalmente, luego del análisis de factibilidad realizado se propone el siguiente plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la ciudad de Londres.

X. Propuesta de aplicación profesional

El presente proyecto está destinado a la Dirección de Turismo de la ciudad de Londres y pretende enmarcarse dentro del plan provincial de turismo, respetando los lineamientos planteados por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

X.1. Objetivos de acción

X.1.1. Objetivo general

Posicionar a la ciudad de Londres como un centro de turismo eco-cultural en la provincia de Catamarca a través de la gestión de la comunicación institucional.

IX.1.2. Objetivos específicos

- Establecer actividades para la recolección de información turística e histórica de la ciudad, para su difusión oral y escrita a diferentes públicos objetivos.

- Desarrollar vínculos entre la Dirección de Turismo y los actores que están involucrados al hecho turístico: población, sector privado y público, locales y provinciales, generando canales de comunicación.

- Concientizar a la comunidad local, profesionales y estudiantes de carreras relacionadas al turismo, comunidad educativa del nivel polimodal, comerciantes y artesanos locales, sobre la temática turística y la revalorización y mantenimiento del patrimonio natural y cultural que posee la ciudad.

- Generar una sólida vinculación entre la Dirección de Turismo y periodistas y/o profesionales relacionados al sector turístico.

X.2. Estrategias

Las estrategias trazadas para alcanzar los objetivos formulados anteriormente son:

- Estrategia 1: RELEVAMIENTO Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

PARTE I: relevamiento de información

PARTE II: difusión de la información.

- Estrategia 2: CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA - CULTURAL

PARTE I: concientización cultural

PARTE II: concientización turística

- Estrategia 3: VINCULACIÓN CON PERIODISTAS Y/ PROFESIONALES RELACIONADOS AL TURISMO.

Programas

X.3. Plan de actividades

X.3.1. ESTRATEGIA 1: RELEVAMIENTO Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

Objetivos:

- Promover el patrimonio natural y cultural de Londres a los diferentes públicos de interés.
- Promover las actividades turísticas de la Ciudad.

PARTE I: relevamiento de información general

1. Programa: mercado artesanal.

Público objetivo: artesanos locales.

- Relevamiento, registro y producción fotográfica del mercado artesanal local, a los fines de establecer:

- ▣ Cantidad de artesanos efectivos en la ciudad.
- ▣ Tipos, calidades y formas de presentación de las artesanías.
- ▣ Volumen de la producción artesanal.
- ▣ Necesidades de capacitación.
- ▣ Participación del sector artesanal en la actividad turística eco-cultural en eventos externos: ferias, festivales, puestos, etc.
- ▣ Recopilar motivos y figuras.
- ▣ Buscar su origen, significados y representaciones.

2. Programa: información turística de Londres.

Público objetivo:

- Propietarios de la ciudad de Londres afines al sector turístico.
- Artesanos locales.
- Dirección de turismo de Londres.
- Secretaría de Turismo de la Provincia.

A. Relevamiento, registro y producción fotográfica de:

- ▣ Servicios que se ofrecen (hotelería, gastronomía, transporte).
- ▣ Actividades que se pueden realizar (cabalgatas, mountain bike, Trekking etc).
- ▣ Información funcional que incluye: mapas, recorridos, tipo de camino, pendientes, kilometraje, características principales de la ciudad (fauna, flora etc.) para facilitar la llegada de los visitantes.

B. Registro y recopilación de fotografías de ferias, festivales y celebraciones que se llevan a cabo en la ciudad.

C. Relevamiento de información funcional dentro de los sitios turísticos culturales y naturales:

- ▣ Lugares de descanso en el acceso al sitio.
- ▣ Ubicación del mercado artesanal.
- ▣ Playones para estacionamiento de vehículos.
- ▣ Centro de interpretación.
- ▣ Museo arqueológico.
- ▣ Sala de primeros auxilios.
- ▣ Disposición de basureros.
- ▣ Sanitarios.
- ▣ Zona esparcimiento.

3. Programa: información histórica- cultural

Público objetivo:

- Museo arqueológico “El Shincal” de la ciudad de Londres.
- Biblioteca “Manuel Lainez” de Londres.
- Museo Arqueológico “Condor Huasi” y Museo Mineralógico de la ciudad de Belén.
- Biblioteca “Julio Figueroa” de la ciudad de Belén.
- Museo archivo histórico de la Provincia.
- Museo arqueológico “Calchaquí”.
- Museo “Juan Alfonso Carrizo”.
- Biblioteca provincial Ramón Rosa Olmos.
- Biblioteca popular Dr. Julio Herrera.

- Biblioteca popular Eulalia de Vildoza.
- Biblioteca popular San Luis Gonzaga.
- Biblioteca popular Unión y Progreso.

A. Búsqueda de información bibliográfica sobre el patrimonio histórico, arquitectónico y cultural de la Ciudad.

B. Búsqueda y/o producción fotográfica que ilustren la historia de los sitios arqueológicos y naturales.

Cuadro estratégico

➔ Recursos necesarios:

Humanos: - Personal para realizar el relevamiento (4)
- Fotógrafo (1)

Técnicos: - Cámara fotográfica digital (1)

Financieros: - Fotógrafo = 100 fotos
- Personal para realizar el relevamiento: 6 hrs c/u

➔ Plazo de realización: 3 semanas

➔ Cronograma de actividades:

Programas	Actividades	Febrero 2007			
		1	2	3	4
1	Contratación de personal para relevamiento	X			
1	Relevamiento de información sobre el mercado artesanal.	X	X	X	
2	Relevamiento de información turística de Londres	X	X	X	
3	Acopio de información histórica- cultural		X	X	

PARTE II: difusión de la información general

1. Programa: comunicación gráfica y visual

Público objetivo:

- Población residente
- Turistas nacionales y extranjeros
- Periodistas y medios especializados nacionales y provinciales
- Agencias de viajes de la provincia de Catamarca
- Secretaría de Turismo de la Provincia, área Información Turística.
- Sitios turísticos y comerciales de la ciudad de Londres.

A. Definición de isologotipo y slogan de la Ciudad.

Se busca establecer un diseño que sea representativo de la historia, atractivos y actividades que se realizan en Londres.

B. Desarrollo de folletería informativa.

Este material contendrá la siguiente información que será acompañada de fotos y/o gráficos:

- ▣ Servicios que se ofrecen (hotelería, gastronomía, transporte)
- ▣ Actividades que se pueden realizar (cabalgatas, mountain bike, Trekking etc), información de contacto.
- ▣ Mapas, recorridos, tipo de camino, pendientes, kilometraje, características principales de la ciudad (fauna, flora etc.)
- ▣ Calendario de festividades, ferias y celebraciones.
- ▣ Breve reseña sobre el patrimonio histórico, arquitectónico y cultural de la Ciudad.

C. Producción de breves reseñas de carácter informativo en español e inglés, que permitan informar a los distintos públicos sobre el origen e historia de las figuras de utilización artesanal.

D. Creación, mantenimiento y operación de un sitio web que contendrá la siguiente información:

- ▣ Servicios que se ofrecen (hotelería, gastronomía, transporte), precios, información de contacto.
- ▣ Actividades que se pueden realizar (cabalgatas, mountain bike, Trekking etc).
- ▣ Mapas, recorridos, tipo de camino, pendientes, kilometraje, características principales de la ciudad (fauna, flora etc.)
- ▣ Calendario de festividades, ferias y celebraciones.
- ▣ Breve reseña sobre el patrimonio histórico, arquitectónico y cultural de la Ciudad.
- ▣ Comunicados de prensa, etc.

A través de éste sitio y correo electrónico; también se busca proporcionar respuesta a cualquier petición de información por parte de turistas, agencias de viajes, periodistas etc., estableciéndose como un canal de comunicación entre la Dirección de Turismo y los diferentes públicos de interés.

2. Programa: cartelería informativa

Público objetivo: visitantes de los sitios turísticos.

- Replanteo de las señales de circulación interna de cada uno de los sitios turísticos naturales y culturales, para mantener informado al visitante, facilitar la ubicación y el acceso a los atractivos, y fomentar la conservación y cuidado del patrimonio.

Cuadro estratégico

➔ Recursos necesarios:

Humanos: - Diseñador gráfico (1)
- Diseñador web (1)

Técnicos: PC (1)

Financieros: - Diseñador gráfico = diseño de logo, folletería, reseñas.
- Diseñador web = diseño y mantenimiento de pagina web.
- Impresión de folletos = tamaño A5, 4 páginas.
- Producción señalética = (material: madera, tamaño: 0.5 x 0.5 cm)

➔ Plazo de realización: 5 semanas

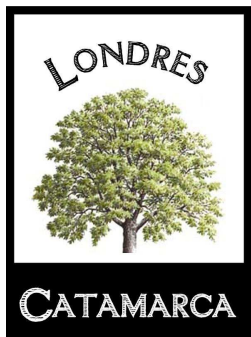
→ Cronograma de actividades:

Programas	Actividades	Febrero/ Marzo 2007				
		1	2	3	4	1
1	A. Definición de logotipo y slogan de la Ciudad.					
	Contratación del diseñador	X				
	Definición del diseño	X				
	Producción de propuestas		X			
	Presentación / Selección		X	X		
	B. Folletería informativa.					
	Redacción de contenido de folletería			X		
	Diseño			X		
	Impresión			X	X	
	Distribución				X	X
	C. Producción de reseñas informativas.					
	Redacción de contenido			X		
	Diseño			X		
	Impresión			X	X	
	Distribución				X	X
	D. Creación, mantenimiento y operación de un sitio web					
	Contratación del diseñador web	X				
Diseño del sitio web		X	X			
Operación del sitio			X	X		
2	Replanteo de las señales de circulación interna					
	Diseño			X		
	Producción			X	X	
	Instalación				X	X

- Propuesta slogan:

HISTÓRICA POR NATURALEZA

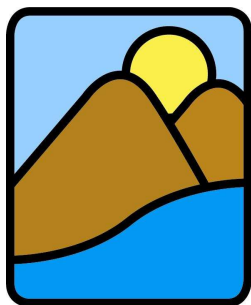
- Propuestas isologotipo:



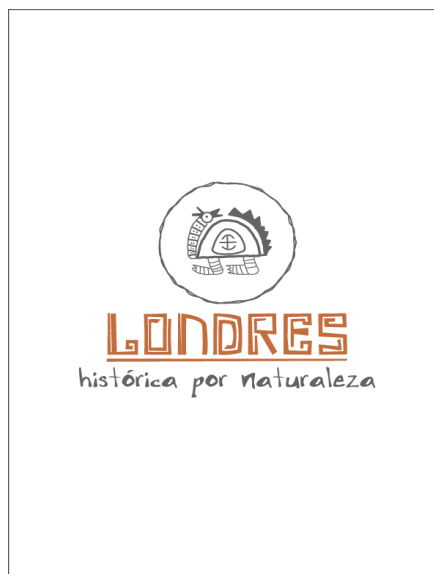
Histórica por naturaleza



Histórica por naturaleza



LONDRES
CATAMARCA
Histórica por naturaleza



- Propuesta Página web

La página web estará compuesta por los siguientes apartados:

1. Institucional: información sobre la Dirección de Turismo y Cultura.

Dentro de éste título habrá dos subapartados:

A. Proyectos: información sobre proyectos turísticos y culturales.

B. Prensa: información sobre la gestión de prensa realizada. Gacetillas etc.

2. Historia: breve reseña histórica sobre la ciudad y su patrimonio, complementado con fotos.

3. Recorridos: información turística con mapas y fotos.

4. Servicios: información turística sobre: alojamiento, transporte, gastronomía, de Londres y localidades aledañas.

5. Calendario: información sobre las festividades y eventos a realizarse.

Dentro de éste apartado habrá:

A. Festividades: fechas de realización de fiestas tradicionales (folklóricas y patronales)

B. Eventos: fechas sobre la realización de eventos que abarquen temáticas variadas: actividad turística, nogalera, artesanal etc.

6. Agencias de viajes: información de contacto sobre agencias de viajes de la provincia de Catamarca.

7. Datos útiles: información de contacto de: Dirección de Turismo y Cultura de Londres, Municipalidad de Londres, Dirección de Turismo y Cultura de Belén, Secretaría de Turismo de la Provincia y dependencias, Casas de Catamarca ubicadas en otras provincias.

8. Testimonios: apartado en el que se invitará a quienes ingresen a la página a contar sus experiencias durante su estadía en Londres.

9. Consultas: los interesados podrán hacer consultas sobre cualquier duda que posean.

LONDRES CATAMARCA

Dirección de Turismo y Cultura

histórica por naturaleza

Institucional

Historia

Recorridos

Servicios

Calendario

Agencias

Datos Útiles

Testimonios

Londres, original como pocos sitios, sus ruinas, herencia cultural, paisajes naturales y actividades culturales la convierten en un paraíso para todo visitante.

Ciudad histórica que integra el llamado Corredor de la Puna y el Circuito Las Huellas del Inca, donde las tradiciones milenarias se dejan conocer en uno de los escenarios más hermosos de la provincia de Catamarca.

LONDRES CATAMARCA

LONDRES CATAMARCA

Dirección de Turismo y Cultura

histórica por naturaleza

Institucional

Historia

Recorridos

Servicios

Calendario

Agencias

Datos Útiles

Testimonios

Institucional

■ Proyectos

■ Prensa

LONDRES CATAMARCA | Dirección de Turismo y Cultura

historica por naturaleza

- Institucional
- Historia
- Recorridos**
- Servicios
- Calendario
- Agencias
- Datos Utiles
- Testimonios

Recorridos

- Excursiones
- Actividades

LONDRES CATAMARCA | Dirección de Turismo y Cultura

historica por naturaleza

- Institucional
- Historia
- Recorridos
- Servicios
- Calendario**
- Agencias
- Datos Utiles
- Testimonios

Calendario

- Festividades
- Eventos

X.3.2. ESTRATEGIA 2: CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA - CULTURAL

Objetivos:

- Lograr en la comunidad de Londres una actitud y conducta que favorezca el desarrollo sustentable del turismo eco-cultural como agente impulsador de la actividad económica.

- Lograr interés en los habitantes por conocer y valorar su ciudad y el patrimonio que posee.

Para cumplir con los objetivos planteados la actividad consistirá en la creación de programas de concientización turística-cultural. Por lo tanto, la estrategia consta de dos partes puesto que se llevará a cabo en dos etapas. Ambas consisten en jornadas que se realizarán en las instalaciones del predio El Shincal.

▣ La primera: Jornada *“Londres histórica por naturaleza”*

Consistirá en charlas informativas de personas relevantes de la ciudad (artesanos, arqueólogos, residentes) acerca de la historia, arqueología, patrimonio natural y cultural de la Ciudad.

▣ La segunda: Jornada *“El Turismo en Londres”*

Encaminada a la enseñanza sobre las ventajas del turismo sustentable, y el desarrollo del turismo eco-cultural en la Ciudad, particularidades sobre actividades agrícolas y nogaleras actuales. También habrá capacitaciones sobre temas referidos al desempeño de la actividad turística (atención al cliente, formas alternativas de empaque y presentación de la producción artesanal, entre otros temas) Esta jornada se contará con la participación de capacitadores de la Secretaria de Turismo de la Provincia, propietarios de servicios turísticos de la ciudad, entre otros.

Para cada una de las etapas se confeccionará material gráfico informativo sobre los temas tratados para ser entregados a los asistentes. Dicho material también estará disponible, para el público en general, en diferentes puntos turísticos de la ciudad.

PARTE I: concientización cultural

1. Programa: Jornadas de concientización cultural: “Londres histórica por naturaleza”

A. Invitación a participar de la Jornadas a los siguientes Públicos de interés:

Público objetivo: Artesanos, Empresarios del sector turístico y comerciantes locales, profesionales y/o estudiantes relacionados al turismo, comunidad residente.

- Coordinación con la Secretaría de Turismo de la Provincia.
- Lugar de realización: Centro de Interpretación. Predio “El Shincal”
- Día de realización: sábado
- Cantidad de invitados: 50 personas.
- Programa de actividades del día:

Hrs.	Actividades
9:30	Llegada de asistentes
9:45	Desayuno / Palabras de bienvenida a cargo del Director de turismo de Londres.
10:00	Charla informativa sobre la historia de la ciudad, su patrimonio histórico-cultural, con entrega de material informativo. Charla de artesanos, empresarios del sector.
12:30	Almuerzo
14:00	Recorrido guiado por las ruinas del Shincal y Museo arqueológico.
17:00	Palabras de despedida a cargo del Director de turismo de Londres.

B. Invitación a participar de la Jornadas a los alumnos del nivel polimodal de la Escuela N°30 “José Hernández” de la ciudad de Londres.

Público objetivo: Alumnos de nivel polimodal.

Se escogió éste público considerando que la educación es el instrumento más valioso para formar a la persona, despertando en ellos y su familia el sentido y valor

de la identidad del pueblo, pertenencia y orgullo local; una conciencia de respeto y conservación del patrimonio turístico.

- Coordinación con la Secretaría de Turismo de la Provincia.
- Lugar de realización: Centro de Interpretación. Predio "El Shincal".
- Día de realización: sábado
- Cantidad de invitados: 50 personas.
- Programa de actividades del día:

Hrs.	Actividades
9:30	Concentración de alumnos en la escuela a la que asisten.
10:00	Llegada al predio El Shincal
10:15	Desayuno / Palabras de bienvenida a cargo del Director de turismo de Londres.
10:45	Charla pedagógica-informativa sobre la historia de la ciudad, su patrimonio histórico- cultural, con entrega de material informativo. Charla de artesanos.
13:00	Almuerzo
14:00	Recorrido guiado por las ruinas del Shincal y Museo arqueológico.
16:00	Palabras de despedida a cargo del Director de turismo de Londres.
16:45	Retorno a la Escuela.

2. Programa: desarrollo y difusión de material informativo

Público objetivo: Artesanos, Empresarios del sector turístico y comerciantes locales, profesionales y/o estudiantes relacionados al turismo, comunidad residente y alumnos de nivel polimodal de la Escuela José Hernández.

- En coordinación con la Secretaría de Turismo de la Provincia, confeccionar una cartilla informativa con los siguientes temas:

Historia, arqueología, patrimonio natural y cultural de la Ciudad.

Acompañado de fotografías, gráficos, juegos, mapas de los sitios donde están situados los lugares aludidos, historias, leyendas, significación de fiestas tradicionales entre otros temas que puedan resultar pertinentes.

La cartilla informativa se entregará a los participantes de las jornadas "*Londres histórica por naturaleza*" y estará disponible para el público en general en:

Sitios turísticos de la ciudad, locales comerciales, Municipalidad de Londres, Mercado artesanal, Museo arqueológico, Centro de interpretación

Cuadro estratégico

➔ Recursos necesarios:

Humanos: - Diseñador gráfico (1)

- Fotógrafo (1)

- Personal para acondicionamiento del lugar (2)

- Personal para realizar el relevamiento (3)

Técnicos: - Salón (1)

- Transporte para capacitadores (1)

Financieros: - Personal para realizar el relevamiento= 6 hrs. c/u.

- Fotógrafo: 50 fotos

- Diseñador gráfico: diseño de cartilla de concientización.

- Impresión de cartillas = tamaño A4, 12 páginas.

- Servicio de catering (desayuno y almuerzo) = 50 personas.

➔ Plazo de realización: 4 meses para llevar a cabo 2 Jornadas.

➔ Cronogramas de actividades:

Para la primera etapa el cronograma será el siguiente:

- ▣ 1. Programa: Jornada de concientización cultural "*Londres histórico por naturaleza*"

Táctica 1: periodo de realización última semana de Marzo- Junio de 2007.

Táctica 2: periodo de realización última semana de Marzo- Junio de 2007.

PARTE II: concientización turística

1. Programa: Jornadas de concientización turística: “El Turismo en Londres”

A. Invitación a participar de la Jornadas a los siguientes Públicos de interés:

Público objetivo: Artesanos, Empresarios del sector turístico y comerciantes locales, profesionales y/o estudiantes relacionados al turismo, comunidad residente.

- Coordinación con la Secretaría de Turismo de la Provincia
- Lugar de realización: centro de interpretación. Predio El Shincal.
- Día de realización: sábado
- Cantidad de invitados: 50 personas.
- Programa de actividades del día:

Hrs.	Actividades
9:30	Llegada de asistentes
9:45	Desayuno / Palabras de bienvenida a cargo del Director de turismo de Londres.
10:00	Charla informativa sobre ventajas de un turismo sustentable. Charla pedagógica-informativa sobre las ventajas de un turismo sustentable. Charla con el sector privado que brinda servicios turísticos. Entrega de material informativo.
12:30	Almuerzo
14:00	Palabras de despedida a cargo del Director de turismo de Londres.

B. Invitación a participar de la Jornadas a los alumnos del nivel polimodal de la Escuela N°30 “José Hernández” de la ciudad de Londres.

Público objetivo: Alumnos de nivel polimodal.

Se escogió éste público considerando que la educación es el instrumento más valioso para formar a la persona, despertando en ellos y su familia el sentido y valor de la identidad del pueblo, pertenencia y orgullo local; una conciencia de respeto y conservación del patrimonio turístico.

- Coordinación con la Secretaría de Turismo de la Provincia

- Lugar de realización: centro de interpretación “El Shincal”.
- Día de realización: sábado
- Cantidad de invitados: 50 personas.
- Programa de actividades del día:

Hrs.	Actividades
9:30	Concentración de alumnos en la escuela a la que asisten.
10:00	Llegada al predio El Shincal
10:15	Desayuno / Palabras de bienvenida a cargo del Director de turismo de Londres.
10:45	Charla pedagógica-informativa sobre las ventajas de un turismo sustentable. Charla con el sector privado que brinda servicios turísticos. Entrega de material informativo.
13:00	Almuerzo
14:00	Actividades varias (Trekking y cabalgata) con guías por diferentes sitios turísticos de la Ciudad.
17:30	Palabras de despedida a cargo del Director de turismo de Londres.
18:00	Retorno a la Escuela.

Cuadro estratégico

➔ Recursos necesarios:

Humanos: - Personal para realizar el relevamiento (3)

- Personal para acondicionamiento del lugar (2)

- Diseñador gráfico (1)

- Fotógrafo (1)

Técnicos: - Salón (1)

- Transporte para capacitadores (1)

Financieros: - Personal para realizar el relevamiento: 6 hrs. c/u.

- Diseñador gráfico: diseño de cartilla de concientización.

- Impresión de cartillas: tamaño A4, 12 páginas.

- Servicio de catering (desayuno y almuerzo) : 50 personas.

- Fotógrafo: 50 fotos.

➔ Plazo de realización: 4 meses para llevar a cabo 2 Jornadas.

→ Cronograma de actividades:

Para la segunda etapa el cronograma será el siguiente:

▣ 1. Programa: Jornada de concientización turística “El Turismo en Londres”

Táctica 1: periodo de realización última semana de Agosto - Noviembre de 2007.

Táctica 2: periodo de realización última semana de Agosto - Noviembre de 2007.

→ Cronograma de actividades para la realización de las Jornadas:

Actividades	Periodo de realización					
	3	4	1	2	3	4
Determinación del lugar de realización	X					
Visita al salón y verificación de utilitarios	X					
Contratación personal para relevamiento	X					
Relevamiento de Público obj./ mapa de públicos	X	X				
Coordinación con Secretaría de Turismo		X				
Confirmación de asistencia de capacitadores				X		
Contratación de servicios para capacitadores				X		
Acondicionamiento del lugar de evento				X		
Confección de invitaciones				X		
Envío de invitación al público objetivo				X		
Contratación de servicio de catering				X		
Confirmación de asistencia					X	
Preparación de cartilla informativa		X	X	X	X	
Realización/ entrega de material gráfico						X
Carta de agradecimiento asistencia: participantes /capacit.						X

2. Programa: desarrollo y difusión de material informativo

Público objetivo: Artesanos, Empresarios del sector turístico y comerciantes locales, profesionales y/o estudiantes relacionados al turismo, comunidad residente y alumnos del nivel polimodal.

- En coordinación con la Secretaría de Turismo de la Provincia Elaboración de una cartilla informativa acerca de:

Historia, arqueología, patrimonio natural y cultural de la Ciudad.

Acompañado de fotografías, gráficos, juegos, mapas de los sitios donde están situados los lugares aludidos, historias, leyendas, significación de fiestas tradicionales entre otros temas que puedan resultar pertinentes.

La cartilla informativa se entregará a los participantes de las jornadas “*El Turismo en Londres*” y estará disponible para el público en general en:

Sitios turísticos de la ciudad, locales comerciales, Municipalidad de Londres, Mercado artesanal, Museo arqueológico, Centro de interpretación.

➔ Cronograma general de la estrategia:

	Programa 1-2		Meses	
			A	J
PARTE I Concientización cultural	Táctica 1	Jornada 1	X	
		Jornada 2		X
	Táctica 2	Jornada 1	X	
		Jornada 2		X
	Programa 1-2		Meses	
			S	N
PARTE II Concientización turística	Táctica 1	Jornada 1	X	
		Jornada 2		X
	Táctica 2	Jornada 1	X	
		Jornada 2		X

➔ Plazos de realización de la estrategia: se prevén 4 meses para llevar a cabo 2 Jornadas considerando los públicos objetivos. Por lo tanto, el término para la realización de la estrategia es de 8 meses, con un total de 4 Jornadas. Sin embargo, es importante aclarar que los objetivos planteados por la misma son a largo plazo, por ello la implementación de los programas debe ser anual.

En periodos posteriores, se podrán complementar las actividades planteadas con otras potenciales que se adapten a las nuevas circunstancias y públicos de interés, como también las acciones de comunicación propuestas.

- Propuesta Carta de Invitación a las Jornadas

ISOLOGOTIPO

Londres, Jueves 12 de Abril de 2007.

Al Señor

(Nombre del invitado)

De mi mayor consideración

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en su carácter de (según público objetivo), a fin de invitarlo a ser partícipe del Plan de Posicionamiento Institucional de Londres, llevado a cabo por la Dirección de Turismo y Cultura de la Ciudad. El mismo consta de dos jornadas de concientización cultural y turística, ambas diseñadas con el objetivo de fomentar el cuidado y preservación de nuestro patrimonio natural y cultural y de asegurar la participación de nuestra comunidad en el desarrollo del turismo.

Esta iniciativa está inspirada en la política en materia de concientización turística llevado a cabo por la Secretaría de Turismo de la Provincia, y es congruente con los objetivos planteados por el Plan Estratégico desarrollado por la Secretaría de Turismo de la Nación.

La primera Jornada denominada "*Londres histórica por naturaleza*" se llevará a cabo el día sábado 28 a las 9:30 hrs. en el Centro de Interpretación ubicado en el predio El Shincal. Asimismo, adjunto el programa de actividades a realizarse durante el día.

Destacando la importancia del desarrollo turístico- cultural que permitirá un progreso de toda la ciudad de Londres, sería de suma relevancia contar con su participación.

Hago propicia la ocasión para saludarlo con atenta consideración.

Sonia Aibar
Relaciones Públicas e Institucionales
Dirección de Turismo y Cultura de Londres

ISOLOGOTIPO

Londres, Miércoles 13 de Junio de 2007.

Al Señor

Director de la Escuela N° 30 "José Hernández"

S/D

De mi mayor consideración

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en su carácter de Director de la Escuela N° 30 "José Hernández" a los fines de solicitarle autorización para invitar a los alumnos del nivel polimodal a ser partícipe del Plan de Posicionamiento Institucional de Londres, llevado a cabo por la Dirección de Turismo y Cultura de la Ciudad. El mismo consta de dos jornadas de concientización cultural y turística, ambas diseñadas con el objetivo de fomentar el cuidado y preservación de nuestro patrimonio natural y cultural y de asegurar la participación de nuestra comunidad en el desarrollo del turismo.

Se escogió esta Institución considerando que la educación es el instrumento más valioso para formar a la persona, asimismo genera sentido y valor de la identidad del pueblo, pertenencia y orgullo local; una conciencia de respeto y conservación del patrimonio turístico.

La primera Jornada denominada "*Londres histórica por naturaleza*" se llevará a cabo el día sábado 30 a las 9:30 hrs. en el Centro de Interpretación ubicado en el predio El Shincal. Asimismo, adjunto el programa de actividades a realizarse durante el día. Esta actividad contará con la participación de capacitadores de la Secretaria de Turismo de la Provincia.

Destacando la importancia del desarrollo turístico- cultural que permitirá un progreso de toda la ciudad de Londres, sería de suma relevancia contar con su participación.

Hago propicia la ocasión para saludarlo con atenta consideración.

Sonia Aibar

Relaciones Pública e Institucionales

Dirección de Turismo y Cultura de Londres

Propuesta Carta de agradecimiento

ISOLOGOTIPO

Londres, 29 de Abril de 2007

Al Señor

(Nombre del invitado)

De mi mayor consideración

Nos dirigimos a usted a los fines de agradecer su participación en las Jornadas de concientización (nombre de la jornada) realizada el día de ayer por la Dirección de Turismo y Cultura de Londres, con motivo de invitar a la comunidad en general de formar parte del plan de Posicionamiento Institucional de la Ciudad.

Su presencia fue de cabal importancia para la consecución de objetivos institucionales planteados. Y nos permitió consensuar de manera eficaz el compromiso de la comunidad en éste proceso.

Con la iniciativa de generar instancias de encuentro y dialogo entre la Dirección de Turismo y la comunidad, considerando al turismo como uno de los sectores más prometedores de nuestra ciudad gracias a su patrimonio natural y cultural y las actividades que se ofrecen, nos encontramos a su disposición.

Hacemos propicio la ocasión para saludarlo a usted con atenta consideración.

Sonia Aibar

Relaciones Pública e Institucionales

Dirección de Turismo y Cultura de Londres

X.3.3. ESTRATEGIA 3: VINCULACIÓN CON PERIODISTAS Y/ PROFESIONALES RELACIONADOS AL TURISMO.

Objetivo:

- Facilitar el vínculo entre la ciudad de Londres, medios de comunicación y profesionales relacionados al turismo.

1. Programa: vinculación con medios y profesionales.

Público objetivo: periodistas y profesionales relacionados al turismo eco-cultural.

A. Elaboración de una carpeta institucional con información turística y cultural de Londres, para ser entregado a periodistas invitados.

B. Organización de viajes de familiarización para periodistas y profesionales vinculados al sector turístico.

Se invitará a realizar un viaje a la ciudad de Londres, donde recorrerá los distintos atractivos turísticos, con la práctica de algunas actividades que se ofrecen (cabalgatas, Trekking) Además se buscará una interacción directa con la cultura de la ciudad, su gente, tradición, historia entre otras.

- Duración del viaje: 3 días y 2 noches.
- Cantidad de invitados: máximo 3 personas.
- Periodo de realización: Enero de 2008.

Por cuestiones climáticas el viaje debe realizarse durante los meses de verano ó primavera.

- Intervalo de realización: 1 viaje anual.
- Programa de actividades durante la visita:

DIA 1	
Hrs.	Actividades
10:00	Arribo / traslado al hospedaje cabañas "El Molino"
13:00	Almuerzo de bienvenida / entrega de dossier y material gráfico.
16:00	Merienda tradicional.
17:30	Visita a: Las ruinas del Shincal, Centro de interpretación, Museo arqueológico

	El Shincal. Práctica de Trekking guiado por caminos del Inca.
20:30	Traslado al hospedaje.
21:00	Comida con autoridades municipales.
DIA 2	
Hrs.	Actividades
09:30	Desayuno tradicional.
10:30	Excursión con guía por ruta de los artesanos y hadas teleras.
13:00	Almuerzo con artesanos.
16:00	Merienda tradicional.
17:30	Cabalgata guiada por la ciudad.
20:30	Traslado al hospedaje.
21:00	Comida / entrega de obsequios / espectáculo folklórico.
DIA 3	
Hrs.	Actividades
09:30	Desayuno tradicional.
10:30	Excursión con guía a Iglesias y Capillas históricas
13:00	Almuerzo.
16:00	Merienda.
17:30	Visita a fincas de la zona. Charla con propietarios.
20:00	Traslado al hospedaje.
21:00	Comida de despedida con autoridades municipales / entrega de obsequios.
	Embarco del invitado.

2. Programa: gestión de prensa

Público objetivo: periodista y/o medios masivos de la Provincia de Catamarca y medios especializados nacionales.

- Se realizará un relevamiento de los principales medios (gráficos, televisivos y radiales) masivos y especializados, nacionales y provinciales – Región Norte- para la implementación de la gestión de prensa sobre las acciones a realizarse.

La base de datos deberá contener los siguientes datos:

MEDIO:

Nombre	Provincia	Localidad	Dirección	C.P	Tel/ Fax	Pág. web	Secciones	Periodistas de cada sección

PERIODISTAS:

Nombre	Teléfono	Celular	Mail 1	Mail 2	Horarios laborales

- Se realizará la gestión de prensa de todos las acciones a implementar.

Cuadro estratégico

➔ Recursos necesarios:

Humanos: - Personal para realizar el relevamiento (3)

- Fotógrafo (1)

Técnicos: - Transporte para invitados (1)

Financieros: - Transporte para invitados: pasajes transporte interurbano.

-Servicio de catering para invitados: 10 personas.

- Impresión de dossier: 10 prox.

- Obsequios: 10 aprox.

- Fotógrafo: 100 fotos

➔ Plazo de realización: 4 semanas.

➔ Cronograma de actividades:

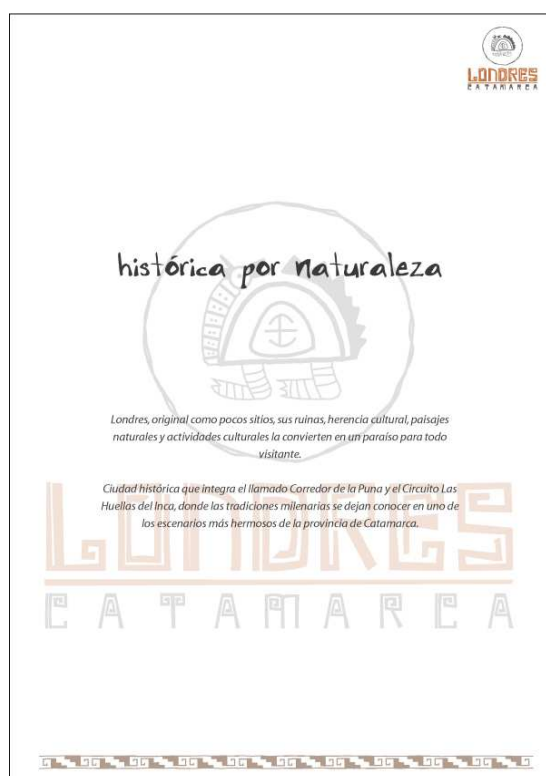
Actividades	Mes realización					
	3	4	1	2	3	4
Relevamiento de periodistas / profesionales	X	X				
Selección de periodistas/ profesionales a invitar		X				
Contacto con invitados		X	X			
Selección de fecha del viaje			X			
Envío de invitaciones			X			
Preparación de servicios (pasaje, estadía etc.)			X	X		
Confirmación de invitaciones				X		
Recepción del invitado- Estadía						X
Embarque del invitado						X
Gestión de prensa de la acción					X	X

Propuesta Carpeta institucional

Diseño carpeta: vista frente y dorso



Contenido: Páginas 1/2



Páginas 3 / 4



Piedra sobre piedra bajo el sol catamarqueño...El Shincal

De incalculable valor histórico, El Shincal de Quimivil, sito en donde todavía se conservan restos arqueológicos y ruinas de un pueblo indígena que habitó el lugar. Ubicadas a 5 km. de la ciudad de Londres, las ruinas incas de El SHINCAL fueron construidas por los Incas entre los años 1470 y 1536. Descubiertas en 1901 por el arqueólogo catamarqueño Adán Quiroga, "virtualmente tapadas por una selva, un bosque de quebrachos y arbutos, entre ellos el Shincal que da origen al nombre." El Shincal fue un centro de tributo y de redistribución de bienes, tanto para consumo como para la industria textil. Tenía entre 600 y mil habitantes estables. Y otras 3.000 personas vivían en la zona de cultivos circundantes.



Ruinas incas

Una soberbia escalinata de piedra de más de 100 peldaños, que conecta lo que fue la plaza de armas con una colina de 25 metros de altura, rodeada por muros de piedra, desde allí, se puede apreciar una vista panorámica de la región en todo su esplendor.

En el predio de El Shincal, actualmente se asientan dos edificios. El museo destinado a la transmisión de información histórica, allí se puede observar vestigios legados por los aborígenes.

El Centro de Interpretación, espacio destinado a la exhibición y venta de artesanías locales.




Ruinas incas

El cerro ampedrado constituye una plataforma donde se efectuaban ceremonias y rituales, sacrificios animales y a veces humanos dedicadas al culto de Inti, el Dios Sol. Las dos festividades principales eran los solsticios de invierno y de verano, vinculados con siembras y cosechas. Además, los incas heredaron el culto a la Pachamama, la Madre Tierra, surgido 2000 años antes de Cristo.



Museo Arqueológico



Tiempo de fiesta, tiempo de festivales

Ya se sabe que el verano es tiempo de fiesta y alegría. Las ganas de divertirse son tan grandes que si no existe la fiesta la inventamos.

"Qué linda es la tierra mía que azul y claro su cielo, que linda es la aguita que canta en la acequia coplas que al paso, va recogiendo. Vaya a Londres y sabrá lo que es lindo Y verá que yo no le miento. Vaya pa' que sepa..."

Autor: Polo Giménez

Desde el año 1975 en Londres se celebra Festival Provincial de la Nuez, realizado en la primera quincena de Febrero, es uno de los eventos folklóricos más importantes de la provincia de Catamarca que congrega artistas nacionales y provinciales, resaltando la actividad nogalera y textil artesanal, otra actividad que reúne gran cantidad de visitantes son las Fiestas Patronales de San Juan que se llevan a cabo en el mes de Junio.

Conquista la naturaleza...

Londres, llena de sorpresas e impregnada de una diversidad de opciones destinadas a personas de espíritu inquieto, que buscan ser protagonistas de la aventura a través del contacto con la naturaleza. La Ciudad, paso a paso revela sus inmejorables condiciones geográficas donde el visitante disfrutará de atractivos naturales para la práctica del ecoturismo.

Cabalgatas
Nuestros visitantes pueden disfrutar de excursiones o simples paseos a caballo, es una opción para todos, aún sin poseer experiencia. Visitar puestos de altura, o paseo por los principales atractivos turísticos de la ciudad (Iglesias y Capillas Históricas, Rutas de los artesanos y hadas teleras)


Mountain Bike
Existen en la ciudad excelentes escenarios para que los amantes de este deporte puedan realizar sus travesías. Caminos agrestes invitan a salvar obstáculos o tranquilas sendas para disfrutar del paisaje.

Trekking
Caminatas por espectaculares paisajes que conforman el camino del inca (La toma, Flores Amarillas, El Shincal).

Agroturismo
Empapese de naturaleza en cada una de las fincas donde puede participar de tareas de campo.

Agrotécnia "Chayo" (agroturismo, turismo de aventura, cultural y educativo, visitas guiadas al campo)
"Asociación Londrina de Artesanos" (exposición de dulces y tejidos)
Finca "Miracanal" (agroturismo, participación en tareas de campo)
Finca "San Isidro" (agroturismo, participación en tareas de campo)


Páginas 5 / 6



Información turística

Distancias

De Londres a la ciudad de Belén	15 Km
De Londres a otros departamentos	
A Santa María	195 Km
A Andalgalá	105 Km
A Tinogasta	145 Km
A Pomán	105 Km
A Antofagasta de la Sierra	300 Km
A San Fernando del Valle de Catamarca	275 Km
De Londres a otras provincias	
A Salta	460 Km
A Tucumán	325 Km
A Córdoba	710 Km
A La Rioja	225 Km
A Santiago del Estero	502 Km
A Mendoza	900 Km
A Buenos Aires	400 Km



Servicios de alojamiento

En la ciudad se ofrecen instalaciones turísticas y áreas para acampar
Cabañas "El Molino"
Balneario Municipal "El Molino".

A sólo 15 Km, nuestros visitantes cuentan con otros servicios ubicados en la ciudad de Belén.


Hoteles

Hotel Belén	Belgrano y Cubas- Tel. (03835) 461501
Hotel Samai	Urquiza 349- Tel. (03835) 461320
Hotel Internacional	Av. Calchaquí 351- Tel. (03835) 461237
Hotel Gómez	Av. Calchaquí 213- Tel. (03835) 461388
Hóstel del Valle	Av. Calchaquí 461- Tel. (03835) 461230
Hotel Doña Pilar	Lavalle 459- Tel. (03835) 461235

Albergues

Hotel Belén	Belgrano y Cubas- Tel. (03835) 461501
-------------	---------------------------------------

Páginas 7 / 8



Servicios de transporte

Colectivos

Servicio departamental

Empresa El Cóndor	Tel. (03835) 461572
-------------------	---------------------

Servicio provincial

Belén- San Fdo. Del Valle de Cta

El Antofagasteño	Tel. (03835) 461416
Gutiérrez	Tel. (03835) 461152

Transporte nacional

Belén- Salta


Empresa Parra	Tel. (03835) 461251
---------------	---------------------

Belén- La Rioja- Córdoba/ Belén- Comodoro Rivadavia- Caleta Olivia

Empresa Robledo	Tel. (03835) 461998
-----------------	---------------------

Belén- Córdoba- Buenos Aires

Gutiérrez	Tel. (03835) 461152
-----------	---------------------





Servicios Básicos

Telefonía

Cooperativa telefónica de Belén Limitada:

Agencias de viajes

AMPUJACO TOUR	Belgrano Est. Gdor. Cubas Tel. (03835) 461189
---------------	--

Servicios de salud

Hospital zonal "Enrique Muñiz"	Av. Calchaquí 61- Tel. 461550- 461115
Sanatorio Privado Calchaquí	Av. Calchaquí 512- Tel. 461214
Sanatorio Privado Francés	Gral. Paz 137


Banco


Banco de la Nación Argentina	Lavalle y Gral. Roca Tel. 461832- 463170- 461502
------------------------------	---

Cajero automático	Dos cajeros instalados en calle Lavalle en predio del Banco.
-------------------	--



Página 9






La Dirección de Turismo y Cultura de Londres pretende contribuir con el desarrollo social y económico sostenible de la Ciudad, a través de actividades turísticas de carácter cultural y natural, basadas en la preservación de la herencia cultural y del medio ambiente, asegurando la participación de la comunidad local y de nuestros visitantes.

LONDRES
C A T A M A R C A

Dirección de Turismo y Cultura de Londres
Municipalidad de Londres
Esquía 467
Londres- Catamarca
Teléfonos
(03835) 495816- 495536
www.turismoenlondres.gov.ar



X.4. Instrumentos de control y evaluación

El instrumento de control se aplicará a cada uno de los programas, consistirá en una grilla compuesta items que varían según el caso. El objetivo es realizar un seguimiento y control en la ejecución de actividades y que las mismas sean acorde al cronograma y presupuesto del plan.

Se consideran los siguientes puntos:

Con relación al cronograma:

- ▣ Adecuación a tareas programadas: tareas programadas vs. tareas reales.
Jornadas planificadas vs. Jornadas realizadas.
Viajes planificados vs. Viajes realizados.

- ▣ Comunicación gráfica y visual:
Información necesaria vs. Información recopilada.
Información recopilada vs. Información publicada.

- ▣ Tiempo: tiempo programado vs. tiempo utilizado.
Puntualidad: iniciación vs. retrasos de eventos programados.
Identificar razones de demoras o inconvenientes.

- ▣ Convocatoria: invitaciones enviadas vs. Invitaciones confirmadas.
Invitados esperados vs. Invitados reales.

- ▣ Seguimiento de medios: cantidad de apariciones.

Referido al presupuesto:

- ▣ Gastos: gastos esperados vs. gastos reales.
Determinar monto y razones de gastos extras.

- ▣ Seguimiento de medios: determinar equivalencia de costo / espacio por apariciones en medios
Además de controlar la efectiva implementación de los programas, será fundamental evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados por cada estrategia,

para ello se utilizarán diversos instrumentos de evaluación, cuyos resultados nos permitirán verificar si se alcanzó de manera exitosa los objetivos específicos del plan de posicionamiento. Asimismo, sus resultados nos permitirán acceder, aunque parcialmente, a la evaluación final del mencionado plan.

ESTRATEGIA 1: RELEVAMIENTO Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

Objetivos

- Promover el patrimonio natural, cultural y actividades turísticas de Londres.
- Lograr el uso eficiente de los canales de comunicación como instrumentos de comunicación e información.

PARTE I: relevamiento de información.

Programas

1. Mercado artesanal
2. Información turística
3. Información histórica-cultural

PARTE II: difusión de la información.

Programas

1. Comunicación gráfica y visual
2. Cartelería informativa

A. Items de control

Cronograma

- ☒ Adecuación a tareas programadas: tareas programadas vs. tareas reales.
- ☒ Comunicación gráfica y visual: Info. necesaria vs. Info. Recopilada.
- ☒ Tiempo: tiempo programado vs. tiempo utilizado.

Identificar razones de demoras o inconvenientes.

Presupuesto

- ▣ Gastos: gastos esperados vs. gastos reales.
- ▣ Determinar monto y razones de gastos extras.

B. Instrumento de evaluación de cumplimiento de objetivos estratégicos

Encuesta autoadministrada

Público objetivo:

- Turistas nacionales y extranjeros
- Agencias de viajes de la provincia de Catamarca
- Secretaría de Turismo de la Provincia, área Información Turística
- Visitantes de los sitios turísticos
- Población residente

Áreas de interés que se indagarán con el instrumento:

1. Eficacia de la información

- ▣ Evaluar la utilidad de la información provista por los diferentes soportes.
- ▣ Determinar nueva demanda de información.

2. Comprensión de la información

- ▣ Determinar el conocimiento adquirido sobre el patrimonio natural y cultural de Londres y sobre las actividades turísticas que ofrece la ciudad.
- ▣ Determinar valores y atributos de la Ciudad y su patrimonio que el público objetivo destaca como más importantes.
- ▣ Nivel de interpretación que establece el público objetivo a partir del contenido: coincidencia vs. divergencia entre lo que se pretendió transmitir y lo que se comprende.

3. Soportes

- ▣ Determinar preferencia de uso de cada soporte y la funcionalidad de los mismos.
- ▣ De manera complementaria a través del sitio web se podrá:
- ▣ Contabilizar ingresos mensuales y determinar variaciones

- ☒ Determinar funcionalidad de página web
- ☒ Cantidad de consultas realizadas
- ☒ Análisis cualitativo de consultas
- ☒ Determinación de nueva demanda informativa

ESTRATEGIA 2: CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA - CULTURAL

Objetivos

- Lograr en la comunidad de Londres una actitud y conducta que favorezca el desarrollo sustentable del turismo eco-cultural como agente impulsador de la actividad económica.
- Lograr en los habitantes interés por conocer y valorar su ciudad y el patrimonio que posee.

Programa

1. Jornadas de concientización histórica- turística.

A. Items de control

Cronograma

- ☒ Adecuación a tareas programadas: tareas programadas vs. tareas reales.
Jornadas planificadas vs. Jornadas realizadas.
- ☒ Tiempo: tiempo programado vs. tiempo utilizado.
Puntualidad: iniciación vs. retrasos de eventos programados.
Identificar razones de demoras o inconvenientes.
- ☒ Convocatoria: invitaciones enviadas vs. Invitaciones confirmadas.
Invitados esperados vs. Invitados reales.

Presupuesto

- ☒ Gastos: gastos esperados vs. gastos reales.
- ☒ Determinar monto y razones de gastos extras.

Programa

2. desarrollo y difusión de material informativo.

A. Items de control

Cronograma

- ▣ Adecuación a tareas programadas: tareas programadas vs. tareas reales.
- ▣ Comunicación gráfica y visual: Info. necesaria vs. Info. Recopilada.
Información recopilada vs. Info. Publicada.
- ▣ Tiempo: tiempo programado vs. tiempo utilizado.
Identificar razones de demoras o inconvenientes.

Presupuesto

- ▣ Gastos: gastos esperados vs. gastos reales.
- ▣ Determinar monto y razones de gastos extras.

B. Instrumentos de evaluación

Una vez llevada a cabo cada una de las jornadas con la correspondiente entrega de la cartilla informativa, el instrumento de evaluación de la estrategia consiste en:

Instrumentos de evaluación

1. Entrevistas en profundidad
2. Concurso

Público objetivo:

- Artesanos, Empresarios del sector turístico y comerciantes locales, profesionales y/o estudiantes relacionados al turismo, comunidad residente.
- Alumnos del nivel polimodal de la Escuela N°30 "José Hernández" de la ciudad de Londres.

1. Entrevistas en profundidad

Dirigidas a artesanos, Empresarios del sector turístico y comerciantes locales, profesionales y/o estudiantes relacionados al turismo, comunidad residente.

Áreas de interés

- ▣ Determinar cambios en el conocimiento sobre el patrimonio natural y cultural de Londres y sobre las actividades turísticas que ofrece la ciudad.
- ▣ Participación en las actividades turísticas y culturales realizadas y/o por realizarse en la Ciudad.
- ▣ Nivel de interpretación que establece el público objetivo a partir del contenido: coincidencia vs. divergencia entre lo que se pretende transmitir y lo que se comprende.
- ▣ Evaluar la incidencia de las jornadas en el cambio de actitud y predisposición hacia el cuidado y preservación medio natural y cultural.
- ▣ Determinar en que consisten esos cambios.

2. Concurso

Además de la discusión grupal se utilizarán ejercicios no verbales como refuerzo. Este ejercicio consistirá en el “diseño”, por parte de los alumnos, de un folleto turístico-cultural de la ciudad de Londres, el mismo será confeccionado por grupos de hasta cinco personas. La participación se planteará como un concurso y quienes resulten ganadores tendrán la oportunidad de que el mismo se imprima para ser entregado, junto al restante material gráfico, los diferentes públicos de interés.

Se considerarán los siguientes puntos:

- ▣ Conocimientos adquiridos sobre el patrimonio natural y cultural de Londres.
- ▣ Valoración respecto al patrimonio natural y cultural de posee la ciudad.
- ▣ Grado de participación en el cuidado del patrimonio natural y cultural.
- ▣ Conocimientos adquiridos sobre los atractivos turísticos (lugares, actividades) que ofrece la Ciudad.
- ▣ Valoración respecto del desarrollo del turismo en Londres.
- ▣ Grado de participación en el desarrollo turístico de la Ciudad.
- ▣ Participación de los alumnos considerando la cantidad de asistentes a las jornadas.

Asimismo, se evaluará en ambos públicos, aunque con diferente instrumento, la cartilla informativa considerando las siguientes áreas de interés:

Cartilla informativa

1. Eficacia de la información de cartilla informativa.

- ▣ Evaluar la utilidad de la información provista por los diferentes soportes.
- ▣ Determinar nueva demanda de información.

2. Comprensión de cartilla informativa

- ▣ Determinar el conocimiento adquirido sobre el patrimonio natural y cultural de Londres y sobre las actividades turísticas que ofrece la ciudad.
- ▣ Determinar valores y atributos de la Ciudad y su patrimonio que el público objetivo destaca como más importantes.
- ▣ Nivel de interpretación que establece el público objetivo a partir del contenido: coincidencia vs. divergencia entre lo que se pretendió transmitir y lo que se comprende.

ESTRATEGIA 3: VINCULACIÓN CON PERIODISTAS Y/ PROFESIONALES RELACIONADOS AL TURISMO.

Objetivo

- Facilitar el vínculo entre la ciudad de Londres, medios de comunicación y profesionales relacionados al turismo.

Programa

1. Vinculación con medios y profesionales.

A. Items de control

Cronograma

- ▢ Adecuación a tareas programadas: tareas programadas vs. tareas reales.
Viajes planificados vs. Viajes realizados.
- ▢ Tiempo: tiempo programado vs. tiempo utilizado.
Puntualidad: iniciación vs. retrasos de eventos programados.
Identificar razones de demoras o inconvenientes.
- ▢ Convocatoria: invitaciones enviadas vs. Invitaciones confirmadas.
Invitados esperados vs. Invitados reales.

Presupuesto

- ▢ Gastos: gastos esperados vs. gastos reales.
- ▢ Determinar monto y razones de gastos extras.

Programa

2. Gestión de prensa.

A. Items de control

Cronograma

- ▢ Adecuación a tareas programadas: tareas programadas vs. tareas reales.
- ▢ Tiempo: tiempo programado vs. tiempo utilizado.
Identificar razones de demoras o inconvenientes.
- ▢ Seguimiento de medios: cantidad de apariciones

Presupuesto

- ▣ Seguimiento de medios: determinar equivalencia de costo / espacio por apariciones en medios

B. Instrumento de evaluación de los objetivos estratégicos

1. Entrevistas en profundidad
2. Análisis cualitativo de apariciones en medios

Público objetivo:

- Periodistas y profesionales invitados al viaje de familiarización
- Medios masivos de la Provincia de Catamarca y medios especializados nacionales.

1. Las áreas de interés a considerar en las entrevistas son:

- ▣ Comprensión de información proporcionada por la carpeta institucional
- ▣ Conocimiento adquirido sobre el patrimonio natural y cultural de Londres y sobre las actividades turísticas que ofrece la ciudad.
- ▣ Nivel de interpretación que establece el público objetivo a partir del contenido: coincidencia vs. divergencia entre lo que se pretendió transmitir y lo que se comprende.
- ▣ Grado de Satisfacción del viaje: comentarios, opiniones

2. Las áreas de interés del análisis de medios son:

- ▣ Determinación de cantidad, espacio, tiempo y frecuencia de menciones en los medios
- ▣ Valoración cualitativa de menciones
- ▣ Nivel de interpretación que establece el público objetivo a partir del contenido: coincidencia vs. divergencia entre lo que se pretendió transmitir y lo que se transmite.

X.5. Evaluación final del Plan

Para la evaluación final del plan se deberá considerar lo siguiente:

1. Posicionamiento inicial:

A. Resultados obtenidos en la etapa de indagación.

2. Planificación y ejecución del plan de posicionamiento

A. Ejecución de los programas que integran las estrategias.

Instrumentos de control de seguimiento del plan aplicados a cada programa.

B. Cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Resultados de las evaluaciones a cada estrategia.

3. Posicionamiento final

Para determinar el cumplimiento del objetivo general de posicionar a la ciudad de Londres como un centro de turismo eco-cultural en la provincia de Catamarca a través de la gestión de la comunicación institucional, se contará con los siguientes resultados:

A. Aquellos obtenidos como resultado de las evaluaciones de cumplimiento de los objetivos estratégicos.

B. Resultados de la aplicación de entrevistas en profundidad.

Para ésta última se aplicará la misma metodología empleada inicialmente consistente en indagar la opinión de los referentes de turismo más importantes de la provincia de Catamarca con el fin de conocer el posicionamiento institucional alcanzado por la ciudad de Londres.

Por consiguiente la ficha técnica empleada la recolección de información será la misma, permitiendo obtener resultados precisos para poder ser contrastados con los obtenidos en la instancia de indagación. No obstante la guía de pautas a implementar tendrá variaciones.

Ficha técnica

- ▣ Metodología: Cualitativa
- ▣ Técnica de recolección de datos: Entrevistas en profundidad
- ▣ Instrumento de recolección de datos: Guía de pautas
- ▣ Análisis de datos: Grillado
- ▣ Población:
 - A- Secretaría de Turismo de la provincia de Catamarca
 - B- Agencias de viajes y turismo de la provincia de Catamarca
 - C- Sector privado de servicios turísticos (gastronomía, hotelería, artesanías, etc.) de la ciudad de Londres.
- ▣ Muestra:
 - 3- Representantes de la Secretaria de Turismo de la provincia de Catamarca
 - 4- Agentes de turismo de la provincia de Catamarca
 - 4- Representantes del sector privado de la ciudad de Londres.
- ▣ Procedimiento muestral: No probabilístico por conveniencia

Guía de pautas

Público Objetivo:

- A- Miembros de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.
- B- Agencias de viajes y turismo de la provincia de Catamarca.
- C- Propietarios locales afines al sector turístico.

Áreas de indagación:

1. Turismo y destinos
 - c) Opinión acerca del turismo en la provincia de Catamarca.
 - i. Situación actual del turismo en la Provincia.
 - ii. Destinos turísticos de la provincia de Catamarca.
2. Turismo en la ciudad de Londres
 - a) Opinión acerca del turismo en la ciudad de Londres.
 - iii. Situación actual del turismo en la ciudad de Londres.

iv. Opinión sobre la planificación del turismo en la Ciudad.

b) Opinión acerca de la comunicación turística actual de la ciudad de Londres.

- i. Información recibida
- ii. Medios a través de los cuales recibe la información.
- iii. Periodicidad de la recepción.
- iiii. Valoración de la información recibida.

Es necesario mencionar que las entrevistas serán realizadas y analizadas durante las últimas semanas de Febrero y durante el mes de Marzo de 2008. Por lo tanto, la evaluación final se realizará en un periodo de 5 semanas.

X.6. Cronograma general de actividades

Debido a la imposibilidad de incorporar el cronograma en el presente formato, por favor remitirse a la copia escrita en biblioteca.

X.7. Presupuesto general

Debido a la imposibilidad de incorporar el presupuesto en el presente formato, por favor remitirse a la copia escrita en biblioteca.

XI. Conclusión Final

Finalmente, se podría afirmar que el turismo es una actividad que favorece tanto al progreso económico de las ciudades y al conocimiento del patrimonio natural y cultural que poseen las mismas. Asimismo, el patrimonio puede servirse del turismo para generar prácticas que le permitan garantizar su permanencia y promover sus manifestaciones. No obstante, esta relación de mutuo beneficio entre patrimonio y turismo eco-cultural es posible, siempre y cuando se establezcan pautas que equilibren los beneficios económicos con el desarrollo sustentable de las comunidades y poblaciones involucradas. En este contexto, la gestión de la comunicación a través de las Relaciones Públicas e Institucionales es lo que permitirá establecer el nexo imprescindible para lograr resultados positivos.

El escenario turístico actual de Londres, exhibe la necesidad de contar con la formulación e implementación de un Plan de Relaciones Públicas que a través de la gestión de la comunicación permita vincular e involucrar a todos los actores, y lograr que la ciudad obtenga un posicionamiento eficaz donde se garantice que el turismo se desarrolle de manera sostenible y que contribuya al mantenimiento del patrimonio natural y cultural de la Ciudad.

El plan de posicionamiento institucional propuesto para la ciudad de Londres cumple exhaustivamente el objetivo de posicionarla como un centro de turismo eco-cultural dentro de la provincia de Catamarca, ya que el mismo está fundamentado en un estudio preciso sobre las condiciones existentes en la Ciudad.

Bibliografía Consultada

- BERNAYS, Edward. *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, Gestión 2000, 1998.
- BIGNÉ ALCANIZ, Enrique, FONT AULET, Xavier y ANDREU SIMÓ, Luisa. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategia de desarrollo*. Madrid, ESIC, 2000.
- BOULLÓN, Roberto. *Los municipios turísticos*. México, Trillas, 1999.
- CROSBY Arturo y MONERA, Adela. *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales*, Madrid, C.E.F.A.T, 2000.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México, Mc Graw Hill, 2000.
- GRUNIG, James y HUNT Todd. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, Gestión 2000, 2000.
- MARTÍNEZ, Francisco y SOLSONA MONZONÍS, Javier. *Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización*. Madrid, Síntesis, 2000.
- MERCADO, Salvador. *Relaciones Públicas Aplicadas, un camino hacia la productividad*. México, Thonsom Learning, 2000.
- MONGANARO ROZAS, Daniel. *Técnicas de persuasión y Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Plus Ultra, 1993.
- MURIEL, Maria y ROTA, Gilda. *Comunicación institucional, enfoque social de relaciones públicas*. Ecuador, CIESPAL, 1980.

- LEÓN, José Luis. *Persuasión de masa, psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Argentina, Deusto, 1993.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Introducción al Turismo*. Madrid, Egraf, 1998.
- SCHEINSOHN, Daniel. *Mas allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Macchi, 2000.
- SIMON, Raymont. *Relaciones Publicas, teoría y practica*. México, Limusa, 1999.
- TROUT, Jack y RIES, Al. *El Posicionamiento*. Madrid, Mc Graw Hill, 1996.
- TROUT, Jack y RIUKIN, Steve. *El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. México, Mc Graw Hill, 1996.

Documentos Oficiales consultados

- Argentina, Secretaría de Turismo de la Provincia: Plan Estratégico Consensuado. Documento III. Catamarca, 1996.
- Argentina, Secretaría de Turismo de la Nación: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Buenos Aires, 1994.
- París, Comisión Internacional para el estudio de los problemas de comunicación de la UNESCO: Informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna París, 1978.

- RATIO, Norma. *Relevamiento y diagnóstico del patrimonio arqueológico de la provincia de Catamarca*. Informe Final presentado al Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires, Abril 2000.

Bibliografía General

- PARENTEAU, Alain; *Marketing práctico del turismo en hostelería, restauración, turismo comercial e institucional*. Madrid, Síntesis, 1995.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi; *Estructura del mercado turístico*. Madrid, Síntesis, 1996.
- CUADRADO GARCÍA, Manuel y BARANGUER CONTRÍ, Gloria. *El consumo de servicios culturales*. Madrid, ESIC, 2002.

Páginas web consultadas

- Arqueología del Perú.
<http://www.arqueologia.com.ar/peru.htm/>
- Asociación de Arqueólogos Profesionales de la República Argentina.
<http://www.arqueologia.com.ar/aapra.htm>
- Aspectos económicos del desarrollo sostenible. Agenda 21.
<http://www.rolac.unep.mx/agenda21/esp/ag21inde.htm>
<http://www.rds.org.co/agenda21.htm>
- Carta del turismo sostenible: Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, reunidos en Lanzarote, Islas Canarias, España, 1995.
<http://www.iberomab.com/carta.htm>

- Carta internacional sobre turismo cultural la gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo: 8º Borrador Asamblea General de ICOMOS.
http://www.naya.org.ar/turismo/carta_internacional_turismo_cultural.htm
http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html

- Instituto Nacional de estadísticas y censo.
<http://www.indec.mecon.ar/>

- Naya: Portal de congresos y foros virtuales sobre turismo, cultura, antropología etc.
<http://www.naya.org.ar>.

Ponencias consultadas:

- ➔ ASCANIO, Alfredo. “El turismo cultural: gestión de partes interesadas y la complejidad del equilibrio”. I CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2001
http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/alfredo_ascanio.htm.

- ➔ CABRAL, Flora María. “ El turismo y la historia”. III CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2005.
http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2005/ponencias/Flora_Carral.htm.

- ➔ FERNÁNDEZ, Guillermina y GUZMÁN RAMOS, Aldo. “Informar, sensibilizar y educar para un turismo sostenible”. II CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2003.
http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Aldo_Ramos2.htm.

- FERNÁNDEZ, Guillermina y GUZMÁN RAMOS, Aldo. “El patrimonio histórico-cultural revalorizado en el marco de un desarrollo sustentable del turismo”. II CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2003.
http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Aldo_Ramos2.htm.
- LAORRABAAQUIO SAAD, Alejandra Georgina. “El turismo cultural: un motor para el desarrollo sustentable”. III CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2005.
http://www.naya.org.ar/turismo/congreso2005/ponencias/Georgina_Saad.htm.
- MARTÍN, Marcelo. “Sobre el necesario vínculo entre el patrimonio y la sociedad: Reflexiones críticas sobre Patrimonio, Turismo y Desarrollo Sostenible”. I CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2001.
http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm.
- PODBERSICH , Hugo Armando. “El turismo, el patrimonio histórico-cultural - natural y sus actores”. I CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2001.
<http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/hugo%20podbersich.htm>.
- RATO, Norma. “Proyecto de Turismo Cultural para la Provincia de Catamarca - Argentina”. Foro Virtual de Antropología.
http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/. Agosto 2001
- SAUSA, Alejandro. “Una nueva visión sobre el aprovechamiento de los sitios arqueológicos al turismo y a la comunidad”. I CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2001.

http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/alejandro_sausa.htm.

- ➔ VITRY, Christian. "Turismo y patrimonio arqueológico". I CONGRESO VIRTUAL INTERNACIONAL DE CULTURA Y TURISMO. Ciberespacio, Octubre de 2001.

http://www.naya.org.ar/turismo/postura_turismo_y_patrimonio.htm.

- Secretaría de Turismo de la Nación.

<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>.

<http://www.jgm.gov.ar/Paginas/MemoriaDetallada03/AnexosMemoria2003/Anexo2003SecretariaDeTurismo.pdf#search=%22turismo%20cultural%2Bestadisticas%2Bcatamarca%22>

- Secretaría de Turismo de la provincia de Catamarca

<http://www.catamarca.gov.ar/>

<http://www.catamarca.gov.ar/AutoridSecTur.html>

- TOURCOM: Conferencia Regional sobre las comunicaciones en el turismo.

[http://www.world-](http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2005/mayo/tourcom.htm)

[tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2005/mayo/tourcom.htm](http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2005/mayo/tourcom.htm)

- Turismo cultural en España

<http://www.culturacanaria.com/turismo.htm>

- UNESCO, "Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural". Marzo de 2006.

http://www.unesco.org/world_es.htm, Home Page Convention.

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ANEXOS

POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD DE LONDRES,
PROVINCIA DE CATAMARCA

Carrera: Relaciones Públicas e Institucionales

Alumna: Aibar Nieva, Angela Sonia

Legajo: RPI 573

Índice de anexos

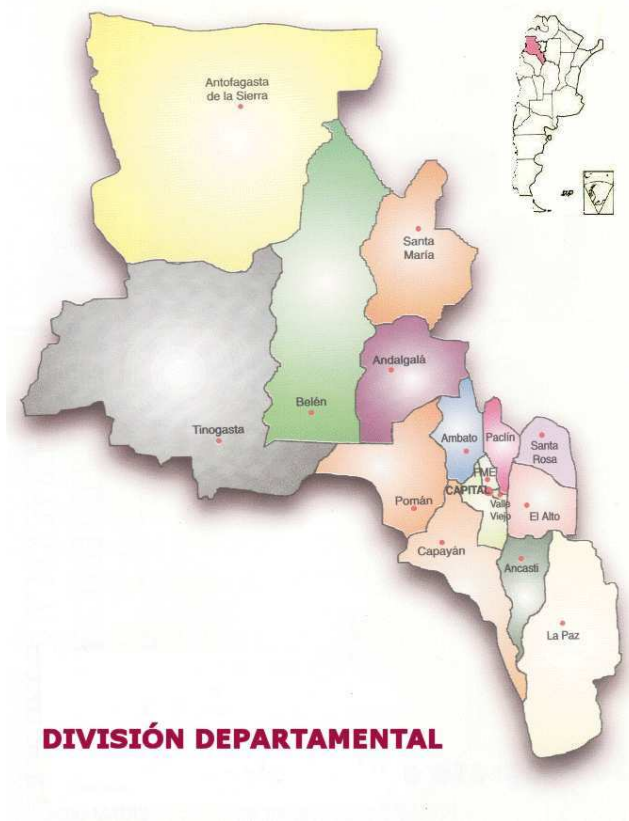
Anexo I	Información turística Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.	
	1. Mapa con división geográfica.....	Pg. 1
	2. Mapa con división por regiones.....	Pg. 2
	3. Mapa rutero.....	Pg. 3
	4. Mapas de circuitos turísticos.....	Pg. 4
	4.1. Circuito Balcones del Valle.....	Pg. 4
	4.2. Circuito Cumbres y Valles de Ambato.....	Pg. 4
	4.3. Circuito Sierras y Lagos del oeste.....	Pg. 5
	4.4. Circuito Cumbres nevadas de Aconquija.....	Pg. 5
	4.5. Circuito Las Huellas del Inca.....	Pg. 6
	4.6. Circuito Paso de San Francisco.....	Pg. 6
	4.7. Circuito Paisajes y poblados de la Puna.....	Pg. 7
Anexo II	Información turística Dirección de Turismo de la Ciudad de Belén.	
	1. Distancias.....	Pg. 8
	2. Servicios de alojamiento.....	Pg. 9
	3. Servicios de transporte.....	Pg. 11
	4. Servicios Básicos.....	Pg. 13
	5. Museos.....	Pg. 15
	6. Calendario de Festividades.....	Pg. 15
	7. Particularidades de Belén.....	Pg. 19
Anexo III	Información recolectada de la ciudad de Londres	
	1. Proyectos turísticos Secretaría de Turismo de la Ciudad de Londres.....	Pg. 22
	1.1. Proyecto de Espacios Públicos Verdes.....	Pg. 22
	1.2. Proyecto Preservación del Patrimonio Cultural.....	Pg. 25
	1.3. Folletería turística de la Ciudad de Londres.....	Pg. 33
	2. Particularidades de la ciudad de Londres.....	Pg. 35

Anexo IV Información Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016	
1. Mapa de regionalización turística de la Argentina.....	Pg. 36
2. Propuesta mapa de oportunidades.....	Pg. 36
2.1 Explicación metodológica.....	Pg. 37
3. Mapa de oportunidades de la región norte.....	Pg. 38
3.1 Descripción del mapa de oportunidades.....	Pg. 39
4. Priorización de productos turísticos a nivel regional.....	Pg. 46
5. Priorización de componentes del espacio turístico de la región norte.....	Pg. 47
a. Matriz de priorización del espacio turístico de la región norte.....	Pg. 48
 Anexo V Datos recolectados	
1. Referentes del turismo	
1.1 Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.....	Pg. 49
1.2 Agencias de Turismo.....	Pg. 51
1.3 Propietarios relacionados al sector turístico.....	Pg. 52
2. Entrevistas realizadas	
2.1. Grillado.....	Pg. 53
2.1.1. Representantes de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.....	Pg.53
2.1.2. Representantes de Agencias de Turismo.....	Pg. 62
2.1.3. Representantes del sector privado relacionados al turismo en la ciudad de Londres.....	Pg. 68

Anexo I

Información turística Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca.

1. Mapa con división geográfica



2. Mapa con división por regiones

Regiones:

La Región de la Puna: Está integrada por el departamento Antofagasta de la Sierra casi en su totalidad, y una pequeña porción del norte del departamento Belén.

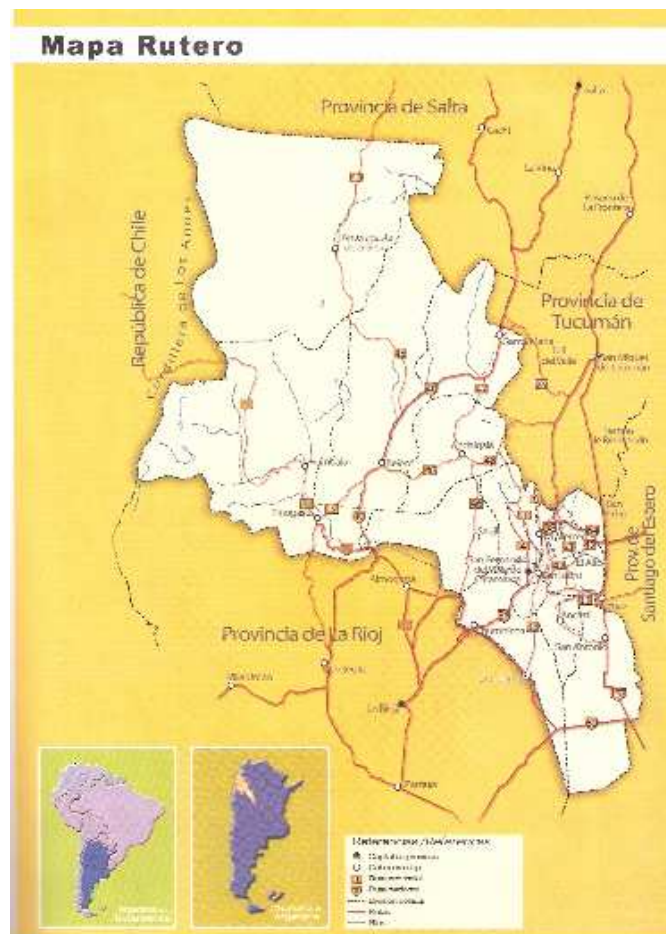
La Región del Oeste: Está formada por los departamentos Santa María, Belén, Tinogasta, Andalgalá y Pomán.

La Región Centro: Integrada por los departamentos Capital, Ambato, Fray Mamerto Esquiú, Paclín, Valle Viejo y Capayán.

La Región Este: Abarca los siguientes departamentos: El Alto, Santa Rosa, Ancasti y La Paz.



3. Mapa rutero

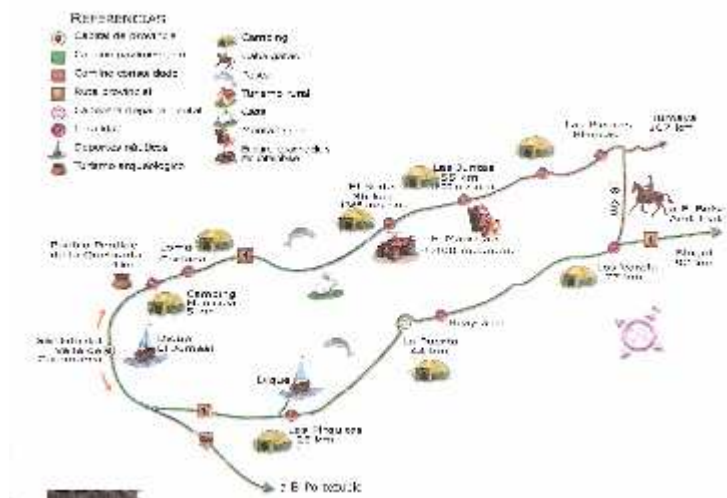


5. Mapas de circuitos turísticos

5.1. Circuito Balcones del Valle



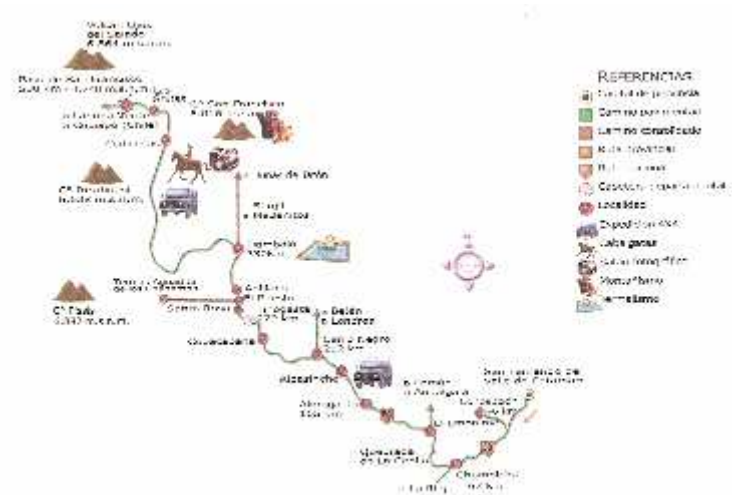
5.2. Circuito Cumbres y Valles de Ambato



5.5. Circuito Las Huellas del Inca



5.6. Circuito Paso de San Francisco



Anexo II

Información turística Dirección de Turismo de la Ciudad de Belén³³.

Distancias

De Londres a la ciudad de Belén 15 Km

De Londres a otros departamentos

A Santa María 195 Km

A Andalgalá 105 Km

A Tinogasta 145 Km

A Pomán 105 Km

A Antofagasta de la Sierra 300 Km

A San Fernando del Valle de Catamarca 275 Km

De Londres a otras provincias

A Salta 460 Km

A Tucumán 325 Km

A Córdoba 710 Km

A La Rioja 225 Km

A Santiago del Estero 502 Km

A Mendoza 900 Km

A Buenos Aires 400 Km

Servicios de alojamiento

Hoteles

Establecimiento	Dirección	Tel. ³⁴	Hab.	Plazas	Simple	Doble	Triple	Cuadr.
Hotel Belén	Belgrano y	3835-	16	76	\$39	\$54	\$68	-
	Gdor. Cubas	461501	8	-	\$25	\$35	\$45	\$55

Suite

\$49	\$64	\$78	-
------	------	------	---

³³ Información provista por la Dirección de Turismo, Municipalidad de Belén. Belén, Catamarca. Datos actualizados Julio de 2005.

³⁴ Nota: código de área: (03835) para todos los números de teléfonos.

Servicios: baño privado, agua caliente. Tv. con cable, ventilador, desayuno incluido, bar, salón de juegos, estacionamiento, agencia de viajes.

Establecimiento	Dirección	Tel.	Hab.	Plazas	Simple	Doble	Triple	Cuadr.
Hotel Samai	Urquiza 349	461320	20	46	\$30	\$40	\$50	\$60

Servicios: baño privado, agua caliente. Tv. con cable, ventilador, desayuno incluido, confitería, pileta de natación, asador, estacionamiento.

Establecimiento	Dirección	Tel.	Hab.	Plazas	Simple	Doble	Triple	Cuadr.
Hotel Internacional	Av. Calchaquí 351	461237	9	24	\$10	\$25	\$30	\$40

Servicios: baño privado, agua caliente. Tv. con cable, ventilador.

Establecimiento	Dirección	Tel.	Hab.	Plazas	Simple	Doble	Triple	Cuadr.
Hotel Gómez	Av. Calchaquí 213	461388	22	39	\$15	\$25	\$35	\$45

Servicios: baño privado, agua caliente. Tv. con cable, ventilador, estacionamiento, no incluye desayuno.

Establecimiento	Dirección	Tel.	Hab.	Plazas	Simple	Doble	Triple	Cuadr.
Hostal del Valle	Av. Calchaquí 461	461230	7	2	\$20	\$35	\$50	\$55

Servicios: baño privado, agua caliente. Tv. con cable, ventilador, desayuno incluido, asador, estacionamiento.

Establecimiento	Dirección	Tel.	Hab.	Plazas	Simple	Doble	Triple	Cuadr.
Hotel Doña Pilar	Lavalle 459	461235	17		\$10 por persona			

Servicios: 13 habitaciones con baño compartido, 4 habitaciones con baño privado.

Albergues

Establecimiento	Dirección	Capacidad	Tarifa	Servicios
Hotel Belén	Belgrano y Gdor. Cubas	32 personas	\$8 s/desayun.	Baño compartido
			\$11 con desay.	

Casas de Familia

Nombre y apellido	Domicilio	Tel.	Hab.	Tarifa
Corbalán de Cederrón, Milagro	Lavalle 174	461683	4	\$7 x persona.
Iñiguez, Ramón	11 de Sept. 90	461303	8	\$8 x persona.

Servicios: cocina y baños compartidos.

Observaciones: sólo brinda servicios en temporada de vacaciones.

Camping municipal: no se presentan en la ciudad de Belén como tales, aunque si se cuenta con áreas para acampar como El Dique y El Puente.

Camping privado

Denominación	Ubicación	Tel.
COTELBE	Av. Pacífico Arquéz y Circunvalación	462392

Servicios: Instalación de carpa \$2 por persona, \$3 por persona con servicios de agua caliente, pileta de natación 0,75 ctvs. Socios, \$1 público en general, sanitarios, quinchos, confitería, cancha de fútbol y voleibol. Cuenta con seguro de personas y vehículos.

Hotel Belén	Belgrano y Cubas	461501
-------------	------------------	--------

Servicios: \$ 5 por carpa, sanitarios, agua caliente.

Servicios de transporte

Taxis

Denom.	Dirección	Tel.	Horarios	Servicios
Abarza	Av. Calchaquí 200	461318	06:00 a 02:00 hrs.	Viajes de corta y larga distancia.
Andrada	Urquiza 438	461262		Viajes programados, servicios de corta, mediana y larga distancia, traslado desde y hacia aeropuertos.
Arias	Gral. Paz 35	461265		corta y larga distancia.
Zelaya	Urquiza Sur	461090	06:00 a 02:00 hrs.	corta y larga distancia.
C.V.R	Gral. Paz 46	463284		corta y larga distancia.
Walter	Pje. Luis Franco	463093	24 hrs.	corta y larga distancia.
Villagra	Terminal	461430	24 hrs.	corta y larga distancia.
El Angel	Terminal	461803	24 hrs.	corta y larga distancia.

Colectivos

A- Servicio departamental

1- Belén- Londres

Empresa	Tel.	Recorrido	Frecuencia	Horarios de salida	Horario de regreso
El Cóndor	461572	Belén- Londres	Lunes a viernes	06:40 11:15 13:20 14:00	07:10 11:45
El Cóndor	461572	Belén- El Shincal	Lunes a sábado	07:45 10:00 12:00 12:40 19:00 21:00	08:15 10:30 12:30 13:10 17:45 19:30 21:30

2- Belén- Norte Chico

Empresa	Tel.	Recorrido	Frecuencia	Salida	Regreso
Estrella del Norte	462425	Belén- Puerta de San José- Las Estacias- Cóndor Huasi- Las Barrancas- Las Juntas.	Lunes, Miércoles y Viernes.	05:00 14:00	06:25 16:30
Estrella del Norte	462425	Belén- Puerta de San José- La Toma- Pozo de Piedra.	Lunes, Miércoles y Viernes.	05:00 12:00	06:00 14:00
Confort viajes (servicio	461212	Belén- Puerta de San José- La Toma- Pozo de Piedra- Las Juntas- Las Barrancas.	Lunes Martes	11:30 19:00 11:30	14:30 05:00

diferencial)			Miércoles	19:00	14:15
			Jueves	11:30	21:30
			Viernes	13:30	16:00

3- Belén- Norte Grande

Empresa	Tel.	Recorrido	Frecuencia	Salida	Regreso
San Cayetano	03838-420930	Belén- Corral Quemado	Lunes a Viernes	12:00 19:00 20:00	05:00 14:30
San Cayetano	03838-420930	Belén- Hualfín- Santa Maria	Lunes, Miércoles y Viernes.	12:00	05:00 14:30
El Antofagasteño	461152	Belén- Laguna Blanca	Lunes a Viernes Domingos	12:00 20:00	04:00 12:00
Trans. Ríos (diferencial)	461950	Belén- Hualfín- Farallón Negro	Lunes a Viernes	12:30 20:00	06:00
Trans. Dan Quiri (diferencial)		Belén- Villa Vil	Lunes a Viernes	12:30	06:00
Trans. Santo Domingo	470001	Belén- Jasipunco- El	Lunes, Miércoles	13:30	04:30

B- Servicio provincial

Empresa	Tel.	Recorrido	Frecuencia	Salida	Regreso
Cruz del Sur	422500	Belén- Andalgala	Lunes a Viernes	05:00 20:00	12:00 15:30
El Antofagasteño	461152	Belén- Antofagasta de la Sierra	Lunes, Miércoles y Viernes	12:00	09:00
San Cayetano	03838-420930	Belén- Santa Maria	Lunes, Miércoles y Viernes	14:00 12:00	04:30
Robledo	461416	Belén- Tinogasta	Lunes, Miércoles y Viernes Sábado y Domingo	16:00 19:30 09:00	06:00
Gutierrez	461814	Belén- Tinogasta	Martes y Jueves	13:30	
El Antofagasteño		Belén- San Fdo. Del Valle de Ctca.	Lunes a Domingo	19:00 02:00	19:30 12:30
Gutierrez		Belén- San Fdo. Del Valle de Ctca.	Lunes a Domingo	13:30	12:30 13:30

C- Transporte nacional

Empresa	Tel.	Recorrido	Frecuencia	Salida	Regreso
Parra	-	Belén- Salta	Jueves y Miércoles	06:00	14:00
Robledo	461416	Belén- La Rioja- Córdoba	Domingos y Jueves	19:30 16:00	10:00
Gutierrez	461814	Belén- Córdoba- Buenos Aires	Lunes y Viernes	13:30	20:30
Robledo	461416	Belén- Comodoro Rivadavia- Caleta Olivia	Martes y Viernes	16:00	10:00 14:00

Servicios Básicos

1- Telefonía

Cooperativa telefónica de Belén Limitada:

- Servicios de locutorio: llamadas urbanas, interurbanas e internacionales, venta de tarjeta PIN.
- Servicio de teléfonos públicos: ubicados en diversos puntos de la ciudad. Sistema de tarjeta PIN.

Internet

- Ciberama: 10 maquinas. San Martín 351
- La Cima: 12 maquinas. San Martín 209, planta alta.
- Cyber Belén: 15 maquinas. Belgrano esq. Gdor. Cubas.
- Rakú: 5 maquinas. Rivadavia 360.
- Locutorio Cotelbe: 2 maquinas. Rivadavia 375.
- Telecentro telecom: 3 maquinas. Lavalle esq. Olmos y Aguilera.

2- Agencias de viajes

AMPUJACO TOUR: Belgrano Esq. Gdor. Cubas.

Tel.: 461189

Servicios:

- Cabalgatas
- Caminatas
- Circuito norte chico y grande
- Alquiler de bicicletas y 4x4.

3- Servicios de salud

- Hospital zonal “Enrique Muñiz”: Av. Calchaquí 61- Tel. 461550- 461115
- Sanatorio Privado Calchaquí: Av. Calchaquí 512- Tel. 461214
- Sanatorio Privado Francés: Gral. Paz 137

4- Banco

Banco de la Nación Argentina: Lavalle y Gral. Roca. Tel. 461832- 463170- 461502

Cajero automático: dos cajeros instalados en calle Lavalle, en predio del Banco.

5- Clubes deportivos

- Club Atlético Penarolo: cancha de fútbol
- Club Tiro Federal: canchas de fútbol, básquet, voleibol, handball, fútbol cinco, padlle y pileta de natación.
- Club San Martín: canchas de voleibol y fútbol cinco.
- Club Peñarol: canchas de voleibol y fútbol cinco.
- Club Olmos y Aguilera: canchas de voleibol, basquet y fútbol cinco.
- Club Atlético San Luis: cancha de fútbol

Museos

- Museo Arqueológico Condor Huasi: San Martín 310. Se realizan visitas guiadas.
- Museo Mineralógico: Gral. Paz. Entrada libre y gratuita.
- Muestra histórica “Camino al Centenario” (Santuario) Entrada libre y gratuita.

Calendario de Festividades

Enero

Fiesta patronal de Nuestra Señora de Belén

Lugar: ciudad de Belén.

Fecha: 6 de Enero

Características: Es la culminación de las celebraciones en honor a Nuestra Señora de Belén, que comienzan el 24 de diciembre. Es la fiesta religiosa más importante del departamento, anualmente se realiza con la presencia de misachicos portados por

pobladores de las distintas localidades del departamento que llegan en peregrinación a la ciudad de Belén.

Festival Provincial de la Minería

Lugar: ciudad de Belén.

Fecha: Segunda quincena de Enero

Características: Festival folclórico con participación de artistas nacionales y locales.

Febrero

Fiesta Provincial del Misachico

Lugar: localidad de Villavil.

Fecha: Segunda quincena de Febrero.

Características: Es la fiesta patronal del Sagrado Corazón de Jesús, a la que asisten los fieles de todos los pueblos con sus misachicos, convergiendo en la capilla. Hay festival folclórico y actividades tradicionales y deportivas.

Celebración de Carnavales

Lugar: Todo el departamento.

Fecha: las indicadas en el almanaque como Carnaval comenzando el miércoles anterior y culminando el domingo posterior a la fecha estipulada.

Características: Fiestas bailables, bailes tradicionales como el de los compadres, disfraces y entierro del carnaval. Actuación de "comparsas" recorriendo las calles de los pueblos e interpretando coplas.

Festival Provincial de la Nuez

Lugar: Londres.

Fecha: Primera quincena de Febrero.

Características: Festival folclórico con la participación de artistas nacionales y provinciales, resaltando la actividad nogalera y textil artesanal.

Marzo

Fiesta Patronal de San José

Lugar: Puerta de San José.

Fecha: 19 de Marzo

Características: Fiesta patronal en homenaje al santo, donde se reúnen los pueblos del Norte Chico con sus respectivos Misachicos, complementado con actividades culturales, artesanales, deportivas, bailables y comidas regionales.

Abril

Semana Santa

Lugar: todo el departamento

Fecha: según fecha de calendario

Características: tradicional Vía Crucis en la ciudad de Belén. Se realizan también salidas masivas en peregrinación al Señor de Vinque (Tinogasta) y al Señor de la Peña (La Rioja)

Junio

Fiesta Patronal de San Juan Bautista

Lugar: Londres

Características: Fiesta religiosa con la participación de todos los pueblos del departamento Belén y ciudades aledañas.

Julio

Exposición de artesanías belichas

Lugar: Centro Cultural de la ciudad de Belén.

Fecha: todo el mes de Julio.

Características: Exposición y venta de artesanías (tejidos regionales, alfarería, dulces, especias, etc.)

Octubre

Fiestas Patronales de la Virgen de los Remedios

Lugar: Corral Quemado.

Fecha: Segundo domingo de Octubre

Características: Fiesta religiosa con la participación de todos los pueblos del Norte Grande.

Encuentro cultural Chango Belicho

Lugar: Ciudad de Belén.

Fecha: primera quincena de Octubre

Características: Fiesta tradicional de la Ciudad de Belén con actividades culturales y artísticas.

Noviembre

Encuentro Nacional de Montaña

Lugar: ciudad de Belén

Características: Encuentro de los distintos clubes de montañismo del país, con actividades propias.

Fiesta de la Tradición

Lugar: Cóndor Huasi.

Fecha: Segundo fin de semana.

Características: Peña folclórica con actividades campestres.

Diciembre

Aniversario de Belén

Lugar: ciudad de Belén.

Fecha: 20 de Diciembre.

Características: Actividades culturales, peñas, exposiciones, deportes, caminatas, peregrinación con antorchas al cerro de la Virgen (nocturna) y baile popular.

Particularidades de Belén³⁵

- Ubicación: Región Oeste de la Provincia de Catamarca
- Cabecera Departamental: BELÉN (fundado el 20 de Diciembre de 1681, por Don Bartolomé de Olmos y Aguilera).
- Población: 25.362 hab. (ocupa el segundo lugar después de la capital en cantidad de personas)
- Superficie: 12.945 Km²
- Altitud: 1.500 m.s.n.m.
- Distancia: 285 Km del Departamento Capital.

³⁵ Información provista por la Dirección de Turismo, Municipalidad de Belén. Belén, Catamarca. Julio de 2005.

- Rutas de Acceso: Nacional N° 40, Provinciales N°46 y 43

- Límites territoriales:

Norte: demarcado por una línea divisoria que toca varios Cerros (el Cerro Corazón, Cerro Ciénaga Pelada, el Cerro Vacacorral), separando a Belén de territorio Salteño.

Este: la línea demarcatoria con Santa María toca puntos tales como el Cerro Vacacorral, las cumbres de las Sierras de Hombre Muerto, Chango Real, las Serranías de las Cuevas, el Puesto Cerro Negro, entre otros.

Sur: el límite está dado por una línea que finaliza en el Cerro de los Ramblones.

Oeste: el límite se determina por una línea que pasa por el punto arriba mencionado, toma sobre las cumbres de las Sierras de Zapata, y toca cerros como El Fraile de 4.100 mts, El Mojón de 4.630 mts, Cerro Alto del Volcán de 4.811 mts, las Sierras de Laguna Blanca; este límite separa a Belén de los Departamentos Tinogasta y Antofagasta de la Sierra.

- Tipo de Clima:

Árido Andino Puneño (NO)

Árido de Sierras y Bolsones (NE-Centro y Sur)

- Localidades que integran el departamento Belén:

- Ciudad de Belén
- Londres
- Hualfín
- Farallón Negro
- Corral Quemado
- La Puerta de Corral Quemado
- Villa Vil
- Barranca Larga

- Economía:

La actividad agrícola es casi el pilar de la economía de este Departamento y relacionado a ella existe una industria, quizás tan antigua como la agricultura misma pues cuando los primeros españoles plantaron vid, indudablemente pensaron en las bodegas como procesadoras y desde luego con el vino como bebida para su consumo. Pero más tarde estas se transformaron en industrias con alcances económicos mucho más grandes; de éstas se generaron otras como las desecadoras de uva para pasa, la que generalmente se exporta.

Dentro de la producción general, no deja de ser importante la artesanal que siguiendo técnicas antiquísimas permite la elaboración de dulces, tejidos en lanas de oveja, llama, guanaco, y antiguamente alpaca y vicuña, de renombre internacional por la calidad de los mismos.

Sobre la cuenca del Río Belén se cultivan extensiones importantes de aromáticas, para condimentos, como hortalizas en general.

La ganadería es importante por cuanto permite una movilidad económica interesante; se dedican a la ganadería de ovinos, caprinos y camélidos, los que brindan la materia prima para la industria artesanal.

La minería es una actividad que reviste gran importancia, en Farallón Negro se encuentra situada una de las minas donde se extrae oro y plata, además de la presencia de otros minerales como Wolfrang.

- Orografía:

La Orografía en este Departamento está representada por formaciones montañosas que pertenecen al Sistema del Cordón Central de las Sierras Pampeanas. En la mayoría de estas formaciones, las alturas sobrepasan los 3.000 mts; en el centro de estas formaciones, se encuentran otras menores.

- Hidrografía:

Hidrográficamente la principal cuenca de drenaje está representada por el Río Belén, del cual dependen numerosas poblaciones que hacen uso de estas aguas para

desarrollar una actividad agrícola tradicional, tanto en la tecnología como en los tipos de cultivos implantados.

Es la ciudad de Belén la más importante de las poblaciones que dependen de estas aguas, contando con un dique derivador y de captación de inferoflujo que permite tomar las aguas, no solo que circulan por la superficie, sino también las que lo hacen a metros bajo de ésta.

Anexo III

Información recolectada de la ciudad de Londres

1. Proyectos turísticos Secretaría de Turismo de la Ciudad de Londres.

1.1. Proyecto de Espacios Públicos Verdes

Planificar especies y lugares a forestar es una tarea que concierne tanto a los gobiernos comunales como a los vecinos. Una correcta planificación de las especies a plantar contempla su capacidad de adaptación al lugar, tamaño, forma, desarrollo radicular, persistencia de las hojas y velocidad de crecimiento.

Por lo tanto es imprescindible:

- Declarar al arbolado público y los espacios verdes como servicio público y patrimonio servicio y cultural de Londres.

- Promover la defensa, mejoramiento, ordenamiento, ampliación y recuperación de todos los componentes del arbolado publico y de los espacios verdes de Londres

- Se debe apuntar a delinear requisitos técnicos básicos para' protege: preservar, estudiar y desarrollar el arbolado publico, constituido por césped, árboles, arbustos herbáceas, florales (tanto especies autóctonas de la flora regional como especie exóticas), juegos bancos, papeleros, elementos de iluminación, espejos o cursos de aguas y cualquier otro elemento que conforme parte constitutiva o complementaria de plazas, plazoletas, bulevares, jardines, parque del ejidos municipal y tierras fiscales, declarándolos propiedad de la municipalidad de Londres, sin importar quien lo plantó, construyó, etc, en su oportunidad.

Se pretende además que contribuyan a la protección de los suelos, disminuyendo la susceptibilidad de los mismos a ala erosión eólica e hídrica. De la misma manera se tiende a fomentar los beneficios ecológicos, psicológicos, económicos del arbolado urbano, los espacios verdes y los espacios naturales. Se quiere revalorizar la vegetación nativa, difundiendo sus funciones en el ecosistema y su dinámica, incorporándola en el diseño del paisaje. Estas son algunas de las definiciones que de ahora en mas deberá aplicar el municipio de Londres.

Los espacios verdes, son aquellas "áreas que comprenden el desarrollo de especies tanto nativas como implantadas, arbórea, arbustivas, herbáceas, césped en plazas, plazas, bulevares, jardines y parques.

En tanto que el arbolado público será considerado "el existente en los espacios verdes de uso público, veredas, plazas, plazoletas, bulevares, caminos, jardines, parques de jurisdicción municipal y tierras fiscales sin importar quien lo implantó en su oportunidad.

Mientras que jardín se definió al sitio "integrado por césped, árboles, arbustos, arreglos florales y artísticos ubicados frente a edificios públicos, monumentos o edificios particulares destinados a la recreación visual y deleite de la población. Dejar manifiesto las prohibiciones en cuanto al arbolado público. Que la Dirección de Obras Públicas tiene la facultad de realizar podas, despuntes, erradicaciones, etc, sobre los espacios verdes. Objetivos respecto a la plantación de árboles y arbustos en calles y paseos.

Objetivos Prácticos:

- Proporcionan sombra y resguardo en la época estival.
- Controlan la contaminación atmosférica.
- Retienen el polvo y otras sustancias.
- Brindan reparo del viento, lluvia y rayos.
- Disminuyen el ruido.
- Generan lugares aptos para la educación, recreación y el ecoturismo.
- Promueven la recuperación psicológica de las personas porque promueve sentimientos positivos.

Objetivos estéticos.

- Brindan belleza debido a sus características de forma, floración, fructificación foliación, etc.
- Originan distintas texturas al cambiar los colores de follajes con el transcurso de las estaciones.

Objetivos ecológicos.

- Permiten la vida de muchas otras formas vivas como aves, pequeños mamíferos, insectos, etc.
- Interceptan las gotas de lluvias disminuyendo los efectos erosivos del agua y mejorar el drenaje del suelo.

Para llevar adelante este proyecto es imprescindible crear las condiciones necesarias para la concreción de espacios verdes y de recreación en Londres, en lugares como El Shincal, Londres este y oeste.

Y la corrección y mejoramiento de la Plaza Eusebio Calambres, creando además de la ya existentes, tales como mesas y bancos, puesta en funcionamiento de la fuente, el parqueado y acondicionamiento de las distintas especies arbóreas, etc.

Municipalidad de Londres

1.2. Proyecto Preservación del Patrimonio Cultural

El tema que tratamos pone en evidencia el delicado equilibrio entre la preservación del patrimonio y su integración al uso y disfrute de los pueblos.

La recuperación de áreas históricas, por su parte, implica tener en cuenta que estamos involucrando a la población residente y que de ella depende la permanencia de la identidad y valor del área.

Conocemos la ventaja que aporta el turismo como generador de inversiones y su consecuente efecto urbanizador, como movilidad económica y social, como vehículo de difusión cultural, como multiplicador de acciones e intervenciones, entre otras.

En áreas históricas constituye una vía de preservación con desarrollo sostenido. En países empobrecidos y de economías liberales de magros presupuestos oficiales para el sustento cultural, el turismo es la única posibilidad de preservar.

Sabido es el esfuerzo realizado por especialistas en turismo en promover acciones conservacionistas del ambiente, de allí el incremento que ha adquirido el turismo alternativo frente a las ofertas masivas tradicionales. Así, se brindan propuestas orientadas a una demanda particularizada y fácilmente controlable.

Con frecuencia estas intervenciones son las únicas acciones de salvaguarda del patrimonio a escala no monumental.

Por Que Preservar?

Preferimos preservar a conservar porque si bien suelen ser considerados sinónimos, la palabra preservar incorpora el prefijo latino *prae* que denota antelación.

Agrega, entonces, a la definición la voluntad de tomar los recaudos previos anticipándose al riesgo de daño o deterioro.

El Patrimonio Cultural, es "El conjunto de valores abstractos y bienes materiales con significación identificatoria para la comunidad". Lo integran los monumentos, conjuntos y lugares históricos que incluyen obras arquitectónicas, artísticas, elementos arqueológicos, sus estructuras y las zonas que los contienen, grupos de construcciones, poblados históricos, obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, también las tradiciones, costumbres y modos de vida.

De esta manera, Londres, como producto cultural, es el hábitat que el hombre crea como ambiente propicio para desarrollar sus actividades. La calidad de ese ambiente condicionara directamente la calidad de vida des sus habitantes. Es de vital importancia, preservar el patrimonio cultural como testimonio de la obra del hombre y sus circunstancias donde el objeto es reflejo de algo mucho mas profundo e intangible como son los modos de sus creadores.

¿Para Que Preservar Nuestro Medio Ambiente Urbano Y Rural?

Vale la pena preguntamos ¿para qué preservar? y Londres tiene que preservar por el solo hecho de ser la segunda ciudad más antigua de nuestro país, sin embargo sostenemos que histórico puede ser tanto un hecho muy lejano ene le tiempo como uno sumamente reciente pero cuya trascendencia y valoración le proporciona esa calidad. Por otra parte en el supuesto caso que no tuviéramos historia, es nuestro deber empezar a construirla de ahora.

Según Stern, "... la historia, en el sentido más amplio de la palabra, es realización del proyecto humano común de vivir. Y la ejecución de este proyecto seria imposible sin una valoración positiva de la vida y de la salud. Solo porque existe esta valoración tenemos historia" (Stem, 1970)

En el caso de Londres, en sí mismo constituye un valioso testimonio del pasado, fundamentalmente por su -historia, idiosincrasia y cultura - lenguaje simbólico -ideológico, espacial y estructural. Así como la salud individual de cada uno de nosotros esta estrechamente ligada a una sólida conciencia de nuestra identidad personal y a la seguridad que nos brinda la memoria de nuestra propia historia de vida y la de nuestros seres queridos, esta condición se traslada a Londres. Así, la "la salud urbana" estará determinada, entre otras cosas, por la claridad de lectura de

identidad. Esa claridad se construye mediante la preservación de componentes urbanos reconocidos como símbolos de pertenencia a un espacio compartido y no estructurales de ese espacio. Estos símbolos componentes de la memoria colectiva que permiten, registrar los modos de vida de una comunidad a través del tiempo son los que proporcionan la seguridad necesaria para crear condiciones de arraigo. De su permanencia depende que Londres no caiga en desconcierto de la amnesia y la paranoia del cambio por el cambio mismo.

¿Con Que Preservar?

A través del Turismo, tradicionalmente Londres ha vendido su paisaje natural y arqueológico cuya belleza ha llevado, lamentablemente a descuidar sus valores culturales. Es necesario una Gestión de Valoración Turística equilibrada al ponderar tanto atractivos naturales como culturales. Indudablemente es mas fácil vender naturales que cultura por cuanto requiere menos inversión de riesgo.

Es necesario tener en claro que si un turista recorre cientos de kilómetro para conocer un lugar distinto, se decepcionará si encuentra los mismos referentes urbanos de los que pretende alejarse. Por ello, es importante preservar el patrimonio cultural urbano para ofrecer al visitante una imagen original que justifique su traslado en el espacio y en el tiempo.

Las antiguas culturas han sumado inteligentemente el aporte económico que significa el Turismo en la preservación del patrimonio. Es hora de que sigamos ejemplo y bien podría pensarse en destinar parte de los ingresos económicos que permite la afluencia turística a la preservación y mejoramiento de nuestros ambientes urbanos. Ejemplos como:

- Mejoramiento de Plaza Eusebio Colombres, a través de una parquización completa de este predio, instalación de mesas - en piedra- y butacas -en madera por medio de bomba de agua que también facilitará el riego del parque.

- Colocación de carteles - en madera - con el nombre de las calles de todo Londres, carteles - en madera - indicadores de los distintos barrios, asignación de nombres a calles y pasajes, callejones de quienes aun no la tiene- con nombres de antiguos y reconocidos pobladores.

- Creación de espacios verdes, plazoleta, anfiteatro en El Shincal, espacio verdes y de juegos - próximo a la Escuela Polimodal N° 30- espacio de recreación próximo a la Plaza Eusebio Colombes-.

¿Entonces, Que Vamos A Preservar?

En una sociedad como la nuestra se debe promover acciones de afianzamiento de los elementos de valor identificable e ídentificados con su comunidad. Para inventario de bienes muebles e inmuebles permite registrar, documentar y preservar, para establecer políticas y prioridades.

La Dirección de Turismo tiene planteadas, como intervenciones posibles tareas que van desde la concientización, documentación y difusión hasta los proyectos concretos de salvaguarda, legislación e instrumentación de incentivos que posibiliten la ejecución de acciones y obras de resguardo. El énfasis está puesto en las obras más antiguas y que presentan mayor grado de fragilidad.

- El Proyecto de Valoración y Recuperación de Antiguas Viviendas; como la del vecino, que en vida fuera Agustín Villagra, Antigua Casona Solariega de la familia García Brepe; Casa de Piedra, etc. Estas viviendas podrían ser convenientemente recicladas para actividades atractivas al turismo. Así pueden funcionar como Museo de época, Casas de Té; Restaurantes, Talleres Artesanales, Jardines y Huertas, entre otros destinos posibles. Se trataría de obras que no exigirían una erogación inicial demasiado significativa y cuyo uso permitiría una rápida recuperación de la inversión. Para la restauración de estas viviendas solicitaríamos la correspondiente asesoría de la Dirección de Patrimonio Nacional y Provincial, para así evitar trabajos de construcciones erróneos como los realizados en la Iglesia Inmaculada Concepción, por ejemplo El Altar. Así como en la Iglesia San Juan Bautista, acondicionamiento del techo con material de telgopor.

- El Proyecto de Puesta en Valor del Antiguo Molinero Minero, la valoración y recuperación de este emprendimiento histórico es otro de los proyectos, Esta antigua estructura conserva casi intacta los elementos y construcciones que tuvieron auge en el siglo pasado. Es el único asentamiento de la zona que preserva las características por descendientes de pioneros, cuyos testimonios históricos se encuentran bien conservados y rodeados de un excepcional entorno natural. Con una efectiva gestión municipal ante los propietarios de este antiguo molino para su rescate y preservación,

señalización adecuada; y si a esto le sumamos la puesta en camino La Zanja, El Antiguo Molino Minero podría transformarse en una opción de gran atractivo para una oferta alternativa de turismo cultural.

Si al menos se lograra la concreción de estos dos proyectos, buena parte del patrimonio cultural de los pioneros y sus modos de vida podría ser preservado. No solo para conformar nuestros principios humanistas, también podrían ser un buen negocio por demás interesante al generar trabajo e ingresos a partir del aprovechamiento turístico.

¿Cómo Preservar?

De todos los caminos posibles el mas eficaz es - sin duda- la propia comunidad. Para ellos, la educación, concientización y difusión son fundamentales. Sólo la comunidad en acción garantiza la eficacia de estas gestiones. La incorporación a la currícula escolar de la importancia de preservar el patrimonio como valor cultural y como recurso turístico, las exposiciones, las visitas a sitios históricos de Londres, la observación critica de nuestros edificios, las dramatizaciones, creaciones artísticas, literarias, la difusión periodística, son todos medios y recursos para proteger desde distintos aspectos nuestros bienes culturales. Creemos que no es posible preservar lo que no se quiere y que, no es posible querer lo que no se conoce, Y hablamos de conocer en el sentido de aprender de tomar conciencia.

Otra posibilidad de las que llamamos "positiva" es la implementación de estímulos, permisos y reconocimiento publico. En este sentido se debe implementar la compensación de tasas municipales a aquellos propietarios de construcciones históricas tendientes a su preservación y en el otorgamiento de un premio anual a la mejor intervención.

Además, es conveniente contemplar el otorgamiento de facilidades administrativas que combinen su actividad con la preservación.

Aspectos Legales Y Éticos

En mayor o menor medida la preservación es responsabilidad de es un derecho y un deber de la sociedad en su conjunto. Así, el encuadre legal aparece a veces como un camino coercitivo indeseable. Sin embargo su aplicación es

indispensable dentro del sistema social vigente. Por ello, reseñaremos brevemente algunos antecedentes históricos.

La carta de Atenas (1931), La carta de Venecia(1964) y el documento de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (Paris, 1972) definen el sentido de los monumentos. En ellos se define acertadamente desde la revalorización de las obras modestas y la incorporación de su entorno. De este modo, se rescata el valor de lo cotidiano y se recupera la obra del hombre común. Asimismo con la valorización del "entorno" se establece la armónica relación entre el patrimonio cultural y natural y los valores de conjunto. El monumento ya no es tomado como objeto aislado y puntual sino que interesa también el tejido urbano y el paisaje natural en el que está inserto.

En lo que a nuestra jurisprudencia se refiere, el artículo 67, inc 16, de nuestra Constitución Nacional, plantea - entre las atribuciones del Congreso- un texto de tal amplitud de interpretación que algunos juristas ven en él la posibilidad de intervención del Estado en aspectos que tengan que ver con la promoción de la seguridad de la población también en lo cultural. Estarían así delimitadas las facultades de las provincias en cuanto al urbanismo y a la protección ambiental "determinándose su autonomía legislativa en la memoria"

Además existen leyes nacionales de relevancia como la 12665/40 que e Museos, Monumentos y Lugares Históricos como organismo encarga: fiscalizar con carácter de superintendencia inmediata, sobre esos bienes culturales, así, la Comisión Nacional de Arquitectura realiza las inversiones para el mantenimiento de monumentos.

A nivel municipal es indispensable legislar desde el Poder Ejecutivo las condiciones: Promoción y protección de las manifestaciones culturales personales afirman la identidad provincial, regional, nacional y latinoamericana. Para el acervo histórico, arqueológico, documental, artístico, paisajístico, las costumbres, la le bienes y valores del pueblo, que constituyen su cultura. Pero, a pesar de este encuadre jurídico, es conocida su ineficiencia toda vez que no existe voluntad de aplicarlo o bien de soslayarlo por la vía de las excepciones.

Es indispensable la concientización y el compromiso efectivo de TODOS.

Con frecuencia predominan las metas turísticas a corto plazo ya que los inversionistas procuran recuperar cuanto antes su capital con el menor riesgo posible. Particularmente peligroso resulta la insistencia en valorar el éxito en función de la

cantidad de turistas arribados. De esta manera, solo se promueve la competencia cuantitativa lo cual, en localidades como la nuestra resulta incompatible. Destrucción que va en desmedro no solo del patrimonio sino de la propia actividad turística donde la pérdida de calidad se vuelve, con frecuencia irreversible.

Frente a la actitud tradicional de orientar el turismo hacia la mayor satisfacción del usuario como objetivo prioritario, agregamos la condicionante de producir el menor deterioro posible. Se debe priorizar también la conservación del recurso y, si es factible, su mejoramiento.

Poniendo énfasis en la planificación y control de la actividad turística y impacto cuantitativo evitando actividades masivas en ambientes frágiles. Como se esta realizando en la Reserva Arqueológica inca El Shincal estableciendo limites de capacidad de carga del sitio para garantizar la compatibilidad armónica entre la preservación y el desarrollo indispensables.

Otro aspecto importante a considerar es desarrollar una marca de propia, evitando la competencia en áreas o zonas del departamento Belén y tendiendo a su complementariedad. De esta manera es posible integrarlas y estructurarlas en un sistema de comercialización eficiente. Tenemos por delante un importante desafío: la armonización entre los principios humanistas de la preservación y los comerciales del turismo. Y estamos dispuestos a conciliar y llevar adelante estas acciones.

Londres, 28 de Diciembre de 2004.

Walter Moreno

Bibliografía

BASCOLO, Ana María. "Aspectos jurídicos de la protección del patrimonio y de su rehabilitación" en XXVI Jornadas del IAIHAU; 1991. Tomo I p, 63 -68.

STERN, Alfred. "La Filosofía de la Historia y el problema de los valores". 3°. Ed. Eudeba. 1970

1.3. Folletería turística de la Ciudad de Londres

Folleto 1



Folleto 2



Folleto 3 vista externa



Folleto vista interna



2. Particularidades de la ciudad de Londres

Pueblo fundado en 1558 por Juan Pérez de Zurita a orillas del río Quimivil y que por las guerras calchaquíes debió cambiar repetidas veces de ubicación.

Es la primera localidad fundada por los españoles en Catamarca. Esta antigua población declarada "cuna de la nuez", ocupa un oasis de riego donde abundan las plantaciones de nogal. Londres es un largo pueblo trazado a la vera de la RN 40. Posee dos centros que agrupan a la población en torno a sendas plazas con sus templos adyacentes. Frente a la llamada "plaza de abajo", está la Iglesia de San Juan Bautista, y en las cercanías está la Municipalidad donde se encuentra un centro de integración de las ruinas de El Shincal. Frente a la "plaza de arriba", está la Iglesia de La Inmaculada Concepción, Monumento Histórico.

Londres fue bautizada así en 1558 para homenajear a la reina Maria Tudor, esposa del rey Felipe II de España.

Ruinas incas del Shincal³⁶

Está situado al N.O. de la población actual de Londres y se accede por la quebrada del Río Quimivil. Hoy existe un camino de acceso que parte de la Ruta Nac. N°40 y llega hasta el pie de la muralla.

Situado a 6 Km. de Londres, el conjunto de ruinas de El shincal comprende un predio de casi 30 ha., donde se ven parcialmente reconstruidos numerosos recintos, escalinatas y senderos que forman parte de un populoso centro urbano habitado por los aborígenes en los siglos XV y XVI. Las ruinas de Shincal tienen una extensión aproximada de un kilómetro cuadrado, sobre terreno desigual. En la zona sur se levantan tres pequeñas lomas aisladas con construcciones en sus faldas. La parte principal de las ruinas consta de una serie de recintos rectangulares cuyas paredes de piedra alcanzan más de dos metros de altura, alineadas de N-S. Se observa la presencia de parapetos.

³⁶ Información provista por el arqueólogo Darío Iturriza, residente de la ciudad de Londres.

Anexo IV

Información Plan Federal de Turismo Sustentable 2016.

1. Mapa de regionalización turística de la Argentina (PFETS, 1994: 27)



- 1- Región Norte
- 2- Región Buenos Aires
- 3- Región Patagonia
- 4- Región Centro
- 5- Región Litoral
- 6- Región Cuyo

2. Propuesta de Mapa de Oportunidades (PFETS, 1994: 64)

Mapa de Oportunidades trata de consignar, de una manera genérica y preliminar, el modelo propuesto de actuación en el espacio regional, distinguiendo espacios con oportunidades de inversión pública y privada para el desarrollo de la oferta en corredores, áreas, travesías, circuitos transfronterizos y puertas o núcleos urbanos. Se busca, en definitiva, a través de la inversión, habilitar la mayor parte de atractores actuales o potenciales de la región para articular y facilitar el acceso de la demanda de modo más distributivo al actual, con el objeto de alcanzar un alto nivel de operatividad turística en términos sustentables.

2.1. Explicación metodológica (PFETS, 1994: 64)

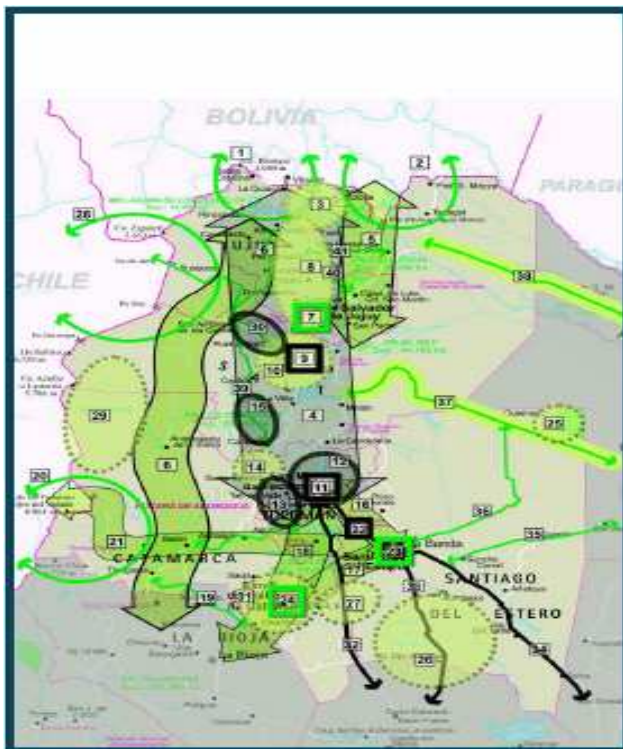
El criterio adoptado para esta construcción del Mapa de Oportunidades fue un análisis multivariado y de síntesis, basado en la concentración en cantidad y calidad de variables del entorno y del sistema turístico propiamente dicho: cantidad de

habitantes de las comunidades receptoras, los servicios básicos de infraestructura urbana, la oferta turística (atractores, accesibilidad, conectividad, transporte y sistema de soporte) y la distribución de la demanda. Asimismo, se tuvieron en cuenta las inversiones públicas y privadas vinculadas al sector en los últimos tres años, y las áreas actuales con legislación favorable en este sentido.

Esto permitió identificar espacios más actuales o potenciales, por su oferta y su demanda, por su accesibilidad y grado de desarrollo en los sistemas de soporte, por las inversiones que se están haciendo, y por los incentivos u oportunidades de fomento de que disponen.

La resultante de este trabajo fue volcada en un mapa propositivo, que consiste en una primera aproximación hacia las áreas turísticas con necesidad prioritaria de inversión, definidas como “áreas de oportunidad”. Son aquellas áreas administrativas, operativas y funcionales donde es susceptible implementar acciones para fortalecer y/o mejorar el desempeño de ese espacio, a través de acciones públicas o privadas. En este sentido, una debilidad o amenaza puede ser convertida en un área de oportunidad.

3. Mapa de oportunidades de la Región Norte (PFETS, 1994: 41)



Referencias:

1	Circuito Transfronterizo La Quiaca	22	Puerta Termas de Río Hondo
2	Circuito Transfronter. Aguas Blancas	23	Puerta Santiago del Estero
3	Área Pueblos Andinos de Salta y Jujuy	24	Puerta San Fdo del V. de Catamarca
4	Corredor Central del Norte	25	Área Parque Nacional Copo
5	Corredor de Las Yungas	26	Área Salinas de Ambargasta
6	Corredor de La Puna	27	Área Sierras de Guasayán (El Portezuelo)
7	Puerta San Salvador de Jujuy	28	Circuito Transfro. Paso Jama -Atacama
8	Área Quebrada de Humahuaca	29	Área Salares y Volcanes de La Puna
9	Puerta Salta y alrededores	30	Área Quebrada del Toro
10	Área Valle de Lerma	31	Área Valle Central de Catamarca
11	Puerta San Miguel de Tucumán	32	Travesías de las Salinas (Ruta Nac.157)
12	Área Yungas tucumanas	33	Travesía Ruta Nac.9
13	Área Valles Calchaquíes Sur	34	Travesía al Litoral (Ruta Nac.34)
14	Área Santa María - Amaichá del Valle	35	Travesía Ruta Nac.89
15	Área Valles Calchaquíes Norte	36	Travesía Sgo del Estero - Monte Quemado
16	16 Corredor Tucumán - Sgo del Estero	37	Travesía Ruta Nac. 16
17	Corredor Sgo del Estero - Catamarca	38	Travesía Ruta Nac. 81
18	Corredor Tuc - Ctca - La Rioja	39	Travesía Abra Pampa - Cafayate
19	Travesía Ruta Nac. 60 Chumbicha - Tinogasta	40	Travesía Humahuaca - PN Calilegua
20	Circuito Transfronterizo Paso San Fco	41	Travesía Humahuaca - Orán
21	Corredor Paso San Fco - Sgo del Estero		

3.1 Descripción del Mapa de Oportunidades de la región Norte (PFETS, 1994: 92)

En la Región Norte se puede identificar un gran Corredor actual al que se denominó **Corredor Central del Norte**, y se extiende desde la Quiaca, incluyendo la Quebrada de Humahuaca, hasta un poco más al sur de la ciudad de Tucumán (referencia 4). Se estructura fundamentalmente sobre el eje vial de la Ruta Nacional 9, desde la ciudad de San Miguel de Tucumán (identificada como Puerta Actual - referencia 11) y hacia el norte, hasta la localidad de Rosario de la Frontera, ya en la Provincia de Salta. A partir de allí coincide con la Ruta Nacional 34 que la conecta con la ciudad de Salta y sus alrededores (también definidos como Puerta Actual - referencia 9). Pero este corredor no está montado sobre un solo eje.

Desde la ciudad de Salta, hacia el sureste, se conecta con Rosario de Lerma, en el Valle del mismo nombre, el cual a través de la Ruta Nacional 68 nos introduce en el mágico paisaje de los Valles Calchaquíes.

Hacia el norte de la ciudad de Salta, ya sea por la Ruta Nacional 9, por la Ruta Nacional 34 y/o la Ruta Provincial 42, se articula con la ciudad de San Salvador de Jujuy (Puerta Potencial - referencia 7). San Salvador de Jujuy es la Puerta a la Quebrada de Humahuaca, un paisaje único de 130 km de longitud y a ambos lados del Río Grande, entre cerros inimaginables por sus dimensiones y colores, rica en un patrimonio natural y cultural, que la han distinguido como Paisaje Cultural de la Humanidad (UNESCO). Tumbaya, Purmamarca, Maimará, Tilcara, Huacalera, Humahuaca, Coctaca, Iturbe e Iruya, son algunas de las localidades más destacadas.

Poco antes de llegar a Iturbe, y hacia el noroeste, la Ruta Nacional 9 la articula con la Puna Jujeña: Abra Pampa, Cochinoca, la Laguna de Pozuelos (declarada Reserva de Biosfera de la UNESCO) y finalmente, La Quiaca, en el límite con Bolivia.

Se destacan seis Corredores Potenciales en la Región:

1. **El Corredor de las Yungas** (referencia 5), que básicamente articula varias importantes áreas naturales protegidas, como (de sur a norte) el Parque Nacional El Rey, el Parque Nacional Calilegua, la recientemente formada Reserva de Biósfera de Las Yungas y el Parque Nacional Baritú, en el límite con Bolivia, todos reflejos de la rica biodiversidad de las últimas estribaciones más australes del importante ecosistema de yungas que se extiende aproximadamente desde el Ecuador hasta esta zona en Argentina. Este corredor tiene altas potencialidades, sobre todo por su diversidad paisajística y su riqueza cultural aún viva, aunque también tiene importantes problemas de accesibilidad, conectividad, y de equipamientos y servicios para el turista. Aproximadamente se extiende desde Gral. Güemes, siguiendo la Ruta Nacional 34, hasta Pichanal, pasando por localidades tales como San Pedro, Libertador Gral. San Martín, Yuto, entre otras. Y desde Pichanal, hacia el norte, siguiendo el eje de la Ruta Nacional 50, pasando por las localidades de San Martín del Tabacal, San Ramón de la Nueva Orán, y Aguas Blancas, en el límite con Bolivia. Además, entre San Ramón de la Nueva Orán y Humahuaca, se está planificando la apertura de una nueva travesía potencial, que se adentra en la yunga y llega a la Quebrada, de un interés científico y turístico altísimo, permitiendo un circuito interprovincial entre Salta, Orán, Humahuaca y Jujuy.

2. **El Corredor Tucumán - Catamarca - La Rioja** (referencia 18), se extiende entre la ciudad de San Miguel de Tucumán pasando por San Fernando del Valle de Catamarca (Puerta Potencial - referencia 24), hasta la ciudad de La Rioja (ya en la Región Cuyo), teniendo como eje la Ruta Nacional 38. Éste se considera potencial en comparación con la demanda de otros corredores y con el nivel en cantidad y calidad de su equipamiento e infraestructura de soporte, pero contiene el mismo tipo de paisajes de cerros y valles, con pequeños poblados, y serviría para extender las oportunidades de la cultura y el paisaje del norte hasta el corazón mismo de La Rioja, en una demostración de articulación interregional.

3. **El Corredor de la Puna** (referencia 6), se extiende a lo largo de todo el oeste de estas provincias, y se presenta también como un corredor potencial de altísimo interés. Tiene como ejes la Ruta Nacional 40, que recorre toda la Región en sentido norte/sur; empezando desde la Quebrada de Humahuaca en Abra Pampa, pasando por San Antonio de los Cobres y luego desviándose hacia el oeste, retoma hacia el sur, por la Ruta Provincial 17 en busca de Antofagasta de la Sierra y hasta Belén y Tinogasta en Catamarca. Para luego llegar por la Ruta provincial 11 en La Rioja hasta Chilecito. Un paisaje maravilloso de lagunas, salares, cordilleras gigantescas, y pequeñas poblaciones de profunda identidad, hacen de este corredor uno de los más fascinantes.

4. **El Corredor Tucumán - Santiago del Estero** (referencia 16), como su nombre lo indica, se extiende desde la ciudad de San Miguel de Tucumán (Puerta Actual), pasando por las Termas de Río Hondo (Puerta Actual - referencia 22) hasta Santiago del Estero (Puerta Potencial - referencia 23) y La Banda. Este corredor se monta sobre el eje vial de la Ruta Nacional N° 9.

5. **El Corredor Santiago del Estero - Catamarca** (referencia 17), montado sobre las Rutas Nacional 64 y Provincial 42.

6. **El Corredor Paso de San Francisco - Santiago del Estero** (referencia 21), se extiende desde el Paso de San Francisco en el límite con Chile, siguiendo la Ruta Nacional 60 hasta Fiambalá, y de allí (pasando por Tinogasta en la actualidad) continúa hasta Belén. Desde esta localidad, atravesando la cuesta del mismo nombre y Andalgalá, llega hasta Aguilares, articulándose allí con el Corredor Tucumán - Catamarca. Este

Corredor transversal Oeste - Este es de gran interés regional para su articulación con Chile.

Áreas de uso turístico actual:

- Área Pueblos Andinos de Salta y Jujuy (referencia 3), incluye Yaví, Santa Victoria, Iruya, entre las más destacadas.

- Área Yungas Tucumanas (referencia 12), se considera dentro de esta zona el área centro - norte de la provincia, con localidades tales como San Javier, Villa Nogués, Roca y San Pedro de Colalao.

- Área Valles Calchaquíes Sur (referencia 13), sobre la Ruta Provincial 307, coincide con el Valle de Tafí, desde Taif del Valle y hasta Monteros, aproximadamente.

- Área Valles Calchaquíes Norte (referencia 15), se trata del área de los Valles Calchaquíes en la provincia de Salta, desde Cafayate al sur y siguiendo la Ruta Nacional 40, pasando por Molinos, Seclantás, Cachi y Payogasta, entre las que más se destacan.

- Área Quebrada del Toro (referencia 30), desde Campo Quijano y Chorrillos, hasta San Antonio de los Cobres, teniendo como eje la Ruta Nacional 51.

Es importante señalar otras áreas que, aunque no son de uso turístico actual, pueden considerarse como áreas con vocación turística:

- Área Quebrada de Humahuaca (referencia 8), en este caso se quiere enfatizar la relevancia de San Salvador de Jujuy como Puerta a la Quebrada de Humahuaca.

- Área Valle de Lerma (referencia 10), desde Rosario de Lerma y montado sobre la Ruta Nacional 68, hasta el Embalse de Cabra Corral (pasando por Carrillos, La Merced, Coronel Moldes y La Viña).

- Área Santa María - Amaichá del Valle (referencia 14)

- Área Parque Nacional Copo (referencia 25), al noreste de la provincia de Santiago del Estero.

- Área Salinas de Ambargasta (referencia 26), al sur de la provincia de Santiago del Estero.

- Área Sierras del Guasayán (El Portezuelo), con la localidad de Frías como epicentro de la misma, además de la propia Cuesta del Portezuelo (referencia 27).

- Área Salares y Volcanes de la Puna (referencia 29), se trata de una extensa área al NO de Catamarca y SO de Salta, casi en el límite con Chile. Se destacan el Salar de Antofalla y el volcán del mismo nombre (a 6100 m sm), así como el salar de Arizaro, o el de Incahuasi. Cabe mencionarse Tolar Grande como localidad y su estrecha vinculación con el Paso de Socompa.

- Área Valle Central de Catamarca (referencia 31), se trata del área desde Chumbicha, siguiendo la Ruta Nacional 38 y pasando por la propia ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca hasta La Merced, aproximadamente.

Una serie de travesías y circuitos transfronterizos completan el Mapa de Oportunidades.

Travesías Actuales:

- Travesía de las Salinas, Ruta Nacional 157 (referencia 32), de San Miguel de Tucumán hacia Córdoba (Región Centro).

- Travesía Ruta Nacional 9 (referencia 33), que articula Santiago del Estero con el norte de Córdoba, el corredor de Punilla en dicha Región y la propia ciudad de Córdoba capital.

- Travesía al Litoral, Ruta Nacional 34 (referencia 34), que une también a Santiago del Estero con Ceres al norte de Santa Fé, ya en la Región Litoral.

Travesías Potenciales:

- Travesía Ruta Nacional 60 (Chumbicha - Tinogasta), al sur de Catamarca (referencia 19).
- Travesía Ruta Nacional 89 (referencia 35), de Taboada (en la intersección de la Ruta Nacional 34 con la Ruta Nacional 89), pasando por Suncho Corral, Quimilí y hasta el SO de la provincia de Chaco.
- Travesía Santiago del Estero - Monte Quemado (referencia 36)
- Travesía Ruta Nacional 16 (referencia 32), desde Metán, Salta, pasando por Monte Quemado y hacia Presidencia Roque Sáenz Peña, en la Región Litoral.
- Travesía Ruta Nacional 81 (referencia 38), que podría articular el este de Salta con Formosa. Estas dos últimas travesías, se consideran ejes transversales de fundamental importancia para la consolidación a largo plazo del Corredor Bioceánico del Norte Argentino.
- Travesía Abra Pampa - Cafayate (referencia 39), se trata de la Ruta Nacional 40 que, de norte a sur, une ambas localidades, pasando por Agua Caliente, San Antonio de los Cobres, La Poma, Cachi, Molinos y Angastaco.
- Travesía Humahuaca - Parque Nacional Calilegua (referencia 40), pasando por Valle Grande y San Francisco.
- Travesía Humahuaca - Orán (referencia 41), área potencial con gran interés para el turismo aventura. De hecho, ya se está comercializando, aunque a muy baja escala. Algunas Travesías particularmente destacables, de cara al mediano o largo plazo, son las Rutas Nacionales 81 y 16, porque agregan a sus atractivos la condición de ser parte de un Corredor Bioceánico.

Los Circuitos Transfronterizos Potenciales son:

- Circuito Transfronterizo La Quiaca (referencia 1), al norte de Jujuy. Se articula con la localidad de Villazón en Bolivia.

- Circuito Transfronterizo Aguas Blancas (referencia 2), al norte de Salta, permite también a la provincia, articularse con la ciudad de Tarija, al sur de Bolivia.
- Circuito Transfronterizo Paso de San Francisco (referencia 20), articula el sur de la Región (en Catamarca) con Copiapo, en Chile.
- Circuito Transfronterizo Paso de Jama - Atacama (referencia 28), quizás el más reconocido turísticamente, dado el flujo entre el norte argentino y Chile, a través de este Paso.

4. Priorización de productos turísticos a nivel regional (PFETS, 1994: 65)

Se ha encarado una primera priorización, buscando definir en qué componentes del espacio turístico se debería poner el mayor esfuerzo de inversiones y acciones en el horizonte de 10 años de este Plan, para aprovechar mejor sus oportunidades.

En este intento, se diseñó una matriz simple que se completó en base a la opinión de los miembros de la Comisión de Trabajo Regional y del Equipo Técnico del PFETS, reunidos en una Jornada de Trabajo en Buenos Aires en el mes de marzo de 2005.

Su estructura es la siguiente:

- En la primera columna se colocan todos los componentes del espacio turístico identificados en la Región (uno en cada fila), que ya han sido enumerados en el Capítulo B.3.1, y descriptos y referenciados en el Mapa de Oportunidades en el Capítulo B.3.2.
- En la segunda columna se analiza su uso, poniendo de manifiesto si se trata de un componente de uso actual o potencial.
- Las columnas subsiguientes corresponden a subproductos que los distintos espacios turísticos pueden ofrecer, agrupados en productos principales: Turismo Activo, Turismo Cultural, (en este caso sólo se exponen los productos que se ofrece en la ciudad de Londres)

- Se procede al llenado de la matriz, identificando los productos que ofrece o puede ofrecer cada uno de los espacios turísticos (sin valorar su calidad o intensidad, cuestión que se tendrá en cuenta en futuros perfeccionamientos), y se obtiene la suma de los mismos.

- El valor obtenido se multiplica por su Grado de Aprovechamiento Actual, donde se valora como 1 si es alto, 2 si es medio, 3 si es bajo y 4 si es potencial. Nótese que se está premiando el atractor menos desarrollado, en busca del aumento de diversidad y equidistribución.

- Finalmente se multiplican los valores obtenidos por el Tipo de Demanda que ese espacio posee. Para hacer esta ponderación se ha utilizado el criterio de R. Boullón, adaptado a este caso, considerando como valor 1 el espacio de jerarquía local (atractividad local y en menor grado nacional o internacional); de valor 2 el espacio de jerarquía nacional (atractividad nacional y en menor grado internacional); y de valor 3 el espacio de jerarquía y atractividad internacional.

La priorización se realiza analizando por separado los espacios turísticos actuales y potenciales, para evitar la desatención de los de mayor atractividad actual, que también suelen requerir fortalecimientos.

A través de estas matrices, el Equipo Técnico del PFETS y los miembros de la Comisión de Trabajo Regional, lograron la priorización de los componentes del espacio turístico de la Región Norte.

5. Priorización de componentes del espacio turístico de la región norte. (PFETS, 1994: 96)

Por medio de este análisis se busca fortalecer los espacios turísticos existentes y desarrollar los espacios con potencialidad. Por lo tanto, la priorización de componentes del espacio turístico tiene como objetivo identificar las oportunidades en los espacios de mayor potencialidad.

5.1. Matriz de priorización del espacio turístico de la región norte (PFETS, 1994: 97)

En el siguiente cuadro se presenta un análisis de los componentes del espacio turístico en la zonas en las que se inserta la ciudad de Londres.

Componentes del espacio turístico	uso		Productos						
			Turismo activo			Turismo cultural			
	activo	pot.	aventura	ecotur.	rural	religioso	étnico	Fiestas pop.	circ. prod./gastr.
Corr. Central del Norte	X		1	1	1	1	1	1	1
Corr. de la Puna		X	1	1	1	1	1	1	1
Corr. Sgo. Del Estero- Ctca		X	0	0	1	1	1	1	1
Corr. Tuc- Ctca- La Rioja		X	1	1	1	1	1	1	1
Circ. Trans. Paso San Fco.		X	1	1	0	0	1	1	0
Corr. San Fco- Sgo		X	1	1	1	1	1	1	1

Componentes del espacio turístico	Grado de aprovecham.	Nivel de atrac. de la demanda
	Corredor Central del Norte	1.8
Corredor de la Puna	3.3	3
Corredor Sgo. Del Estero- Ctca	3.57	1
Corredor Tuc- Ctca- La Rioja	3.57	2
Circuito Trans. Paso de San Fco.	3.67	2
Corredor San Fco- Sgo	3.43	2

Anexo V

Datos recolectados

1. Referentes del turismo

Relevamiento documental: identificación y caracterización de los principales referentes de turismo de la Provincia de Catamarca.

1.1 Secretaría de Turismo de la Provincia de Catamarca³⁷

- Secretaria de Estado de Turismo

Ing. Catalina Maria Krap

Dirección: Gral. Roca y avenida Virgen del Valle

Teléfono: (03833) 455308 - 437593/94/95/437822

Mail: secturcat@cedeconet.com.ar

- Director provincial de turismo

Lic. Alejandro de Angelis

Dirección: Gral. Roca y avenida Virgen del Valle

Teléfono: (03833) 437593/94/95/437822

mail: turismocatamarca@cedeconet.com.ar

- Directora provincial de Inversiones de Turismo

Arq. Teresa Sayago de Correa

Dirección: Gral. Roca y avenida Virgen del Valle

Teléfono: (03833) 437593/94/95/437822

Mail: inverturcatamarca@cedeconet.com.ar

- Directora provincial de Fiscalización, calidad y competitividad

Dra. Gimena Soria Seco

Dirección: Gral. Roca y avenida Virgen del Valle

Teléfono: (03833) 437593/94/95

- Jefa de Información turística

³⁷ Información provista por la Secretaria de Turismo de la provincia de Catamarca.

Susana Andrada de Figueroa

Teléfono: 437791

- Directora de Artesanías

Sra. Mirta Presas

Dirección: Avenida Virgen del Valle 950

Teléfono: 437862 - 437598

- Gerente de Fabrica de Alfombras

Dn. Esteban Clark

Dirección: Gral. Roca y avenida Virgen del Valle

Teléfono: 437598

- Unidad Coordinadora de Turismo Cultural

Lic. Alejandro De Angelis

dic. Fernando Morales

Lic. Hugo Puentes

Mail: turismocultural@gmail.com

- Departamento áreas Naturales

Lic. Maria Eugenia Lauría

Lic. Angela Liz

Mail: ecoturismocat@argentina.com

- Área turismo rural

Técnico Alicia Romero

Mail: turismo_ruralcatamrca@yahoo.com.ar

- Departamento de desarrollo de rutas temáticas

Técnico Alba Ogas

Técnico Cristina Capilla

Técnico Jorge Ríos

Mail: nuevasrutascat@yahoo.com.ar

1.2 Agencias de Turismo³⁸

<p>Anlitur SRL Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: Sarmiento 569 Teléfono: (03833) - 430333 / 430339</p>	<p>Luis Beltrán Viajes Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: Republica 407 P.B. Teléfono: (03833) - 429422 / 15686860 Mail: ibviajes@interk.com.ar</p>
<p>Arques Viajes Ubicación: Santa Maria Dirección: Esquiú 532 Teléfono: (03838) - 421200</p>	<p>SEN FET Viajes y Turismo Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: San Martín 464 Teléfono: (03833) - 429464 /43-0677 Mail: senfetviajes@cedeconet.com.ar</p>
<p>J.P. Bossa - Viajes y Turismo Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: Sarmiento 770 Teléfono: (03833) - 454128 Mail: jpbossa@arnet.com.ar</p>	<p>Setur Argentina Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca Dirección: Sarmiento 507 - Local 7 - Teléfono: (03833) - 431297</p>
<p>Tula Norri viajes Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: Mate de Luna 744 - Of. 1 Teléfono: (03833) - 432221</p>	<p>Alta Catamarca Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: Sarmiento 569</p>
<p>Incahuasi viajes y turismo Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: República 715 oficina 1 Mail: hmandatori@arnet.com.ar</p>	<p>Ampujaco tur Ubicación: Belén - Catamarca Dirección: Belgrano esquina Gobernador Cubas 0 Teléfono: (03835) 46-2178</p>
<p>Andalgalá turismo Ubicación: Andalgalá - Catamarca Dirección: Rivadavia 63 Teléfono: (03835) 42-2405 Mail: turandalga@cotelbelen.com.ar</p>	<p>Yokavil Turismo Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca. Dirección: Rivadavia 916 local 14 Teléfono: (03833) 43-0066 / 43-0086</p>

³⁸ Fuente: Secretaria de Turismo de la Nación. <http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>

Catamarca viajes y turismo	Mail: yokavil_viajes@arnet.com.ar
Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca.	
Dirección: Sarmiento 589 local 8	Turismo Las Cumbres - Travesías 4x4
Teléfono: (03833) 42-4450 / 43-1000	Ubicación: San Fdo. del V. de Ctca.
Mail: catamarcavyt@arnet.com.ar	Teléfono: (03833) - 433168 / 15680303

1.3. Propietarios relacionados al sector turístico³⁹

Hospedaje: Estancia “La Casona”

Ubicación: Londres

Rutas de acceso: 38, 60 y 40.

Capacidad: 15 personas

Servicios: alojamiento y desayuno

Propietario: Elsa de Saleme

Transporte: el servicio de transporte es el que se menciona en el punto servicios básicos de la ciudad de Belén (Anexo II), ya que la misma se encuentra a 15 Km de Londres.

Actividades recreativas:

Agrotécnia “Chayo”

Ubicación: Londres

Ruta de acceso: 38, 60 y 40.

Actividades: agroturismo, turismo de aventura, cultural y educativo, visitas guiadas al campo.

Propietarios: Jorge y Horacio Miranda

“Asociación Londrina de Artesanos”

Ubicación: El Shincal

Servicios: exposición de dulces, tejidos y artesanías.

Finca “Miracanal”

Ubicación: Londres

Actividades: agroturismo, participación en tareas de campo.

Propietario: Propietario: Elsa de Saleme

Finca "San Isidro"

Ubicación: El Shincal

Ruta de acceso: 38, 60 y 40.

Actividades: agroturismo, participación en tareas de campo.

Propietario: Bernardo Sanduay

³⁹ Fuente: Secretaría de Turismo de la provincia de Catamarca. Es necesario aclarar que la información es incompleta y en la Dirección de turismo de la ciudad de Londres no existe base de datos al respecto.