

Universidad Fasta- Licenciatura en Turismo



Trabajo Final de Graduación

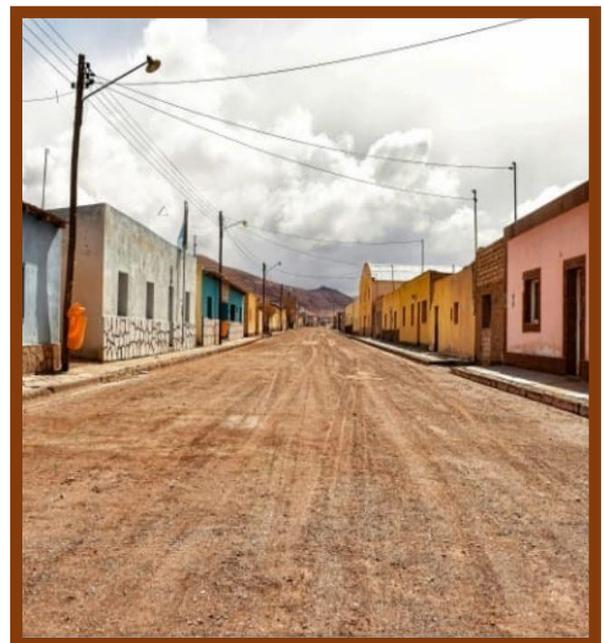
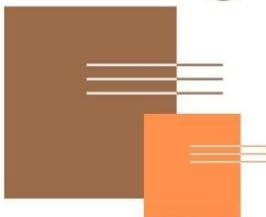
KATU-ARA EXPERIENCIA

"Elige una ruta que marca tu destino"

Alumna: Camacho Claudia Daniela

Profesor : Walter De Poi

2023



Resumen

En las siguientes páginas se presentará una propuesta turística innovadora para la Región Puna de la Provincia de Jujuy. Se trata de un producto con la modalidad de travesía todo terreno orientado a una demanda específica, es decir, los turistas ya no quieren ser solo observadores sino compartir vivencias únicas con los lugareños.

“Katu-ara Experiencia” se enmarcará en la ley de Turismo Activo acompañada del Turismo Rural Comunitario y será comercializado por un operador (empresa de viajes) como también por una prestadora (guía y creadora) de la provincia norteña. Se desarrollará específicamente en la localidad de Catua, pero en su recorrido se visitará puntos importantes como Purmamarca y Susques contando con la asistencia permanente de un guía especializado, autorizado y registrado por el Ministerio de Turismo y Cultura de Jujuy.

Se caracteriza por ser una experiencia diferente y de calidad, ya que favorece el disfrute de la cultura, la naturaleza como también el contacto cercano con la comunidad local quienes brindaran a los viajeros servicios turísticos.

Este proyecto tiene como objetivo principal ofrecer un producto de turismo activo y rural en la Región Puna específicamente en el pueblo de Catua que sea rentable y sostenible en el tiempo. Además, ampliar la cartelera de productos de la agencia para diversificar la oferta turística de la provincia en cierta época del año.

Son muchos los impactos positivos culturales, económicos, ambientales y sociales que genera esta propuesta. A la vez esta experiencia tendrá como propósito ser un nexo entre las personas que llevan un ritmo cotidiano acelerados con los ambientes tranquilos como el que ofrece este pueblo.

Palabras Claves: *Travesía- Experiencia- Catua- Turismo Activo- Turismo Rural Comunitario.*

ÍNDICE

Resumen.....	2
CAPITULO 1: Introducción.	6
CAPITULO 2: Resumen Ejecutivo.....	8
Nombre del Proyecto	8
Resumen de la Idea del Proyecto.....	8
Destino Turístico donde se desarrollará el proyecto.	11
Características del Destino Turístico.....	13
CATUA	13
Estado de Desarrollo del Turismo Local.....	16
CAPITULO 3: Síntesis de FODA.	24
FODA del destino “CATUA”	24
Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades.....	24
FORTALEZAS	24
DEBILIDADES	24
Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas.	24
OPORTUNIDADES	24
AMENAZAS	25
FODA del Proyecto “KATU-ARA EXPERIENCIA”	25
Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades	25
FORTALEZAS	25
DEBILIDADES	25
Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas.	25
OPORTUNIDADES	25
AMENAZAS	26
La Propuesta como una Estrategia Superadora	26
CAPITULO 4: Objetivos del Producto.....	28
Objetivos a Corto Plazo:	28

Objetivos a Mediano Plazo:	28
Objetivos a Largo Plazo:	28
CAPITULO 5: Descripción del Producto.	29
Característica del Producto	29
Programa Temporada Mensuales 2023.....	31
Servicios incluidos:	33
“KATU-ARA EXPERIENCIA” Elige una ruta que marca tu destino.....	34
Descripción de la Experiencia en Catua	34
Marco Legal Provincial del Proyecto	38
CAPITULO 6: Estrategia de Marketing.	39
Perfil del Mercado	39
Segmentación del Mercado	42
Segmentación Demográfica y Social	42
Segmentación Comportamental	43
Mercado Meta	43
Posicionamiento del Proyecto.....	44
Marca Turística	45
Estrategia de relación con el cliente.....	46
CAPITULO 7: Política de Comunicación.	46
CAPITULO 8: Política de Comercialización.	49
Como se comercializará el producto	49
Canal Directo	50
Canal Indirecto	52
CAPITULO 9: Política de Precio.	52
Cliente	52
Competencia.....	52
Estructura de Costos	53
Costos Fijos	53
Costos Variables.....	54

Estacionalidad de la demanda.....	55
CAPITULO 10: Calidad Turística.....	55
Como medir la Satisfacción del Cliente	55
CAPITULO 11: Conclusión.....	58
Evaluación final del Proyecto	58
CAPITULO 12: Bibliografía	60
CAPITULO 13: Anexos	61

CAPITULO 1: Introducción.

El turismo es una de las actividades de gran importancia para la economía de la provincia de Jujuy por su gran dinamismo. Hoy en día el cliente está en la búsqueda de experiencias únicas, conforme a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias. Es decir, el turista cada vez tiene mayor exigencia, sabe lo que quiere.

El siguiente trabajo final integrador, busca reunir todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera Licenciatura en Turismo, para llevar a cabo la creación de un producto turístico ideal en Jujuy orientado a una demanda específica que busca vivenciar experiencias atípicas.

Tal es así, que este Plan de Marketing surge principalmente por el amor a la comunidad de Catua, ya que se observan paisajes únicos, cultura ancestral y tradiciones propias que se transmiten de generación en generación. Las motivaciones que impulsan el desarrollo de este producto se basaron en experiencias laborales que se dieron durante la profesión, una de ellas fue a través de una capacitación como instructora en un programa de turismo y la otra fue mediante guiados turísticos donde se pudo observar la falta de oferta para la Región Puna.

El producto **“KATU-ARA EXPERIENCIA”** *Elige una ruta que marca tu destino*, consiste en una travesía con un recorrido fuera de lo tradicional en la Región Puna, donde dará a conocer específicamente el pueblo de Catua perteneciente al departamento de Susques, ubicado aproximadamente a más de 340 km de San Salvador de Jujuy.

La experiencia dará inicio en la capital jujeña con paradas en pueblos importantes hasta llegar al departamento cabecera (Susques) y desde allí se encaminará hacia la comunidad rural de Catua para descubrir cultura y lugares bellos, todas estas actividades programadas tendrán la duración de un día.

A los fines de que este proyecto logre una buena imagen, se trabajará en conjunto con la agencia receptiva de Viajes y Turismo de la provincia que lleva el nombre de *“ADN Travel”- agencia de viajes y turismo* - para cumplir con los requisitos necesarios que determina la Ley 6041 del Turismo Activo tanto la empresa y los guías que ofrezcan esta travesía deben estar registrados en la actividad como operador y prestador de esta modalidad.

“ADN Travel” se destaca por tener un equipo interdisciplinario, como también por sus miembros porque cuenta con una formación y conocimiento sobre los paisajes que presenta esta región, asimismo su trabajo será realizado minuciosamente en cada detalle para garantizar un buen servicio y que el cliente quede satisfecho.

El desarrollo de este nuevo producto tiene como objetivo ofrecer un producto de turismo activo y rural en la Región Puna específicamente en el pueblo de Catua que sea rentable y sostenible en el tiempo. Además, este proyecto quiere ser un puente de conexión entre las comunidades rurales y el ambiente natural y cultural con aquellas personas que deseen conocer un entorno totalmente distinto al habitual. Por esa misma razón se pondrá énfasis en el trabajo coordinado sobre la concientización del medio ambiente que lo rodea de los diferentes actores tanto privados, públicos, comunidad residente y turistas.

Entonces, el principal impulso de este producto es poder acercar este tipo de experiencia a la sociedad acostumbrada a las grandes ciudades como también para aquellos turistas que vuelven a visitar Jujuy en busca de nuevas propuestas con la idea de conocer en profundidad su erudición y acontecimientos pasados. Pero de una manera diferente, ya no quieren ser un turista observador sino compartir vivencias únicas con los lugareños en otros puntos de la provincia.

Cabe destacar que, para desarrollar este proyecto, se realizó un estudio del lugar mediante relevamientos, empleando técnicas pertinentes como entrevistas, encuestas, datos históricos y estadísticos.

CAPITULO 2: Resumen Ejecutivo.

Nombre del Proyecto

“KATU- ARA EXPERIENCIA” Elige una ruta que marca tu destino.

El nombre para el proyecto *“Katu-ara Experiencia”* ha sido elegido estratégicamente para lograr atraer un público específico que busca conocer Catua mediante una travesía única que ofrezca paisajes y culturas heterogéneas.

La designación de este producto se basa en la asociación de dos palabras, la primera *“Katu-ara”*, que significa “lugar donde abundan las rocas” o “lugar de cambalache” que hace alusión al pueblo donde se llevará a cabo la travesía, localidad de Catua.

Y la segunda *“Experiencia”*, hace referencia a las vivencias que el turista va a percibir; diferente, única y de aprendizaje, estas actividades están estrechamente relacionadas con el turismo rural comunitario y turismo activo de la provincia de Jujuy.

Resumen de la Idea del Proyecto

“Katu-ara Experiencia”- “Elige una ruta que marca tu destino”.

El proyecto surgió a partir de una problemática observada, que es la falta de opciones en la oferta turística de la Región Puna en lo que respecta a experiencias con las comunidades y lugares naturales, pero la realidad de la región altiplánica es que cuenta con paisajes agradables debido a su geología y clima que se formaron con el paso del tiempo.

Por eso mismo, el propósito del proyecto es brindar un servicio de experiencia, diferente y sustentable mediante la agencia de *“ADN Travel”* que se encuentra ubicada en el casco céntrico específicamente calle Canónigo Gorriti (a lado de la Secretaria de Turismo) de San Salvador de Jujuy para una demanda específica.

“Katu-ara Experiencia”, es una travesía que tendrá la duración de un día y comenzará muy temprano en la capital jujeña, precisamente en la plaza Belgrano. En el recorrido hacia Catua se realizará paradas convenientes para aprovechar la ruta como también para buscar turistas en los pueblos de Purmamarca y Susques que realizaron sus reservas y continuar el trayecto para así llegar a la comunidad que tiene como destino principal conocer el extraordinario Geiser.

Se llegará a Catua mediante camioneta 4x4 (4 pax por vehículo), debido a que estas clases de actividades como lo establece la ley se requiere de grupos reducidos con atención personalizada, en compañía de un guía capacitado y registrado.

La experiencia que se ofrece incluye todos los servicios adecuados y equipados para su traslado, así también insumos necesarios para un buen servicio como póliza de seguros, asistencia médica, servicios de guiado, gastronomía, asimismo todo el asesoramiento y contención que el turista necesite antes, durante y después de su travesía. Además, se trabajará en armonía con el entorno natural, buscando la cooperación constante de los turistas como también de la comunidad local, con el fin de evitar impactos negativos en el medio ambiente.

El turista que decida realizar esta travesía no solo conocerá un lugar más, sino que se encontrará con paisajes extraordinarios y una comunidad con cultura arraigada, donde aprenderá de los lugareños historia, tradiciones y hábitos propios.

Es importante expresar que este proyecto encuentra impulso gracias a la aprobación de la LEY N° 6041 06/12/17 Turismo Activo, la cual tiene como objetivo profesionalizar la actividad relacionada con el turismo y mejorar las condiciones de seguridad de los turistas en Jujuy sobre todo en la región Puna. Es decir, la regulación, control, promoción y fomento de actividades y servicios del Turismo Activo.

Se entiende por Turismo Activo a la modalidad de turismo que se desarrolla en forma habitual, permanente o transitoria, en grupos reducidos con atención personalizada, cuyo propósito específico es participar en actividades que suponen la existencia de un riesgo controlado y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales, que requiere asimismo un grado de especialización en la prestación de los servicios, mediante el uso de tecnologías apropiadas o habilidades especiales. (Legislatura de la Provincia de Jujuy, 2018, pág. 1)

Hoy los turistas “post cuarentena” debido a la pandemia COVID-19, se inclinan por viajar a destinos en contacto con la naturaleza, alejados de grandes ciudades, realizando reiterados viajes de corta estadía, como también eligen experiencias originales en cada excursión.

Por otro lado, según el Manual del Emprendedor Jujeño-Turismo Rural (2019) “en América Latina, los programas que las comunidades locales están introduciendo no solo son

auténticos, sino que contribuyen a preservar culturas ancestrales, el medio ambiente y sus tradiciones” (p.17).

El turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y el turismo sostenible porque generalmente se realizan en ambientes apartados, naturales, como pueden ser parques naturales, reservas de la biosfera, etc., debido al interés ecológico que estos presentan. Pueden ser actividades de contemplación y observación de la naturaleza tales, que involucran esfuerzo físico por parte de los participantes y cierto nivel de riesgo controlado.

En la provincia de Jujuy el turismo rural comunitario es una realidad en ascenso ya que “existen 164 comunidades en todo el territorio y en la Puna cuenta con una cantidad significativa de 113 grupos étnicos” (Matilde García Moritán · María Beatriz Cruz, 2011). Por eso son cada vez más las comunidades rurales que se han organizado para ofrecer al visitante la posibilidad de conocer sus paisajes, sus recursos naturales, sus diferentes expresiones culturales y sus formas de organización o actividades productivas tradicionales vinculadas a la agricultura, la ganadería o la producción artesanal.

El “Turismo Rural se define como las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona” (Dir. Prov. de Desarrollo de Productos Turísticos , 2019).

Sumado a la definición anterior se adhiere el concepto del “Turismo Rural Comunitario que es la actividad turística auto gestionada y organizada por comunidades de pueblos originarios y campesinos, en respeto a su organización tradicional, saber y cosmovisión... Esta modalidad turística es motivada por el intercambio cultural y una relación responsable entre lugareños y viajeros” (Dir. Prov. de Desarrollo de Productos Turísticos , 2019, pág. 18).

Tanto el Turismo Rural Comunitario y el Turismo Activo que se implementa en “*Katuará Experiencia*” siguen los principios de la sostenibilidad ya que atiende las necesidades de los turistas y las localidades, como al mismo tiempo preserva y fomenta oportunidades para el futuro según OMT:

Desarrollo Turístico Sostenible es un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener las condiciones del medioambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. (Reyes, Ávila, 2002)

Por esa misma razón, “*Katu-ara Experiencia*” con todo su equipo de profesionales más los colaboradores de la comunidad (anfitriones turísticos), transmitirá los conocimientos necesarios para el adecuado comportamiento del visitante para estos sitios y así minimizar los impactos negativos sociales y ambientales que se puedan llegar a producir en la región.

“*Katu-ara Experiencia*” es una travesía con dificultad Nivel Medio de riesgo con respecto a la resolución del turismo activo, esta condición se mide según las exigencias psicofísicas y el ámbito físico geográfico, ya que los turistas estarán a más de 3500 metros de altura sobre el nivel del mar.

Para ser más preciso el Nivel Medio corresponde a las actividades que exigen un esfuerzo físico extra al usual (Ej.: en terreno inclinados o regulares, distancias medias, etc.); pudiendo requerir preparación física previa; o, practicadas en ambientes con un grado de aislamiento considerable (Ej.: sin acceso de servicio de salud); o, considerable riesgo meteorológico; y, se realizan por encima de los 2500 metros sobre nivel del mar. (Resolución 0105, 2018)

El viajero actual es cada vez más exigente buscando lugares escondidos en cualquier parte del mundo. Respirar aire puro, tomar fotos exclusivas, hacer actividad física, probar comidas típicas, ser parte del entorno y explorar lugares agrestes, se convirtieron en las principales motivaciones de muchos viajeros.

Por eso “*Katu-ara Experiencia*” dará a conocer la localidad de Catua como un lugar que brinda cultura-naturaleza únicas, así buscará ser un antes y un después en la vida de cada turista proponiendo como objetivo desconectarse de las grandes ciudades y rutinas diarias, para conocer un lugar de esplendor como lo es el Geiser de Catua, como también que es de suma importancia la toma de conciencia del ambiente que lo rodea.

Destino Turístico donde se desarrollará el proyecto.

“*Katu-ara Experiencia*” es una travesía con el fin de conocer la localidad de Catua, esta localidad pertenece a Susques. Así que en primer lugar se describirá Susques, este departamento pertenece a la región Puna de Jujuy, situado en el oeste de la provincia, ubicado a más de 210 kilómetros de la capital, considerado el pueblo más elevado de la República Argentina ya que se encuentra a 3675 metros sobre el nivel del mar.

Susques es un vocablo de origen kunza, lengua extinguida y poco conocida, propia de la cultura Atacameña, la cual habitó en esta zona durante la época prehispánica. Se puede decir que este pueblo, no tiene una fecha exacta de fundación, pero se sabe que es uno de los pueblos más antiguos de esa región.

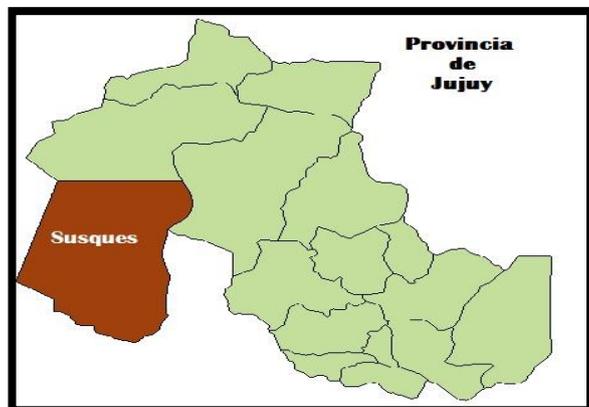
Para acceder a Susques se puede optar por las siguientes rutas, desde la capital, se debe tomar la Ruta Nacional N° 9 hasta Purmamarca, luego ingresar por la Ruta Nacional N°52, ascendiendo por la Cuesta de Lipán. Luego de cruzar el Abra Potrerillos a 4170 m.s.n.m. el punto más alto se comienza a descender para las Salinas Grandes. Esta zona se presenta como una serie de curvas en ascenso enmarcadas por rocosas paredes. En el descenso se puede observar una imponente vista de la Quebrada del Río de las Burras. Este río, es afluente de la Laguna de Guayatayoc.

Como segunda opción, se puede acceder desde la provincia de Salta tomando la distinguida Ruta Nacional N°40 que lleva por el nombre de “Libertador General Don José de San de Martín”, es un camino de ripio en el Tramo de San Antonio de los Cobres, pasando los pueblos de Puesto Sey, Pastos Chico, Huáncar, finalmente hasta llegar a Susques, esta ruta no termina aquí, sino que continua hasta la localidad de La Quiaca, frontera con Villazón de Bolivia.

Y por último se puede llegar por la Ruta Nacional N°52 que viene desde el país vecino de Chile, donde al ingresar a nuestro país se encuentra el conocido Complejo Fronterizo, Paso de Jama.

Figura 1

Ubicación Geografica del Departamento de Susques.



Fuente: Imagen adaptada, Wikipedia, La enciclopedia libre <https://es.wikipedia.org/wiki/Susques>.

El clima de Susques se caracteriza por ser seco y extremadamente frío, con bajo contenido de agua en el aire, lo cual genera una diferencia de temperatura exterior de hasta 30 °C entre el mediodía y la noche. En invierno baja hasta -23°C, siendo la media unos 3°C. Aún en verano se debe usar abrigo y calefacción.

Se puede decir que es una parada obligatoria para aquellos que quieran cruzar desde Argentina a Chile o inversamente, ya que allí funcionan las oficinas de Migración y la Aduana, y la última estación de servicio de la provincia. Además, Susques cuenta con un puesto de salud, destacamento policial, comercios en general, hospedajes, restaurantes, línea de teléfono, internet, estación de servicio y terminal de ómnibus.

Por ende, todos los pasajeros que quieran ser parte de la travesía y lleguen de Chile o Salta a Susques podrán contratar el producto que ofrece "Katu-ara Experiencia" haciendo uso de la variada infraestructura que ofrece el pueblo y después continuar para la comunidad de Catua.

Características del Destino Turístico.

CATUA

Esta localidad pertenece al departamento de Susques. Según René Jorge Geron (2017) "Catua significa Katu-ara, la primera significa (roca, peña) y ara (lugar donde abundan las rocas) los habitantes del pueblo también le dicen lugar de cambalache, más que nada por cómo surgió el pueblo" (p.19).

Catua queda a más de 340 km de San Salvador de Jujuy. Para acceder a este poblado es necesario conocer su ruta, primero se recorre los 65 km por Ruta Nacional N°9 desde la capital hasta la localidad de Purmamarca. Luego se toma la Ruta Nacional N°52 que conduce hacia el Paso de Jama. A la altura del paraje Archibarca se toma la Ruta Provincial N°70 durante un tramo de 43 km que une la 52 con la 51. Ya en la Ruta Nacional N°51 se ingresa a Catua pasando por el Abra El Japonés, ubicado a más de 4.000 metros de altura sobre el nivel del mar. El viaje tiene una duración de 5 horas por eso es recomendable salir temprano y con un guía específico. También se puede acceder desde la provincia vecina de Salta, directamente por la Ruta N°51 que conduce al Paso de Sico pasando por San Antonio de los Cobres, y su desprendimiento en el paraje Cauchari por Ruta Provincial N°37, en un tramo de 35 km. El viaje dura alrededor de 4 horas.

A partir de 1950, Catua pasa a depender del departamento de Susques, Provincia de Jujuy que ya contaba con una comisión Municipal. La misma tenía que cumplir el rol de ayuda con subsidios a todas las localidades que pertenecían al Departamento, pero Catua seguía siempre sin recibir el subsidio que le correspondía. Igualmente, gracias a la minería el pueblo fue creciendo. También por esos tiempos se trazó y habilitó la Ruta Nacional N°51, con Paso Huaytiquina Chile, lo que hizo que se conociera más este lugar.

Es importante saber que Catua se originó a través del comercio colonial allá por el año 1749 donde todavía las provincias de Jujuy y Salta dependían de la Gobernación de los Andes, que actualmente pertenece a la República de Chile. (Gerón, 2017)

En aquellos tiempos no existían poblaciones por estos lugares. Sin embargo, estos surgirían a partir del comercio.

En 1757 el Regidor de Atacama el señor Manuel Fernández, da a conocer un listado de productos y cantidades que los regidores debían expender. Vendían mulas, ropas y tejidos, como también coca, lana de color, utensilios de cubertería, tijeras, agujas, hebillas, cueros y rosarios de vidrios.

Todo este conjunto de bienes, pasaban por el camino de la puna hacia San Pedro de Atacama. Los regidores, viendo la demora que tenían en llegar todos estos productos hacia Atacama (entre 35 a 40 días desde Argentina y 25 a 30 días desde Bolivia) ordenaron a sus cambalachadores buscar un lugar céntrico, equidistante de los tres puntos para el cambio de estos bienes sin demora.

Los arrieros, que cruzaban a lomo de mula por todas las zonas inhóspitas, observaron que este lugar era la única parte como para acampar y realizar el cambalache. Tenían como provecho la pastura para los animales: vega, paja, pajonal y agua para consumir ellos y sus animales. También tenían como refugios grandes talares, para hacerse un cerco y alojarse para pasar la noche durante el cambalache. Así se protegían del viento y la nevada, y tenían sus alimentos para comer. Tenían además plantas en la zona que hacían hervir con el chucán o mate cocido, para preparar infusiones que le servían como medicamento, calorías para el resfrió o descansos musculares de sus energías. Estas hierbas medicinales de la zona son: copa-copa, rica-rica, popusa, suico, chuchicaña, chincercoma y bailabuena, que en otros lugares no se consigue.

El pequeño lugar del cambalache, cumplía así un valioso rol como lugar de abastecimiento, de agua y pastizales tanto como para los animales y refugios para arrieros.

Durante los encuentros de cambalache los arrieros se fueron conociendo, dándose el valor y la responsabilidad de sus palabras de cada uno y también familiarizarse con los años que transcurrían. Y así es como más adelante se instalarían los fundadores, provenientes de distintos lugares, y crearían el pueblo de Catua. (Gerón, 2017)

Si bien este pueblo es pequeño, en la actualidad cuenta con ciertas infraestructuras como una escuela primaria, un colegio secundario, también tiene una iglesia muy bonita construida por materiales de la zona, dos plazas reconocidas por la realización de eventos importantes, polideportivo techado, salita de primeros auxilios y un comunero con hospedaje equipado para una capacidad de 30 personas.

Figura 2

Ubicación Geográfica de la Localidad de Catua.



Fuente: Imagen adaptada, Wikipedia, La enciclopedia libre <https://es.wikipedia.org/wiki/Catua>.

Estado de Desarrollo del Turismo Local.

El destino elegido se ubica dentro del departamento de Susques también llamado el “Pórtico de los Andes”, ubicado en el taco del zapato de la provincia de Jujuy. Es importante este lugar en la Puna porque cuenta con una variedad de servicios turísticos e infraestructura, como también los turistas de Chile y de la provincia vecina llegan a Susques para conocer el Geiser de Catua y otros lugares semejantes.

A fines del siglo XVIII, Susques era un principal centro minero de la Puna Atacameña. En los años posteriores, el pueblo perteneció a Bolivia, a Chile y luego de un arbitraje de límites pasó a integrar el territorio argentino. En un comienzo fue parte del Territorio Nacional de los Andes, luego pasó a integrar la provincia de Jujuy. Como la mayoría de las localidades jujeñas, Susques conserva la auténtica esencia puneña lo que la hace única de otros pueblos.

Figura 4

Vista Panorámica del Pueblo de Susques.



Fuente: Imagen adaptada. Jujuy al día Diario Digital <https://www.jujuyaldia.com.ar>

Susques no es una gran ciudad, pero su avenida central San Martín, es decir, un boulevard de cinco cuadras de largo, donde se pueden observar los principales edificios y casas únicas del pueblo, como también adquirir increíbles piezas de artesanías, en especial los ponchos tejidos en telares manuales y disfrutar de la comida regional puneña.

Con unas pocas cuadras, demasiada serenidad y una antiquísima iglesia realizada íntegramente en piedra, barro y adobe, y ambientada con pinturas cuzqueñas, este poblado se ha instituido casi como monumento de la región. “La Iglesia es una antigua y pequeña construcción propia del siglo XVI, formalmente el nombre de ésta importante estructura religiosa es Iglesia de Nuestra Señora de Belén de Susques” (TurismoRuta40, 2020).

Susques brinda a los visitantes en especial la sensación rural, de vida sencilla pero muy linda, los paisajes están definidos por la altura en la que se ubica la ciudad, siendo así un punto único en toda Argentina. Sus habitantes conservan en forma muy arraigada las tradiciones y costumbres de sus antepasados, es decir, es una fiel demostración de que las costumbres se mantienen y debe mantenerse de generación en generación, con el arduo trabajo de sus habitantes. Esos habitantes, “Coyas” vulgarmente llamado; es sencillo, creyente, fervoroso, patriota sincero, trabajador resistente a las tareas rurales y mineras.

Este pueblo es un lugar clave sobre la Cordillera de los Andes, nació por la necesidad de contar con una vía comercial y turística con Chile, esta vía es el Corredor Internacional Paso de Jama, paso fronterizo que no solo es transitado por turistas, sino que es un cruce transitado por camiones de carga.

Aquel que ingresa al pueblo se encuentra con un mojón al comienzo de la calle principal, este mojón fue construido con motivo de la inauguración de las obras del Paso de Jama el 6 de diciembre de 1991 y cuenta con una serie de ollas de barro que resguardan plantas y algunas piedras con formas de “La Juguetería” sitio conocido por el desprendimiento de las piedras.

Las localidades y parajes conocidos que pertenecen a Susques son: Coranzuli, El Toro, Huáncar y Puesto Sey. Todos estos lugares cuentan con paisajes distintos y aún por descubrir. Sin embargo, para el suroeste se encuentra un sitio recóndito que se empezó a escuchar con más intensidad hace unas décadas por su variedad de recursos naturales únicos ya sea por sus características climáticas y territoriales, este es el pueblo de Catua.

Esta linda comunidad ubicada en el suroeste posee sobradas riquezas para visitar como canteras de minerales, cuevas, formaciones geológicas y miradores. Además, cuenta con una gran variedad de plantas medicinales y aromáticas para hacer ricos téis, también se puede realizar artesanías en tejido y tallado de piedra Ónix y Toba. Pero así mismo Catua ofrece tradiciones, cultura, historia, religión, música y leyendas peculiar para ser transmitida.

Figura 5

Vista Panorámica de la Comunidad de Catua.



Nota: Imagen propia, tomada por mi colega Yesica Balderrama. 2019

Una de las construcciones que llama mucho la atención en el centro del pueblo es la iglesia construida con piedra toba pintada en color blanco conocida como la “iglesia vieja”. Esta capilla fue denominada “Nuestra Señora del Carmen de Catua” que dependía del

convento San Alfonso de Salta a cargo del Cura Mercenario. Por razones de distancia, ya que usualmente se debía buscar al cura párroco a la localidad de Olacapato en lomo de mula para las tareas cristianas, se nombró fabriqueros a personas del lugar para realizar algunas preparaciones religiosas como bautismo, comunión, etc. En el interior de la iglesia llama la atención el altar que fue realizado con piedra ónix, además se encuentra una imagen sagrada traída el 15 de julio de Chile ya que la comunidad indígena de ese tiempo era Atacameña y pertenecían a la religión católica, apostólica, romana. Pero su conmemoración se festeja todos los 16 de Julio por la bendición que realizó el párroco en ese tiempo a la iglesia y virgen.

Figura 6

Fachada de la capilla “Nuestra Señora del Carmen de Catua”



Nota: Imagen propia, tomada en primera persona. 2019

Llegar a la localidad de Catua y no visitar sus alrededores especialmente el “Géiser” sería un desaprovechamiento, esta belleza se encuentra a 35 kilómetros aproximadamente del pueblo, es una formación natural que emana agua caliente. Un dato no menor, es que existen un total 1000 géiseres en todo el mundo, pero este tiene una característica particular, ya que el agua sale hirviendo y en pocos minutos se convierte en hielo. Para que este fenómeno ocurra, hacen falta algunas condiciones hidrogeológicas especiales, que justamente en el pueblo son favorables.

Cuando ya la presión del vapor y agua caliente es demasiada para el agua fría, el tapón, el agua caliente hace una erupción hacia afuera, con un resultado impresionante, ya que cuando finalmente el agua emerge, se congela por las bajas temperaturas formando alrededor una estructura amplia de hielo (<https://lugaresquever.com/wiki/catua.>, 2021).

Catua es un pueblo donde llegan constantemente turistas por sus medios preguntando por el Geiser oriundo de Chile, Salta y de Purmamarca por el deseo de conocer otros lugares que queden más allá de las conocidas Salinas Grandes. Con respecto a la planta turística (alojamientos, restaurantes, etc.) son instalaciones que se encuentra en proceso, pero este lugar cuenta con una variedad de recursos naturales que significa una ventaja competitiva en relación a otros sectores de la provincia, por tanto, se deberían gestionar tareas de manera responsable para alcanzar un desarrollo sostenible en la actividad a partir de estos recursos. Lo interesante es que en los últimos años mediante el Programa de Calidad Turística de la Provincia del Ministerio de Turismo y Cultura se dictaron capacitaciones a los pequeños productores por ver una concurrencia importante de visitantes en la zona.

Enmarcado en un esfuerzo conjunto y formalizado en un convenio entre los Comisionados Municipales de las Comunidades de Catua y Jama; Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy y la empresa minera South American Salars- Advantage Lithium, para el desarrollo del corredor Turístico Jama- Catua, desde el año pasado se realizan mensualmente un proceso de formación con ambas comunidades con una mirada de desarrollo sostenible para recibir visitantes. (<https://oncediario.com.ar/noticia-jujuy-turismo-rural-en-catua-hacia-una-convivencia-de-intercambio>, 2019)

Si bien estas actividades le sumaron valor a la gastronomía regional y fortalecieron la oferta hotelera, todavía falta pulir algunos aspectos importantes como el compromiso coordinado con el sector privado, a fin de optimizar la difusión de las mismas y mejorar la calidad de los servicios que se ofertan.

La localidad de Catua en la actualidad si cuenta con una planta turística y ofrece los siguientes servicios:

τ Alojamiento.

- Comisionado de Catua – Capacidad 20 personas.
- Hotel CelyN en Catua - Capacidad 8 personas.
- Norteñita Hostal en Catua – Capacidad 12 personas.
- La Vicuñita Susques- Capacidad 15 personas.
- Hotel Pastos Chicos Susques- Capacidad 20 personas.
- Hotel El Uquillar- Capacidad 20 personas.

- τ Alimentación.
 - Comedor Familiar “San Antonio de Padua”. (Catua)
 - Restaurante “Patos Chicos” (Susques).
 - Restaurante “Susqueñita” (Susques)
- τ Esparcimiento.
 - Casa del Zorro- Catua
 - Geiser de Catua.
 - Las Tinas – Catua.
 - Socavones Mina de Oro- Catua.
 - Agua de la Virgen- Catua.
 - El Cañadón de Huaytiquina- Catua.
 - El Curita de Catua.
 - El Mirador de Catua.
- τ Información turística sobre las facilidades y atractivos locales.
 - Oficina de Informe Turístico. Susques, Ruta N° 40.
 - Oficina de Turismo y Cultura. Acceso a Catua.
- τ Comercios turísticos.
 - Taller de Artesanías en Piedra Ónix Catua.
 - Artesanías en tejidos El Kactus Susques.
- τ Oficinas de teléfonos, correos y wifé.
 - Correo Argentino, Sucursal Catua.
 - Cajero Macro Sucursal Susques.
- τ Conexiones con los sistemas de transporte interno y externo.
 - Transporte Mister Cruz. Frecuencia 4 veces a la semana.
 - Transporte Purmamarqueño. Frecuencia diaria, excepto los domingos.
 - Transporte Privado mediante combi que ingresan a la minera, todos los martes y viernes a las 13 hs.

Figura 7

Oficina de Turismo y Cultura con Anfitriones, Capacitadora y el Comisionado.



Nota: Imagen adaptada. Diario digital El Tribuno Jujuy/ Turismo rural en Catua. 2020

Aunque el pueblo siga creciendo, no se abandona lo autóctono y las actividades que se realizan cada año como las fiestas, tradiciones y costumbres de sus antecesores y entre ellas las más conocidas son; la fiesta patronal, la de Todos Santos, el convido a la Pachamama, el Carnaval con cajas, flauta y bandera, La Señalada o Floramiento de los ganados, y otras festividades descritas a continuación:

- Carnaval: se canta con caja y flauta. Las mujeres utilizan mantas, rebozos, batas con adornos. Los hombres usan ponchos, sombreros, banderas, etc. se visitan a los vecinos de los parajes cercanos... El marido lleva a su esposa y al llegar a cada domicilio hace que el caballo asome su cabeza al interior de la casa. Para el entierro del Carnaval se entregan las cajas y luego algunos hombres actúan como personajes denominados “Los Yungas” que simulan ser vendedores de hierbas curativas y otros, causando gran comicidad y atracción en los presentes, terminando con gran felicidad y satisfacción. (Gerón, 2017)

- Ofrenda a la Pachamama: el 1° de agosto en horas de la madrugada se realizan la apertura de la Pachamama, sahumando con incienso, guiracoba, ruda, romero, introducido dentro del orificio y luego tapado con una tela blanca. Se bendice con agua bendita, para luego proceder al convido de alcohol y coca. De acuerdo al horario se

convida con las tijtinchas y otras variedades de comidas regionales, bebidas, etc., para agradecer por la producción ganadera, por las lluvias, para que haya pasturas, por la salud de la familia, etc. En el ofertorio a la madre tierra, además de alcohol, coca, cigarrillos, entre otras cosas, también se sahumaba con la coba o chacha que, apoyada sobre las brasas, despide una fragancia natural a través de la gran humareda que se impregna en el hogar, o el lugar en que se realiza la ofrenda a la Pachamama.

- Día de Todos los Santos: se recuerda hasta los tiempos actuales a los difuntos, por lo que se reza la novena y se colocan mesas de ofrendas. Estas son labradas con harina, levadura y sal, de igual forma que el bollo, pero con figuras de animales y otros modelos. Además, se pone variedad de comidas y bebidas, para homenajear. Durante toda la noche llegan grupos de vecinos que rezan en cada mesa y se les invita coca, cigarrillos, café o vino caliente y al día siguiente, todos se concentra en la iglesia para la celebración de la Santa Misa y luego de depositar las cruces, coronas y flores de los difuntos en el Cementerio. Se distribuyen las ofrendas a los grupos de rezantes que recorrieron las distintas mesas, culminando con los grupos de personas que van al entierro final del material e insumos sobrantes de cada mesa y regresan en términos de animación humorísticas, como vendedores y curanderos medicinales, que generan gran diversión a los presentes, que sonrían y aplauden a los personajes ficticios, finalizando así un nuevo aniversario de los fieles difuntos.

- El Trueque: esta actividad fue una práctica ancestral de los antepasados, que trocaban, intercambiaban y/o cambalachaban sus productos. En Catua, todavía se realiza la Feria del Trueque, en esta se reúne habitantes de los pueblos de la puna, específicamente de Susques, San Pedro de Atacama, (Chile), y Quetena Chico, (Bolivia). La feria tiene como objetivo el trueque de mercaderías, una forma ancestral de intercambio, además de fortalecer los lazos de comunidades que comparten tradiciones, métodos productivos y otros aspectos culturales. (Gerón, 2017)

CAPITULO 3: Síntesis de FODA.

Para una mayor claridad del análisis del proyecto se detallarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto del destino donde se lleva a cabo la travesía como del proyecto a desarrollar.

FODA del destino “CATUA”

Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS

- τ Variedad de Recursos Naturales, Culturales e Históricos en la localidad de Catua.
- τ Cuenta con Hospedaje y Gastronomía Regional del pueblo de Catua.
- τ Buena Ubicación Geográfica, límite con Chile y provincia de Salta.
- τ Anfitriones Turísticos, lugareños de la comunidad. Capacitados por el Ministerio de Turismo para recibir a turistas.
- τ Festividades reconocidas a nivel regional y provincial.

DEBILIDADES

- τ Falta de inversión en infraestructura y equipamiento turístico.
- τ Atractivos alejados, caminos en malas condiciones y señalización escasa.
- τ Ausencia de un sistema de estadísticas para cuantificar los ingresos de los viajantes en la localidad.
- τ Falta de concientización y capacitación turística- ambiental-educacional.

Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES

- τ Tendencia mundial del mercado turístico rural y sustentable.
- τ Incremento del turismo nacional interno por el tipo de cambio monetario.
- τ Cercanías de Empresas mineras (Sales Jujuy-Exar) reconocidas internacionalmente, que contribuye con las comunidades de la región.
- τ Mayor interés por el desarrollo del turismo activo, rural y comunitario.

AMENAZAS

- τ Inestabilidad económica e inflación nacional.
- τ Posibilidad de un rebrote Covid-19 y nuevos cierres de fronteras.
- τ Zonas sísmicas de derrumbes en estación de verano.
- τ Falta de Transporte público, de media distancia que llegue Catua.

FODA del Proyecto “KATU-ARA EXPERIENCIA”

Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS

- τ Es un producto turístico que colabora con el desarrollo sustentable.
- τ Cuenta con Personal habilitado por el Ministerio de Turismo por ley 6041-Turismo Activo.
- τ Producto que favorece con el desarrollo del Turismo Rural Comunitario.
- τ Los guías de las travesías son profesionales, capacitados en zona agreste y bilingües.
- τ Propicia el contacto del turista con el residente local y su cultura.
- τ Servicio óptimo y personalizados por trabajar con grupos reducidos de turistas.
- τ Producto turístico, acorde a las nuevas tendencias de la demanda turística.

DEBILIDADES

- τ Fechas de travesías limitadas debido a las condiciones climáticas.
- τ Costo elevado de la travesía, al ser un producto nuevo y reciente se está lanzando al mercado.

Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas.

OPORTUNIDADES

- τ Nuevas tendencias; el turista busca viajar de forma responsable, respetando el medio ambiente y la cultura de las comunidades.
- τ Incremento del turismo nacional interno por el tipo de cambio monetario.
- τ Aprobación y aplicación de la Ley Provincial del Turismo Activo N° 6041.
- τ Curiosidad de conocer Catua, por esta travesía, ya que no existen transporte público y se necesita de una guía para llegar.

- τ Excelente ubicación geográfica por el límite de Paso de Jama y Puesto Sey.
- τ Gran demanda en la localidad de Purmamarca por querer conocer esta zona.

AMENAZAS

- τ El posicionamiento de otros destinos turísticos como el de “Espejo de Sal”.
- τ Competencia desleal por guías no habilitados, generando una guerra de precios y disminución en la calidad de los servicios.
- τ Posibles cambios en la Política Estatal con respecto al fomento del turismo.
- τ Fuertes lluvias, vientos en verano y otras condiciones climáticas que dificulten el acceso a las excursiones.
- τ Marcada Estacionalidad Turística por las circunstancias climáticas en la que se encuentra el pueblo.
- τ La inestabilidad económica e inflación que perjudica la planificación de las travesías a largo plazo.

La Propuesta como una Estrategia Superadora

Una vez realizado el análisis de FODA del destino y del proyecto, se deduce que esta travesía será una manera de superar algunas debilidades de Catua y adaptarse a las amenazas, pero si aprovechar sus fortalezas y oportunidades, es decir, aportando beneficios a la localidad.

Entonces queda claro que la realidad actual es una oportunidad exclusiva para la implementación de “*Katu- ara Experiencia*”, porque el producto ofrecido responde a las tendencias y exigencias de la nueva demanda.

El turista actual ha dado un cambio radical al concepto de viaje. Sus preferencias han evolucionado y está dispuesto a aventurarse, procurando realizar una inversión en cada destino que visita y así disfrutar de la cultura, la naturaleza como también descubrir estilos de vidas diferentes del que vive es su día a día.

Por lo consiguiente, a la hora de sentarse a confirmar su viaje escogerá entre los servicios que le ofrezcan seguridad, que generen confianza, lugares tranquilos evitando la aglomeración de gente como sucede en las grandes ciudades y sobre todo que estén disponibles la mayor parte del año para que puedan ser confirmados de forma inmediata sin necesidad de presentarse a la agencia con demasiada antelación o no conseguir contratar la travesía.

Esta propuesta buscará honrar a las comunidades rurales, valorar el entorno, concientizar, educar y capacitar histórica y culturalmente, tanto a los locales como a los visitantes. Por eso el objetivo más importante es superar las expectativas de cada viajero, brindando experiencias seguras, únicas y diferentes.

Hoy por hoy, ya no alcanza con ofrecer productos y servicios de lujo, sino que se trata de ofrecer servicio de calidad, es decir, conectarse con el cliente de una forma más sensible desde antes de la venta comercial. Por eso como producto se pondrá el foco en la experiencia del cliente, con la finalidad de crear vínculos emocionales y facilitar una vivencia memorable con la finalidad que el viajero comparta con sus cercanos lo vivido.

“*Katu-ara Experiencia*” será ofrecido durante 6 meses precisos del año, específicamente en época invernal para que se pueda apreciar el Geiser de Catua en su mejor esplendor y así el viaje de varias horas sea provechoso superando expectativas.

Para vender esta travesía se deberá comenzar por conocer el perfil del futuro cliente. Por eso la agencia de viajes, desde el comienzo de la contratación de los servicios hasta finalizar la transacción buscará obtener lo que es fundamental para toda actividad turística: la información del cliente.

Con esta información se conseguirá un trato específico, personal y cordial como también se apuntará a disminuir el esfuerzo por parte del cliente en la contratación del producto mediante simples pasos, manejando todos los canales de comunicación, principalmente los canales de las redes sociales que son de fácil utilización y acceso.

Por eso mismo, se intentará diferenciarse de la competencia y alcanzar la fidelización de cada uno de los que eligen “*Katu-ara Experiencia*”.

Por último, como parte de la estrategia superadora, se pondrá mucho énfasis en el post viaje del pasajero. Garantizando seguimiento, acompañamiento y un análisis de la satisfacción del cliente.

CAPITULO 4: Objetivos del Producto.

Este proyecto “*Katu-ara Experiencia*” pretende como objetivo principal ofrecer un producto de turismo activo y rural en la Región Puna que sea rentable y sostenible en el tiempo.

Y como objetivo secundario ampliar la cartera de productos de la agencia de viajes mediante una travesía para diversificar la oferta turística de la provincia.

Objetivos a Corto Plazo:

- τ Lograr vender las 6 travesías de Catua (una por mes), programadas para cada fin de semana en el calendario de la empresa para la temporada abril-septiembre 2023.
- τ Conseguir 2 clientes mínimo por cada fecha programada en esta temporada 2023.
- τ Lograr un mínimo de 1000 seguidores en nuestras redes sociales que facilite la difusión de las experiencias, en los primeros 6 meses de actividad.

Objetivos a Mediano Plazo:

- τ Lograr vender 12 travesías de Catua (dos por mes), programadas para cada fin de semana el calendario de la agencia para la temporada 2024, con un mínimo de 4 clientes.
- τ Conseguir que cada persona que haya vivido la experiencia escriba un comentario positivo en las redes sociales para expandir la red de seguidores en los próximos 3 años.
- τ Haber ampliado el equipamiento a partir de la compra de una camioneta Sprinter para el 5to año de actividad.
- τ Alcanzar una mejor propagación de “*Katu-ara Experiencia*”, mediante la asociación a la Red de Turismo Comunitario de la Region Puna, en el próximo año.

Objetivos a Largo Plazo:

- τ Lograr vender todas las travesías de Catua (cuatro por mes), programadas en el calendario de la agencia, con un mínimo de 8 clientes para las temporadas de 2027-2028.
- τ Sumar una nueva oficina de viajes y turismo de ADN Travel en la localidad de Purmamarca, de modo de poder vender y ofrecer esta travesía directamente a los turistas que llegan a este pueblo en busca de otras alternativas para el 5to año de actividad.

- τ Posicionar “Katu-ara Experiencia” a nivel nacional como unas de las travesías más tranquilas orientado al turismo activo, rural y comunitario de preferencia de los turistas en los próximos 10 años de actividad.
- τ Establecer una red de distribución con agencias de viajes de las provincias que más solicitan Jujuy como destino y ellas son Buenos Aires, Córdoba y Salta, en los próximos 10 años de actividad.

Expectativas de crecimiento

Las expectativas de crecimiento son procesos que una empresa implementa para mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito en determinados aspectos, según sus necesidades u objetivos actuales, “Katu-ara Experiencia” no solo apuntará al tipo de crecimiento en el número de clientes sino también a un aumento en la calidad de servicios ofrecidos.

Es decir, que el cliente vuelva a elegir la empresa “ADN Travel” como empresa referente de actividades orientadas al Turismo Rural Comunitario y Turismo Activo a partir de haber contratado la Travesía de “Katu-ara Experiencia”.

Se buscará incorporar este producto a la oferta turística local para lograr que más habitantes jujeños se acerquen a la Puna para conocer esta región en mayor profundidad y darse la posibilidad de vivir una experiencia única y diferente.

CAPITULO 5: Descripción del Producto.

Característica del Producto

Basado en el Turismo Activo y Turismo Rural Comunitario en la provincia de Jujuy, se diseñó una travesía con la duración de un día, ofrecida por un operador (Agencia ADN Travel) y coordinada por un prestador (Guía en Turismo), para turistas que deseen una experiencia única en Jujuy precisamente en la Puna Jujeña.

Son pocas las personas que tienen el privilegio de ser testigos de los hermosos lugares que tiene la Meseta de Alta Montaña ya sea porque esta zona de altura o se encuentra ubicados en grandes distancias como también no existen ofertas turísticas.

“Katu-ara Experiencia” es un producto que llevará a los turistas a conocer la comunidad de Catua para que disfruten del imponente Geiser una fuente termal que se sitúa a más de cuatro mil msnm, un recurso natural extraordinario, además se visitará otros sitios de interés para contemplar y aprovechar por completo la comunidad.

Inicio del circuito: El punto de partida para la experiencia propuesta será en plaza Belgrano de San Salvador de Jujuy, lugar donde se encontrarán los turistas que lleguen a la capital, sean extranjeros o nacionales. Todo dependerá de dónde viene los viajeros, si llegan a la capital Jujeña se los traslada desde allí, pero si vienen de Chile o Salta se los espera en Susques, como también algunos serán retirados en la localidad de Purmamarca. Es decir, el programa estará sujeto a modificaciones a medida de quién y de dónde lo contratan.

Como prestador y operador se tratará de concientizar a las personas de lo que realmente está sucediendo con el ambiente mediante la Guía de Recomendación Ambiental que tiene como función promover la innovación en los métodos de gestión con el fin de elevar la calidad de vida de la comunidad receptora, satisfacer las nuevas exigencias de la demanda y mejorar la calidad ambiental y la eficiencia e imagen de la empresa turística. (Nación, 2007)

Durante el recorrido el prestador tendrá en su mano un programa descargado, que podrá visualizar el itinerario, observaciones importantes para cada pax, dietas especiales, comodidades, entre otras. Al utilizar este tipo de herramienta permitirá garantizarle al pasajero seguridad y una fluida comunicación en cada una de las travesías.

Con el fin de efectuar esas acciones en cada guiado se dará inicio con una charla informativa de los conocimientos básicos que se deberán tener en este tipo de entornos para minimizar los impactos negativos; teniendo en cuenta las siguientes prácticas qué hacer con los residuos, como disfrutar con armonía del lugar visitado, información de la flora y la fauna autóctona, el uso racional de recursos básicos (agua, electricidad, etc.). Por ende, a todos los turistas se le facilitará un manual de buenas prácticas en forma de virtual QR o en forma física en caso de no constar con un dispositivo tecnológico para tener presente en todo momento las buenas acciones.

Actores involucrados

- Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy:
Este ente tiene como objetivo formular, promover y fomentar el desarrollo cultural y turístico de la Provincia, buscando el posicionamiento de la provincia en el ámbito nacional e internacional, mediante programas, micro y macro proyectos que eleven la competitividad turística, la formación y creación artística y la difusión de la oferta cultural y turística, pilares fundamentales de la identidad del Provincia.
<http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/>
- Comisionado Municipal de Catua:

El Comisionado municipal es el encargado de velar y vigilar el cumplimiento de las acciones de la comunidad, cuidando asimismo la defensa de derechos humanos con especial énfasis en los grupos en situación de vulnerables. Como también para realizar todos los procedimientos administrativos. <https://www.municipalidad-argentina.com.ar/municipalidad-catua.html>

- **Comunidad receptora:**
Es una comunidad pequeña con los mismos intereses, costumbres, gustos y con un servicio muy amable al prójimo, además son creyentes y muy devotos de su fe.
- **Proveedores del Sector Privado:**
Los proveedores hacen referencia a los vendedores, emprendimientos y empresas que se involucra en las aéreas venta, operación y logística para que cada experiencia resulte de manera organizada.

A continuación, se presenta el cronograma de salidas:

Programa Temporada Mensuales 2023.

Tabla 1:

Travesía 1- Día Sábado

Fechas para la Travesía de "Katu-ara Experiencia"	Inicio de Travesía. (Lugar y Horario)	Finalización de Travesía. (Lugar y Horario)
2023		
Mes de Abril -SABADO: 01/04- 08/04- 15/04- 22/04	-Inicio de la travesía en San Salvador de Jujuy en la Plaza Belgrano 05:00.	-Se parte de la localidad de Catua a las 19:00.
Mes de Mayo -SABADO: 06/05-13/05- 20/05-27/05	-Segunda parada en la Localidad de Purmamarca en Av. San Martin esquina Gorriti 06:15.	-Susques Av. Jujuy esquina San Luis a las 21:15
Mes de Junio SABADO: 03/06-10/06-17/06- 24/06	-Departamento de Susques Av. Jujuy esquina San Luis 09:00.	-Purmamarca en Av. San Martin esquina Gorriti a las 23:00
Mes de Julio SABADO: 01/07-08/07-15/07- 22/07		

Mes de Agosto SABADO: 05/08-12/08-19/08-26/08	-Llegada determinada a la Comunidad de Catua 11:15.	-S. S. de Jujuy en la plaza Belgrano 00:30
Mes de Septiembre SABADO: 02/09-09/09-16/09-23/09		

Tabla 2:

Travesía 2 -Día Domingo

Fechas para la Travesía de “Katu-ara Experiencia” 2023	Inicio de Travesía. (Lugar y Horario)	Finalización de Travesía. (Lugar y Horario)
Mes de Abril DOMINGO: 02/04-09/04-16/04-23/04	-Inicia la travesía en San Salvador de Jujuy en la plaza Belgrano 05:00.	-Se parte de la localidad de Catua a las 19:00.
Mes de Mayo DOMINGO: 07/05-15/04-21/05-28/05	-Localidad de Purmamarca en Av. San Martin esquina Gorriti 06:15.	-Susques Av. Jujuy esquina San Luis a las 21:15
Mes de Junio DOMINGO: 04/06- 11/06-18/06- 25/06	-Departamento de Susques Av. Jujuy esquina San Luis 09:00.	-Purmamarca en Av. San Martin esquina Gorriti a las 23:00
Mes de Julio DOMINGO: 02/07- 09/07-16/07- 23/07	-Llegada determinada a la Comunidad de Catua 11:15.	-S. S. de Jujuy en la plaza Belgrano 00:30
Mes de Agosto DOMINGO: 06/08- 13/08-20/08- 27/08		
Mes de Septiembre DOMINGO 03/09- 10/09-17/09-24/09		

Servicios incluidos:

- τ Guía Habilitado, (Prestador del Turismo Activo) por el Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy: esta actividad conlleva cierto grado de dificultad y se contemplará un guía hasta 5 pasajeros como máximo por eso es importante aclarar que el guía tendrá una previa preparación en primeros auxilios y zonas agreste.
- τ Recepción por parte de un Anfitrión Turístico: “Persona o entidad que recibe en su país o sede habitual a personas o visitante” (EQUIPO C.A.F, 2018, pág. 12), formados para hacer conocer su comunidad y habilitados por el Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy. Recibirá al turista en Catua y realizará el guiado correspondiente en la zona.
- τ Transporte: Vehículos autorizados por el ente de Turismo y la dirección de Transporte de Jujuy.
 - De 2 a 4 pasajeros Camioneta Hilux (1)
 - De 4 a 8 pasajeros Camioneta Hilux (2).
- τ Desayuno a bordo: Durante el recorrido en una parada estratégica se le servirá te a elección de hierbas propias de la Puna (rica rica, pupusa, coca, muña muña, entre otras).
- τ Gastronomía: Es fundamental contar con información sobre restricciones alimenticias o dietas especiales para el diseño del menú. En la travesía incluye todas las comidas y bebidas.
 - Comedor Familiar “San Antonio de Padua”. (Catua)
- τ Comunicaciones: El Prestador (Guía) estará constantemente comunicado mediante teléfono satelital y radio VHF con otro Anfitrión Turístico de Catua en el caso de urgencia o emergencia.
- τ Seguro de Responsabilidad Civil: Contratada y Habilitada por “Federación Patronal” para cubrir los daños materiales, personales o económicos que puedan causar accidentalmente a terceros durante la travesía.
- τ Póliza de seguro de Accidentes Personales en Turismo Activo: “Federación Patronal”, protege al individuo ante la ocurrencia de un evento que afecte directamente al turista resultantes de cada actividad.
- τ Botiquín de Primeros Auxilios: El botiquín bien equipado ayudará a afrontar cualquier situación de urgencia.
- τ La travesía incluye una botella de agua de 500 ml personalizada por “Katu-ara Experiencia” para cada turista y así colaborar con el medio ambiente, es importante destacar que el transporte contara con un dispenser para recargar más agua por si desean.

“KATU-ARA EXPERIENCIA” Elige una ruta que marca tu destino.

Basado en la demanda del viajero actual, se diseñó una travesía para aquellos que busquen una experiencia única en la Region Puna de la provincia de Jujuy.

Como principal característica que hace diferente este nuevo producto es la oportunidad de poder disfrutar de un pueblo de Susques precisamente Catua con actividades de media dificultad. Pero, no tan solo se trata de disfrutar, sino constará de un intenso aprendizaje sobre la “tierra elevada” porque brinda características propias. Por eso, se hará hincapié en los beneficios de dicha actividad, fomentando el contacto con la naturaleza y el encuentro con las culturas ancestrales.

Los guías, totalmente capacitados y habilitados, buscarán transmitir todos los conocimientos necesarios para que los turistas realicen la experiencia sin inconvenientes, por esa razón la travesía está especialmente pensada para el cliente, según sus gustos y expectativas. Además, los guías tienen experiencias en la zona, esto ayuda a minimizar todos los riesgos posibles ya que cuentan con capacitaciones en primeros auxilios, zonas agreste y evacuación de emergencia. Por eso es importante destacar que “*Katu-ara Experiencia*” se basara en los pilares de la seguridad y el profesionalismo.

También se concientizará a cada uno de los visitantes la importancia de cuidar el entorno natural y así minimizar el impacto negativo sobre el ambiente como en los recursos naturales, para que este paisaje sea disfrutado y perdure en el tiempo. En cada travesía se dará la opción a los viajeros de llevar consigo una bolsa de consorcio para que en el trayecto se levante residuos, para luego dejarla en el comisionado y por último Girsus (Gestión Integral de Residuos Sólidos) proyecto del Ministerio de Ambiente realice el tratamiento correspondiente.

Descripción de la Experiencia en Catua.

Denominación: “*Katu-ara Experiencia*”

Significado: Lugar donde abundan las rocas, lengua Atacameña.

Duración: 1 día.

Grado de Dificultad: Media. Ideal para Jóvenes y Adultos sin compañía de menores.

La travesía da inicio temprano ya que lleva tiempo por las distancias que existen entre los pueblos, se parte a las 5:00 hs de la mañana de San Salvador de Jujuy precisamente de

la Plaza Belgrano recorriendo la Ruta Nacional N°9 hasta llegar al pueblo de Purmamarca aprox. 6:15 hs donde él ingreso es por la Ruta Nacional N°52, es necesario este recorrido ya que es la ruta más rápida y única desde capital a Catua, además en el caso que los turistas de allí hayan contratado la travesía, se sumaran a la experiencia. Antes de salir de esta localidad el guía les ofrecerá Coca a los turistas para evitar el mal de altura o el también llamado apunamiento comentándoles su importancia y beneficios.

Siguiendo el viaje por Ruta Nacional N° 52 con destino a Susques, se realizará una parada en la atracción de las “Salinas Grandes” para que se observe el imponente paisaje, con un pequeño guiado y unas buenas fotos se retoma la ruta para seguir, es aquí donde se servirá el desayuno, cabe aclarar que no sé le dio antes para evitar la descompostura en la Cuesta de Lipán, donde el tramo es zigzagueante y empinado. Cerca de las 09:00 hs se llega al departamento de Susques. El transporte ingresa por la Avenida Jujuy hasta esquina San Luis para bajar a los sanitarios, comprar provisiones si alguien lo desea y para ascender turistas de Chile y Salta que hayan contratado “*Katu-ara Experiencia*” con antelación.

Se continua la experiencia, con destino al pueblo de Catua recorriendo la Ruta Provincial 70, un trayecto de mucha tranquilidad donde luego de un recorrido de dos hs se llega a la comunidad aprox.12.00. hs donde esperarán de su llegada los Anfitriones Turísticos en la oficina de Turismo y Cultura de la localidad para darle una pequeña bienvenida pidiendo a la Pachamama (Madre Tierra) permiso para visitarla, luego se los acompaña a los turistas a recorrer el pequeño pueblo donde observarán construcciones con materiales de la zona (piedra ónix, adobe, piedra toba, entre otras), para después ir a almorzar.

Figura 8

Pueblo de Catua, una de su calle principal.



Nota: Imagen propia. Tomada por mi colega Yesica Balderrama. 2019

En el almuerzo aproximadamente hs 13:00, los típicos menús de la región serán probados en el Comedor Familiar “San Antonio de Padua”, aquí el turista juega un papel importante, ya que Doña María Cruz con toda su predisposición le enseñara a realizar los famosos tamales de llama y humitas con maíz de la zona y quesillo como opción vegana. Cabe aclarar que estas comidas regionales llevan un tiempo de cocción entre 70’ y 90’. Pero doña María bien organizada ya tendrá tamales y humitas previamente cocidas para ser degustadas por los visitantes y de esa manera poder continuar con la experiencia.

Figura 9

Imagen del TAMAL. Opción Tradicional



Figura 10

Imagen de la HUMITA. Opción Vegana



Nota: Figura 9 y 10, Almuerzo del Comedor Familiar “San Antonio de Padua” Fotos tomadas por Yesica Balderrama. 2019.

Luego de haberse deleitado con un rico almuerzo a las 14:30 se emprenderá a conocer el fabuloso Geysir, por lo que era la Ruta Nacional N° 51 hoy en día es un camino vecinal, esta actividad se realizará en compañía de un Anfitrión Turístico del pueblo. Después de una hora de recorrido se encuentra el fabuloso Geysir de Catua que emana agua por encima del hielo, un paisaje único para apreciar.

El regreso se realizará por una huella visitando la Quebrada de Huaytiquina, donde se tomará fotografías y se caminará sobre el hielo del “Río Congelado”, en ese mismo lugar en un angosto corredor se encuentra “El Monje” una serie de formaciones geológicas.

Finalmente, en el camino de vuelta se visita la cantera de ónix Casa del Zorro, donde se puede observar ónix de color verde. En este lugar se le pedirá a cada turista ponerse de espaldas a la cueva y tirar una roca pidiendo un deseo, tradición que acostumbran los Catueños.

Sin más paradas por hacer desde allí se regresa para el pueblo de Catua. Esta travesía tiene una duración total de 4 horas hasta llegar a la comunidad donde se aprovechará de visitar el nuevo Taller de Artesanías donde trabajan con Piedra Ónix y Toba, la mayoría de las artesanías están a la venta por si algún turista quiere adquirir algún recuerdo.

Es importante destacar que en esta zona la piedra toba y ónix es muy común, se encuentra ónix de color verde, blanca y celeste. La comunidad la extraen para hacer artesanías en el taller para que el viajante por si requiere unos suvenires entre otras cosas.

Llegada las 19:00 se retorna al pueblo de Susques para cargar combustible y dejar a los viajeros que subieron en este lugar. Tomando nuevamente la Ruta Nacional N°9 se hace la última parada desciendo los turistas de Purmamarca, camino a la recta final se regresa a San Salvador de Jujuy, Plaza Belgrano se arriba a las hs 00:30. Dando por terminada la Travesía "*Katua-ra Experiencia*".

Figura 11

Fotografía del Geiser de Catua



Nota: Atractivo Turístico de Catua. Fotos tomadas por Yesica Balderrama. 2019.

Figura 12

Rio de Huaytiquina Congelado.



Nota: Visitantes caminando sobre el hielo. Elaboración Propia .2019

Marco Legal Provincial del Proyecto

Como se ha expuesto anteriormente, Jujuy es una provincia que en las últimas décadas está apostando al Turismo ya que es una actividad económica que está dando sus frutos, por lo tanto, cuenta con un marco legislativo que pretende la profesionalización del sector, atendiendo las necesidades específicas tanto de los visitantes, residentes como de prestadores de servicios.

También intenta diversificar la oferta estimulando el surgimiento de nuevos productos en zonas rurales de la capital provincial, donde la implementación de capacitaciones sobre el Turismo Rural Comunitario reporte beneficios económicos y sociales para las comunidades receptoras, siendo estas favorecidas directamente de la actividad. Acciones que se basarían en la Ley Simple 27.324 de Pueblos Rurales Turísticos que tiene por objeto promover el desarrollo sustentable de las actividades turísticas de los pueblos rurales, mediante la implementación de acciones que contribuyan a obtener un mejor aprovechamiento de su potencial (El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2016).

En este sentido, se promulgó la Ley Provincial N°6041 (Boletín Oficial N°139- 06/12/17), Resolución N°105 de 2018 del Turismo Activo que habilita a todas las personas humanas y/o jurídicas de naturaleza pública o privada, que lleven adelante actividades y servicios de Turismo Activo dentro del territorio de la Provincia de Jujuy, comprendiendo a:

Operadores: Operadores de Turismo Activo a las Agencias de Viajes y Empresas de Viajes y Turismo que se encuentren inscriptos en el Registro de Agencias. Los sujetos señalados estarán obligados a inscribirse en el registro especial que crea la presente Ley,

únicamente cuando actúen en calidad de operadores de actividades de Turismo Activo. (Legislatura de la Provincia de Jujuy, 2018)

Prestadores: Prestadores de Turismo Activo a todas las Personas Humanas y/o Jurídicas que realicen actividades de Turismo Activo, no incluyendo en su comercialización: alojamiento, alimentos en establecimientos, excursiones convencionales o transporte. El alojamiento, alimentos y transporte podrán ser prestados en caso de que sean inherentes e indispensables para la actividad, quedando siempre sujetos al alcance de la autorización que a tales efectos otorgue la Autoridad de Aplicación, según cada caso particular. (Legislatura de la Provincia de Jujuy, 2018)

De esta manera la travesía "*Katu-ara Experiencia*", quedaría contextualizada dentro de estas Leyes, siendo el Guía de Turismo una figura legal con facultades para gestionar el Guiado como Prestador de Turismo Activo dentro del territorio jujeño en pueblos rurales en conjunto con anfitriones turísticos y la agencia de viajes "ADN Travel" ofreciendo varios servicios sin ser paquete turístico sino como las siguientes modalidades de Todo terreno (4x4), Travesía trekking y Travesía Fotográfica.

CAPITULO 6: Estrategia de Marketing.

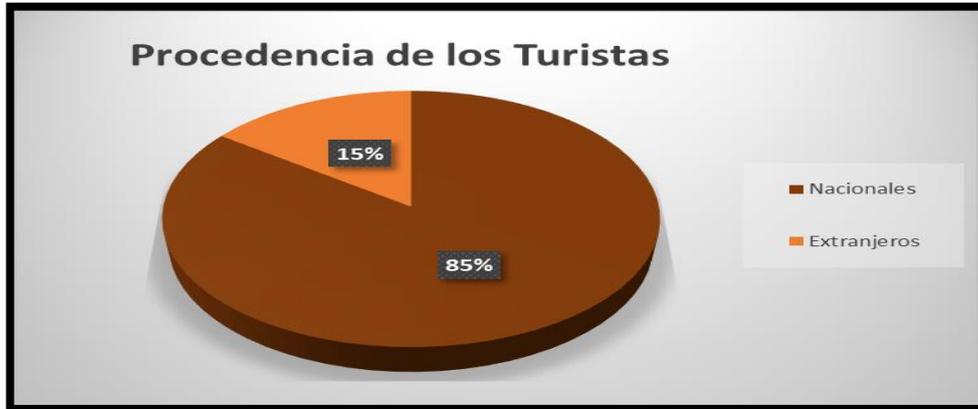
Perfil del Mercado

Es importante saber quiénes serían los clientes potenciales de la travesía "*Katu-ara Experiencia*" por eso se utilizaron los datos estadísticos elaborados por el Ministerio de Turismo y Cultura de la provincia de Jujuy. El anuario realizado por este ente tiene como objetivo proporcionar información que permita definir los principales comportamientos turísticos en el territorio jujeño. Los periodos que se analizaron fueron 2019-2021, ya que en el 2020 no se realizó estos estudios por efecto de la pandemia.

Lo primero, resulta importante establecer la demanda que arriba a la Provincia de Jujuy conformada; en su gran mayoría, por turistas nacionales con un porcentaje del 85% en relación al 15% que representa a los turistas extranjeros.

Figura 13

Grafico Procedencia de los Turistas.

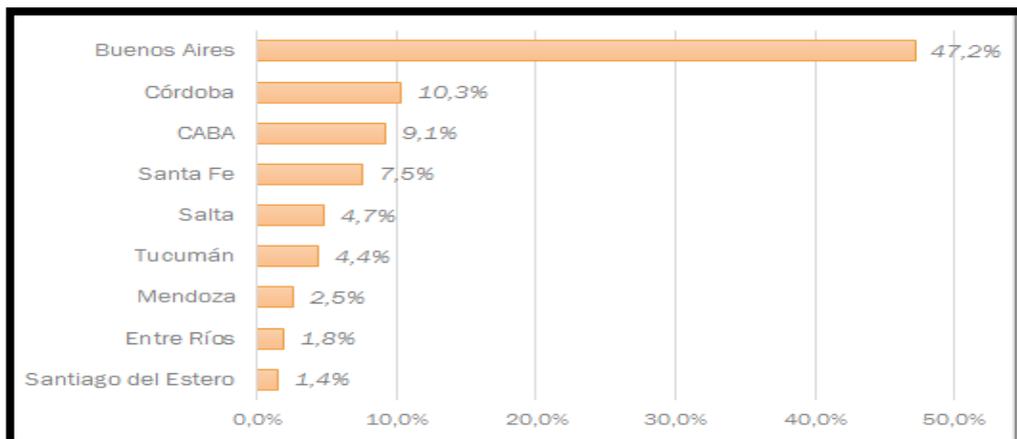


Nota: Basado en los datos del Ministerio de Cultura y Turismo. Elaboración Propia. 2021

En cuanto a las principales motivaciones del destino, no existen estadísticas precisas por región, pero eligen Jujuy los turistas de grandes ciudades, es decir, personas que viven en lugares bullicioso, con un ritmo de vida acelerada, por esa misma razón buscan destinos tranquilos, donde abunde el silencio para conocer principalmente la naturaleza, costumbres y tradiciones que los caracterizan e identifican cada población.

Figura 14

Gráfico de Procedencia de los Turistas Nacionales.

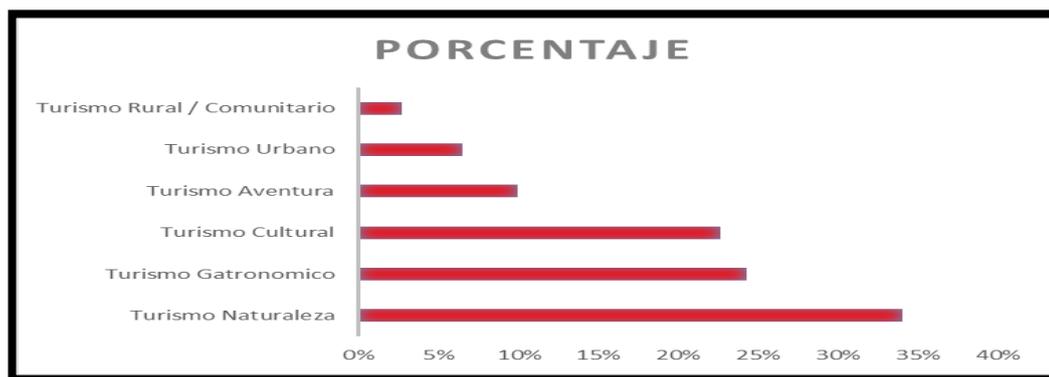


Nota: Procedencia de Visitantes Argentinos. Anuario Estadístico- Ministerio de Cultura y Turismo. (2021)

En referencia a las actividades de interés, más del 90% de las personas que visitan la provincia, lo hacen con el fin de pasar momentos agradables fuera de las zonas urbanas, es decir, se permiten reconectar con la naturaleza, cultura y comunidades.

Figura 15

Motivos de su viaje.

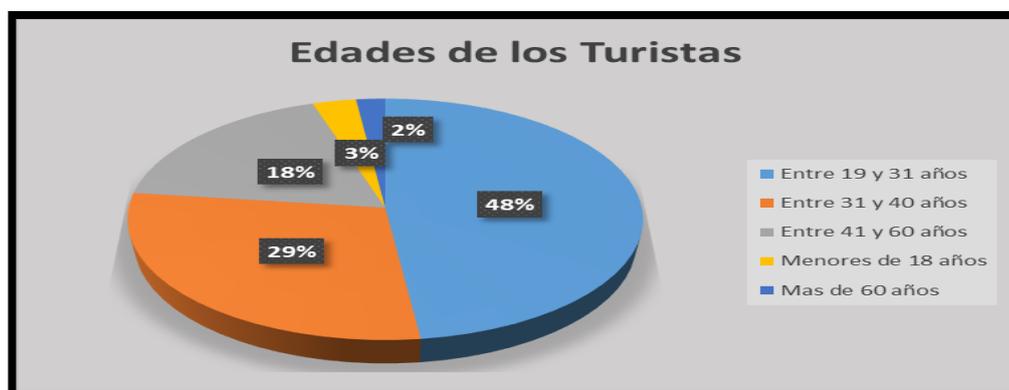


Nota: Basado en los datos de Ministerio de Cultura y Turismo. Elaboración Propia. 2020

Debido a las características de la actividad propuesta, resulta necesario trabajar con un segmento diferenciador, ofreciendo actividades acordes a sus edades, intereses y posibilidades físicas.

Figura 16

Porcentaje de las edades de los turistas.



Nota: Elaboración Propia (2019). Basado en los datos de Ministerio de Cultura y Turismo.

Debido a las características propuestas, resulta necesario resaltar que “*Katu-ara Experiencia*” trabajará con el segmento de personas de 19 a 60 años de edad,

representado por los apartados de “pareja o novio” y “amigos”, acorde a las edades, interés y posibilidades físicas porque el viaje involucra unas cuantas horas y es realizado en una zona de altura.

Figura 17

Gráfico de Composición del Grupo Viaje.



Nota: Elaboración Propia (2019). Basado en los datos de Ministerio de Cultura y Turismo.

Este proyecto apuntará al más del 50% que indica el gráfico, ese porcentaje equivale al grupo de solo, con amigos y pareja.

Segmentación del Mercado

Segmentación Demográfica y Social

Basándose en los datos anteriores, el principal visitante es nacional: proveniente de grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba, CABA, Santa Fe entre otras provincias, pero teniendo en cuenta la ubicación en donde se realiza la travesía llegan extranjeros de país vecino Chile. Más del 50% de los turistas que ingresan a la provincia son parejas, amigos llegan solos con un rango de edad entre 19 a 60 años. La condición económica es un factor de segmentación ya que los productos/servicios no se caracterizan por ser muy económicos. Por ende, se considera que la “clase social” es media-alta, que le permite un nivel de vida medianamente sustentable, con características como estabilidad laboral e independencia económica, regida por préstamos bancarios y uso de dinero digital.

El perfil del cliente está equilibradamente dividido en lo que respecta al género, con una educación superior, ya sea estudiante o profesional; con un estilo de vida enfocado en su carrera y estudios, su personalidad es más bien sociable, curiosa, dinámica, flexible, autónoma y con confianza en sí mismo.

Segmentación Comportamental

Se buscará principalmente estar actualizados en las nuevas tendencias como turismo activo y rural, realizar actividades tanto únicas como interesantes permitiendo que se vuelva a marcar tendencia en la sociedad. Es aquí donde se hace hincapié al estudio de los comportamientos e intereses, es decir en función de la respuesta de los clientes se puede llegar al mercado objetivo.

Muchos emprendimientos alejados de las ciudades encontraron en lo sustentable y en la aventura la veta comercial después de la pandemia, también es el caso del sector turístico acertando fácilmente en el mercado ofertas como, ecoturismo, turismo rural, turismo aventura, es decir, actividades que tengan contacto con la naturaleza, cultura etc.

Aquí es donde “*Katu- ara Experiencia*” despliega sus alas y apunta a destacarse, desarrollándose en su máxima potencia. Ofreciendo experiencias únicas, con aprendizajes que aporten un plus a la vida de quienes eligen este tipo de travesías.

Se buscará fomentar las ganas de seguir explorando nuevos lugares de la Region Puna y reencontrar lo que se pierde en la rutina ya sea el aire puro, el paisaje, las caminatas, la buena hidratación, meditación y sobre todo el descanso.

Tal es así, que se sostiene como pilar fundamental el contacto con las comunidades, conciencia ecológica, interés por la cultura y fascinación por los paisajes atípicos donde se puede alcanzar la paz plena. Por tales motivos se apuntará a un perfil de un cliente que se interese por destinar una parte de sus ingresos en los nuevos destinos escondidos consciente por la naturaleza, con aire puro y el gusto por la buena vida.

Mercado Meta

Es fundamental la segmentación de mercado para enfocar la energía en los procesos de marketing, “*Katu-ara Experiencia*” diseña un mix de marketing especial para un segmento de mercado determinado, es decir, un mercado meta concentrado. Este producto apuntará a todas las personas que busquen vivencias únicas y de disfrute en la Puna Jujeña. Debido a su dificultad por las condiciones geográficas (altura, clima, etc.) que presenta el destino a

promocionar se exige una edad mínima de 18 años y se podría decir más o menos 60 años siempre y cuando tenga una buena salud.

Con los avances de la tecnología e información hoy en día es práctico llegar al mercado meta través de palabras claves en sitios de interés mediante cualquier dispositivo porque “*Katu-ara Experiencia*” se publicará en todos los perfiles de internet que se relacionen con las palabras claves como: Catua- Geiser- Experiencias – Puna Jujeña- Susques- Turismo Rural- Turismo Activo.

Posicionamiento del Proyecto

La travesía “*Katu-ara Experiencia*” buscará posicionarse en la mente del cliente en función de los atributos a partir de sus características diferenciadoras, brindando un servicio de excelencia, personalizado y de confianza asegurando principalmente la satisfacción de los visitantes.

Con el objetivo de innovar la oferta tradicional se propone una nueva ruta para la región Puna, permitiendo al visitante recorrer otros espacios, es decir, una experiencia diversificada que va más allá del turismo convencional donde se aplicará el Turismo Activo y Rural con atención personalizada que tiene su impronta en el paisaje, cultura y tradiciones convirtiendo esta travesía diferente, que a través de la comunidad se refleja colores, sabores, aromas y buen gusto; sensaciones exclusivas de armonía, naturalidad y belleza. Asimismo, esa posibilidad de estar en contacto directo con la gente y poder hacer una travesía con anfitriones locales tiene un plus donde potencia más aún el producto.

Este proyecto sería el único en la localidad y todavía más en el departamento, ya que no se ofrecen travesías por estos sectores; hoy en día es el único e innovador con respecto a comunidades, permitiendo una diferenciación del destino.

Marca Turística

Para crear la marca del producto “*Katu-ara Experiencia*” se tuvo en consideración las características de la experiencia, de modo de poder reflejar todas las cualidades del producto que podrían llegar a considerarse importante.

Figura 18

Isologotipo del Proyecto “Katu-ara Experiencia”.



Nota: Representación Gráfica de la travesía a Catua. Elaboración Propia. 2022

La marca eligió un Isologotipo porque es una representación visual que une una imagen más tipografía en una única unidad. Asimismo, este Isologotipo está acompañado de un slogan.

En la parte superior del diseño se observa el nombre del producto “Katu-ara Experiencia” el primero significa Catua; “lugar donde abundan las rocas o de cambalache” y el segundo a las vivencias que se realizarán en la comunidad. Luego en fuente más pequeña Turismo Activo la actividad en la que se enmarca el proyecto.

Luego se expone en el centro la imagen de un mapa esto apunta al recorrido, es decir, una ruta distinta, la mochila está relacionada con la travesía de duración corta y la montaña relacionada con el atractivo turístico a visitar.

En la parte inferior resalta el slogan, remarcando que elegir esta experiencia es distinguir la ruta de una excursión ya preestablecida, o sea esta experiencia apunta a un destino distinto dentro de la provincia.

Además, se pretende comunicar, a través de los colores las características geográficas como el bioma y relieve que se distinguen en esta región, principalmente en el Geiser de Catua.

Estrategia de relación con el cliente

La buena relación con el cliente es fundamental para garantizar el éxito del proyecto “Katu-ara Experiencia”. Por eso ofrecer una excelente atención desde el primer contacto con el cliente hasta luego de haber terminado la travesía y prestar un servicio de atención diaria de 24 horas por mensajes de WhatsApp siguiendo todas las situaciones sean de sugerencias o problemáticos optimizará la relación cliente/empresa. Esa interacción que se tiene con la persona de fluidez, agilidad, precisión y amabilidad en las respuestas, son factores claves para la agencia que ayudará a recopilar información precisa y actualizada con el objetivo de perfeccionar el posterior servicio sobre la experiencia. La información reunida nos permitirá realizar acciones de calidad como saludar al cliente en fechas importantes, sumarle algún regalo como el material audiovisual adquirido a lo largo de la expedición para que pueda divulgarse a sus conocidos y entregarle un souvenir que consistirá en una botellita de plástico con las iniciales de la empresa como recuerdo.

CAPITULO 7: Política de Comunicación.

La comunicación en Marketing es uno de los elementos clave para el posicionamiento de cualquier producto en la actualidad, razón por la cual es necesario informar con claridad acerca de los importantes aspectos del producto que se está ofreciendo, persuadiendo a los clientes de que el servicio otorgado es la mejor opción para satisfacer sus necesidades y deseos. Por eso, con la evolución y el desarrollo de las nuevas tecnologías en el mundo digital, la estrategia comunicacional conforma una variedad de aplicaciones con las que cuenta tanto el operador como el prestador del turismo.

El “Word of mouth” (boca a boca), jugará un papel importante ya que es una herramienta personal del visitante, sus comentarios, experiencias y recomendaciones transmitida a algún cercano, influye significativamente dando la posibilidad de que esta persona busque o no los mismos servicios para satisfacer sus necesidades. Esta herramienta para la comunicación es una estrategia, utilizada desde hace muchos años que busca aprovechar la experiencia de los clientes y motivarlos a compartir su experiencia de una manera favorable, porque la gente confía mucho en la recomendación de un viaje ya que invierte su tiempo y dinero, y si proviene de una fuente directa o cercana es más confiable. Aparte es un método que no requiere de una inversión económica para atraer clientes, pero sí repercute de manera rápida, es decir, si un cliente después de haber finalizado su viaje queda satisfecho puede atraer hasta 5 nuevos

clientes, pero si después del viaje queda desconforme puede provocar perder 10 clientes si no es que más.

También en “*Katu-ara Experiencia*” se utilizarán medios de comunicación impersonales a través de varios canales de comunicación que hoy en día está al alcance de un gran número de personas permitiéndole llegar al producto de manera inmediata e interactuar. Esas herramientas de comunicación serán aplicadas de la siguiente manera:

- **Web:** se realizará un sitio llamativo, gratuito y exclusivo de “Katu-ara Experiencia”, con una descripción de la travesía que logre cautivar al futuro cliente allí se podrá observar el programa de actividades y un espacio para reserva previa. También habrá un lugar para completar un foro exclusivo para la interacción con los clientes y por último habrá una parte para completar la encuesta de satisfacción en caso de no haberla podido llenar durante la experiencia.
- **Redes Sociales:** se ocuparán para comunicar, interactuar y también motivar a los viajeros para que dejen sus comentarios positivos y constructivos. La web permitirá el acceso directo a los mismos.

Los medios sociales que se usaran son:

Facebook: Aparte de subir imágenes, videos y publicaciones de información, se creará eventos en el cual se invitará a la población local a participar de algunas travesías y programas mediante sorteos para dinamizar la página.

Instagram: Se invitará a los usuarios a que compartan imágenes de las visitas, dejen comentarios y en lo posible que etiqueten a “Katu-ara Experiencia”. Como también se lanzarán concursos de fotografía en los cuales el ganador tendrá como premio una travesía toda paga. Además, se realizará videos para que los seguidores tengan un acercamiento más profundo a la localidad de Catua y los aliente a contratar la experiencia.

Otras actividades que se hicieron muy conocidas por crear y compartir videos cortos y divertidos son los Reels y los Tik Tok en Instagram, se les invitará a los viajeros a participar de estas plataformas en la realización de representaciones innovadores y entretenidos.

WhatsApp: Se comunicará a través de los grupos de difusión las nuevas propuestas y promociones. Será un medio para contactar a los clientes y tener una comunicación más fluida e instantánea ante cualquier inquietud en cualquier momento del día y noche.

Figura 19

Sitio web de "Katu-ara Experiencia"



Fuente: Web gratis de google. Elaboración Propia 2022

- **Correos electrónicos:** Se enviarán invitaciones a todos los prestadores de servicios que conforman la oferta local, asociación de guías, autoridades municipales de turismo y cultura, como también a diferentes organizaciones intermedias para que puedan recomendar esta actividad turística.
- **Promoción:** Con el fin de incrementar la demanda y provocar la prueba del producto se realizarán actividades con otras organizaciones orientadas al turismo.
Ronda de Negocios: Se participará de rondas de negocios para que se pueda trabajar en conjunto con otros empresarios e incorporar las salidas en sus ventas.
Promoción de ventas: Los cupones promocionales de descuentos, son incentivos que estarán dirigidos tanto a los consumidores directos como a los intermediarios.
Fam Tours: Se realizarán FAM TOURS con referentes claves como proveedores de servicios hoteleros, gastronómicos y afines para que puedan vivir la experiencia como viajeros.
Plataforma Internacional: Se creará un usuario de negocio en TripAdvisor que permita no sólo gestionar toda la información acerca del servicio, sino también responder de manera inmediata todas las opiniones y efectuar de forma práctica la reserva online.
Promotores en puntos estratégicos: Personal asignado por la Agencia de Viajes promocionará los recorridos ubicándose en lugares claves como en las plazas central, monumentos y peatonales de Purmamarca, Susques y la capital jujeña.

- **Folletería:** La folletería llevará contenido donde reflejará información de lectura rápida y ágil del servicio / producto utilizando en su mayoría de forma digital acompañada de códigos QR, además de acompañar las distintas acciones de promoción en eventos de la actividad turística será distribuida en todas las infraestructuras de interés para ayudar a la difusión del producto en todos los sectores de concentración de potenciales clientes.

Figura 20

“Katu-ara Experiencia” Redes Sociales



Fuente: Folleto con los medios de contactos mediante un QR. Elaboración Propia. 2022.

CAPITULO 8: Política de Comercialización.

Como se comercializará el producto

Los canales de comercialización de la travesía “Katu-ara Experiencia” se enfocará en vender su producto y servicios de manera directa desde la Agencia de Viajes y Turismo “ADN Travel” en su página web, mail y en las redes sociales, por eso tanto Instagram, Facebook y WhatsApp serán exclusivas de la travesía donde se subirá publicidades del destino promocionado, estas aplicaciones son más rápidas y efectivas. Los datos adquiridos con el uso de ellas permitirán medir los resultados según la cantidad de clic registrados. La agencia ya tiene algunos clientes y se puede aprovechar enviando correos electrónicos dando a conocer el nuevo producto.

En segundo lugar, se optará por el canal indirecto donde se suman los intermediarios del turismo que son las agencias minoristas que ayudan a la distribución del producto con el fin de venderlo por una comisión.

Canal Directo

Canal Tradicional: La oficina de la Agencia ADN Travel que se encuentra en el casco céntrico a lado de la Secretaria de Turismo, es un punto estratégico para la comercialización por la constante circulación de turistas.

Figura 21

Flayers para venta directa.



Fuente: Folleto con promoción para los clientes que se acerquen a la agencia. Elaboración Propia. 2022.

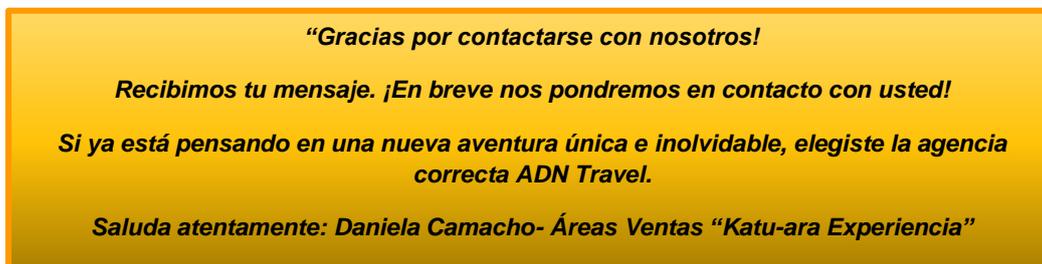
Canal Electrónico: El mayor porcentaje de las ventas serán directamente desde el sitio web, redes sociales y correo electrónico.

En este proceso se pondrá máxima atención, se los guiará al cliente para que, entre directamente al link del WhatsApp para tener una comunicación rápida y segura, de esta manera no generar malos entendidos con los pagos, cobros, etc.

Es importante aclarar que en el canal electrónico se encontrarán los 5 procedimientos necesarios para contratar el producto y concretar con el servicio.

Paso 1:

- a. Llega la consulta del cliente
- b. Se enviará una respuesta automática para garantizar comunicación inmediata:



Paso 2:

- a. Se enviará el programa y la disponibilidad.
En esta parte del procedimiento se recolectará información recopilada del cliente para plasmarla en la travesía. (Condición física, restricciones de alimentos e intereses particulares son los datos más valiosos para marcar un “extra” en la atención)

Paso 3:

- a. Confirmación y cobro de la reserva.
En este paso del proceso se tendrá un control de las fechas ya que cada una de la travesía cuenta con servicios propios como de terceros. Por eso es necesario tanto para la confirmación como una posible cancelación en un tiempo prudente. Medios de pagos (tarjeta de crédito y débitos, transferencia bancaria, depósitos mediante cajeros automáticos, pago fácil o mercado pago).
- b. Recibirá su código de reserva, el cual deberá presentar al momento de realizar el circuito. También tendrá la opción de imprimir en Pdf.

Paso 4:

- a. Operación de la Travesía. Aquí el turista recibirá una atención personalizada con los servicios contratados.

Paso 5:

- a. Encuesta de satisfacción del cliente.
- b. Se entrega el material audiovisual (Videos y fotos) y un recuerdo de la experiencia (Botellita de plástico de 500 ml).
- c. Se le pedirá específicamente a cada uno de los clientes que califiquen la experiencia en redes sociales y en plataforma virtual, ya que nuevos clientes se interesarán por conocer comentarios de experiencias vividas.

Canal Indirecto

Canales Intermediarios: La segunda opción de compra de nuestros productos es a través de terceros.

- a. Agencias de Viajes receptoras y emisoras minoristas de la provincia de Jujuy, con las mismas se pactará un porcentaje del 10 % comisión.
- b. Agencia online TripAdvisor más visitadas por viajeros a la hora de buscar y de efectuar el proceso de compra. Se realizará un contrato tipo pago en destino, para tener contacto con el cliente, pero se enviará los pases en QR a cada uno como comprobante para asegurar su lugar. Las agencias online enviarán mensualmente una factura por el total de comisiones, por reserva es un 3% del precio final.

CAPITULO 9: Política de Precio.

Cliente

El precio es una de las variables estratégicas de la empresa, esta se vincula estrechamente con el segmento del mercado antes analizado como público meta.

El cliente que elige "*Katu-ara Experiencia*" con un rango desde 19 hasta sin límite de edad siempre y cuando en el caso de adultos mayores dispongan de buena salud y estado físico un rango aproximado de 60 años. Viajando solos, en parejas o con amigos valorando principalmente la calidad del servicio/producto a la hora de adquirirlo. Estos jóvenes y adultos buscan la posibilidad de percibir una aventura novedosa dispuestos a pagar por vivirla. Es por esto que un precio bajo sería desfavorable ya que generaría al cliente cierta incertidumbre acerca de la calidad y seguridad del producto.

Competencia

Cuando se trata de lanzar un producto nuevo es sumamente importante al momento de fijar los precios conocer cómo trabajan los competidores.

A este respecto, se ha recabado información sobre los productos comercializados en la provincia de Jujuy especialmente lo que hacen circuitos en la región Puna. Pero realizan excursiones ocasionalmente sin un programa de salidas.

Precios de la Competencia

- Canela Trekking Jujuy.....\$ 40.000
- Recorriendo Caminos Jujuy.....\$ 30.000

Es necesario aclarar que “Recorriendo Caminos” es un grupo de personas (profesores de Educación Física) que realizan esta excursión de manera informal, sin registro y trabajo organizado con la comunidad, tampoco ofrece gastronomía ni servicios de guías locales por eso es la diferencia de precio. Por lo tanto, se tomaron en consideración los servicios y tarifas ofrecidos por los emprendimientos de Canela Trekking Jujuy.

Estructura de Costos

Al tratarse de una travesía ofrecida por una agencia de viaje los costos de materiales deberían incluirse en la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto. Como también se incluirán los costos relacionados al funcionamiento: salario de los guías, seguro para los clientes, etc.

La agencia de viaje para lanzar “*Katu-ara Experiencia*” cuenta con guías profesionales, transporte propio y convenio anual con la empresa de seguro. Pero algunos servicios deberán ser contratados a proveedores (restaurante y anfitriones) de muy buena confianza para garantizar una excelente prestación. El servicio de estos pequeños productores es llevarlo a firmar convenio para un mayor compromiso con el proyecto.

Costos Fijos

A continuación, se detallarán los gastos fijos como empresa que serán amortizados durante la temporada de esta travesía (abril- septiembre).

- Costo de la agencia ADN Travel como empresa:
 - Alquiler de oficina comercial: 45.000 por mes.
 - Impuestos y Servicios: \$ 20.000 por mes.
 - Mantenimiento de la página web de ADN Travel: \$5.000 por mes.
 - Salario personal de ventas y logística: \$ 80.000 por mes.
 - Uniformes para los guías prestadores (buzo y gorra): \$8.500 cada uno.

El 15 % de los gastos fijos mensuales serán absorbidos por la travesía de “*Katu-ara Experiencia*”. El porcentaje restante será respaldado por la venta de otros productos que ofrece la agencia.

- Costos de la actividad “Katu-ara Experiencia”. Costos con base mínima de 2 pasajeros.
 - Guía chofer-profesional \$ 20.000.
 - Transporte-Combustible.....\$ 25.000.
 - Seguros\$3.000.
 - Pensión completa.....\$7.000.
 - Costos extra (varios).....\$5000.

TOTAL DE COSTOS:

Por travesía con una ocupación del 50% 2 pax = **\$60.000.**

Ganancia de la Agencia por ventas de 2 pax es del 50% = **\$30.000.**

PRECIO TOTAL de la Experiencia con base mín. de dos pax = **\$90.000.**

El cliente deberá abonar por “Katu-ara Experiencia” el valor de \$45.000 cada uno

Utilidad que es absorbida por la empresa, \$30.000 dividida con la agencia y la productora quedando de la siguiente manera. En caso que se venda los demás lugares, la ganancia en la agencia superará el 30%.

- Comisión Agencia de Viajes ADN Travel x 2 pax.....**(30%) \$18.000.**
- Comisión para productora Claudia Daniela Camacho x2 pax**(20%) \$12.000.**

También se permitirá vender este producto en otras agencias si la demanda lo pretenda, en ese caso se le ofrecerá una comisión de la siguiente manera.

- Comisión Agencia Intermediaria Minorista con el precio final de la travesía con base mínima de 2 pax.....**(10%) \$4.500.**

Costos Variables

Sin embargo, los precios pueden variar de acuerdo a la cantidad de ocupación en el transporte (camioneta 4x4):

- **3 pax, es decir, el 75 % de ocupación el precio será de \$43.000 por persona.**
- **4 pax, es decir, el 100% de ocupación el precio será de \$40.000 por persona.**

Los guiados por los anfitriones turísticos en los atractivos de Catua, NO esta incluidos en el monto total de la experiencia, pero el arancel sería de \$800 por pax sin depender la cantidad.

El precio total expuesto anteriormente es desde San Salvador de Jujuy a Catua, pero en algunos casos los viajeros decidirán subir en otros puntos, donde el precio no se verá modificado en su totalidad, en función de las distancias que recorre el transporte, sino que se mantendrá de la siguiente manera ya que el vehículo sale de la agencia en San Salvador de Jujuy:

- **Purmamarca- Catua\$45.000 p/persona.**
- **Susques-Catua\$43.000 p/persona.**

Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad de demanda del producto “*Katu-ara Experiencia*” se desarrolla desde abril hasta septiembre. Si bien, se puede visitar durante todo el año, el periodo ideal son esos meses ya que el tiempo se vuelve más estable para realizar dicha actividad y el atractivo se encuentra en su mejor esplendor.

En temporada baja de este proyecto es temporada alta para otras salidas que ofrece la agencia, es decir, la empresa sigue con su actividad, pero orientado al turismo receptivo tradicional, entonces los empleados (prestadora, guías, choferes, etc.) de “*Katu-ara Experiencia*” en los meses restantes trabajaran con otras excursiones como Salinas Grandes, Quebrada de Humahuaca, Hornocal y Termas de Reyes que ya viene ofreciendo hace años.

CAPITULO 10: Calidad Turística.

Como medir la Satisfacción del Cliente

“*Katu-ara Experiencia*” en lo que respecta a la calidad apuntará a lo más alto para superar las expectativas de los clientes. Así de esta manera, poder asegurar y recibir una devolución constructiva mediante una herramienta importante y muy utilizada por diferentes empresas es la encuesta de satisfacción, donde se podrá recopilar información muy valiosa para ser desarrollada en un futuro cercano y de esta manera formulando nuevas estrategias de ventas, marketing como también realizando modificaciones si es que sea necesario.

El formulario será enviado en al dispositivo de cada cliente luego de haber finalizado con la travesía, se los invitara a escanear el código QR que se tendrá a mano, cabe aclarar que antes se solía hacer de forma física pero la tecnología y las herramientas de comunicación ofrecen una manera más rápida, didáctica e interactiva para que el cliente no sienta una actividad engorrosa al completarla. Las encuestas serán concretas y cortas, la dedicación de

tiempo para su llenado no superará los cinco minutos por lo que no es necesario dedicar tanto en su completado.

Formulario de Encuesta de Satisfacción

Estimado Cliente:

Para “Katu- ara Experiencia” su opinión es de gran importancia y para mejorar la calidad del producto por eso apreciaremos enormemente si usted se toma 5 minutos para enviarnos su opinión acerca de nuestros servicios.

Es bueno aclarar que a través de los comentarios como el que usted nos hará llegar, nosotros como empresa podemos gestionar las mejoras correspondientes y alcanzar su satisfacción.

¡Gracias por su tiempo!

Encuestas de satisfacción del cliente.



Encuesta de Satisfacción de Cliente "Katu-ara Experiencia"

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

1.- Datos Personales del Turista:

1. APELLIDO y NOMBRE:

-

2. CORREO ELECTRONICO- TELEFONO- REDES SOCIALES:

-

3. ¿COMO CONOCIO "KATU-ARA EXPERIENCIA"?

Internet Redes Sociales Revista de Turismo Referencia de Terceros Agencia de Viajes

4. ¿QUE PUNTUACIÓN LE PONDRÍAS AL SERVICIO DE?

	1. EXCELENTE	2. MUY BUENO	3. BUENO	4. REGULAR	5. MALO
GUIAS Y ANFITRIONES TURISTICOS	<input type="radio"/>				
TRANSPORTE Y CHOFER	<input type="radio"/>				
RESTAURANTE Y ALIMENTOS	<input type="radio"/>				
VENTAS Y RESERVAS	<input type="radio"/>				

5. ¿Qué fue lo que mas te gusto de la travesía?

0/4000

6. ¿Qué fue lo que menos te gusto de la travesía?

0/4000

7. ¿En que crees que podríamos mejorar? Sugerencias.

0/4000

8. ¿Volverías a elegir "Katu-ara Experiencia"?

SI NO

9. ¿Recomendarías esta travesía a tus contactos?

SI NO

CAPITULO 11: Conclusión.

Evaluación final del Proyecto

En este proyecto “*Katu-ara Experiencia*” *Elige una ruta que marca tu destino*, se ofreció como un producto enmarcado en una travesía de turismo activo y rural, en la Región Puna localidad de Catua, donde su finalidad fue la rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

El mismo surgió como iniciativa personal, donde se observó la falta de oferta turística en la zona alta de la provincia en lo que concierne a experiencias con comunidades rurales donde se observó una cultura arraigada y lugares naturales no antes vistos.

Cada año en Jujuy por su variedad de paisajes, sus cerros multicolores y pureza en el aire atraen la mirada de muchos viajeros. Por lo tanto, este proyecto será un puntapié para posicionar el pueblo de Catua como un destino turístico en la Puna Jujeña

A partir de haber presentado la idea, el proyecto puede aplicarse sin grandes inconvenientes a través de un plan de marketing donde ayudará a la comunidad en su economía local brindando sus recursos turísticos como unas de las principales actividades económicas.

Con la aplicación de la Ley de Turismo Activo y Turismo Rural Comunitario este proyecto apuntará a la sostenibilidad permitiendo satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras evitando impactos negativos culturales, sociales y naturales.

Al mismo tiempo esta travesía se podrá realizar sin alterar el medio ambiente sino por lo contrario promoviendo la conservación de la fauna, flora y patrimonio por parte de todos sus actores (privados, públicos, comunidad y visitantes) usando como guía el manual de buenas prácticas ambientales y sobre todo transmitiendo los conocimientos adecuados para el buen uso y disfrute, evitando dejar huellas ni daños en la comunidad.

Hoy en día el viajero, con la búsqueda de experiencias únicas que enriquezcan su viaje, verán a esta vivencia como una excelente opción para complementar su viaje y descubrir nuevos rincones del destino norteño.

“*Katu-ara Experiencia*” es un producto que se suma a la agencia de viajes con valores de un turismo equitativo para así alivianar los problemas de desempleo, generando puestos de trabajo directo e indirecto. Por eso mismo los recursos humanos (prestadores, anfitriones, etc) de ambas localidades tendrán conocimientos y habilidades sobre los lugares a visitar.

Es importante destacar que el proyecto ofrece un producto que se enlaza completamente con el uso de la tecnología. Tanto la demanda como la oferta tiene una fuerte presencia en la virtualidad, porque además de aportar beneficios, ofrece herramientas para facilitar, intercambiar y reunir información, por esa razón se buscará tener recursos valiosos a través de mails, formularios virtuales, aplicaciones, redes sociales para tener un vínculo más cercano con los clientes.

Se concluye acentuando que esta experiencia tendrá como finalidad ser un nexo para acercar a grupos de personas de ritmos cotidianos acelerados a poder disfrutar de ambientes tranquilos como el que ofrece este pueblo con cultura diferente, paisajes únicos y una identidad definida por la historia.

CAPITULO 12: Bibliografía

- Beber, C. (Septiembre de 2015). Desarrollo Medio Ambiental del Turismo. Buenos Aires, Argentina.
- Dir. Prov. de Desarrollo de Productos Turísticos . (2019). Manual del Emprendedor Jujeño-Turismo Rural. 18. Jujuy.
- El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (16 de Noviembre de 2016). www.argentina.gob.ar.
- EQUIPO C.A.F. (2018). Cartilla de Anfitriones Turísticos de la Provincia de Jujuy. San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.
- Gerón, R. J. (2017). Catua Un Pueblo Atacameño Historia y CaracterísticasG. En G. R. Jorge. San Salvador de Jujuy: AveSol Ediciones.
- <https://lugaresquever.com/wiki/catua>. (2021).
- <https://oncediario.com.ar/noticia-jujuy-turismo-rural-en-catua-hacia-una-convivencia-de-intercambio>. (2019).
- Legislatura de la Provincia de Jujuy. (03 de Mayo de 2018). Ley 6041 Turismo Activo. *Actividades y Servicios del Turismo Activo*. San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.
- Matilde García Moritán · María Beatriz Cruz. (Septiembre de 2011). Cartilla Etnias Jujuy. *Comunidades Originarias y grupos étnicos de la Provincia de Jujuy*. Tucumán, Argentina: Ediciones del Subtrópico.
- Nación, S. d. (2007). *Guía de recomendaciones ambientales*. Buenos Aires: Educación Ambiental. I.
- Poi, W. A. (2018). Marketing de Servicios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.
- Resolucion 0105 (03 de Mayo de 2018).
- Reyes, Ávila. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: IEPALA.
- Rural, M. d.-T. (s.f.).
- Secretaría de Turismo de la Nación. (2007). *Guía de recomendaciones ambientales*. Buenos Aires: Educación Ambiental. I.
- TurismoRuta40. (2020). <http://www.turismoruta40.com.ar/susques.html>.

CAPITULO 13: Anexos

BOLETÍN OFICIAL N° 139 – 06/12/17

LEGISLATURA DE JUJUY

LA LEGISLATURA DE JUJUY SANCIONA CON FUERZA DE

LEY N° 6041

CAPÍTULO I

Ámbito de Aplicación. Sujetos. Definiciones

ARTÍCULO 1º.-Objeto: Es objeto de la presente Ley, la regulación, control, promoción y fomento de actividades y servicios de Turismo Activo. -

ARTÍCULO 2º.-Concepto: Se entiende por Turismo Activo a la modalidad de turismo que se desarrolla en forma habitual, permanente o transitoria, en grupos reducidos con atención personalizada, cuyo propósito específico es participar en actividades que suponen la existencia de un riesgo controlado y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales, que requiere asimismo un grado de especialización en la prestación de los servicios, mediante el uso de tecnologías apropiadas o habilidades especiales.-

ARTÍCULO 3º.-Ámbito de Aplicación: El régimen que establece la presente Ley es de aplicación obligatoria para todas las personas humanas y/o jurídicas de naturaleza pública o privada, que lleven adelante actividades y servicios de Turismo Activo dentro del territorio de la Provincia de Jujuy. -

ARTÍCULO 4º.-Operadores: Se denomina Operadores de Turismo Activo a las Agencias de Viajes y Empresas de Viajes y Turismo que se encuentren inscriptos en el Registro de Agencias de Viajes (Ley Nacional N° 18.829) y cumplan con los requisitos establecidos en la misma y en su Decreto Reglamentario. Los sujetos señalados estarán obligados a inscribirse en el registro especial que crea la presente Ley, únicamente cuando actúen en calidad de operadores de actividades de Turismo Activo.

-

ARTÍCULO 5º.-Prestadores: Se denomina Prestadores de Turismo Activo a todas las Personas Humanas y/o Jurídicas que realicen actividades de Turismo Activo, no incluyendo en su comercialización: alojamiento, alimentos en establecimientos, excursiones convencionales o transporte. El alojamiento, alimentos y transporte podrán ser prestados en caso de que sean inherentes e indispensables para la actividad, quedando siempre sujetos al alcance de la autorización que a tales efectos otorgue la Autoridad de Aplicación, según cada caso particular. -

CAPÍTULO II

Del Registro de Prestadores y Operadores de Turismo Activo

ARTÍCULO 6º.-Del Registro: Créase dentro del ámbito del Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia, el Registro de Prestadores y Operadores de Turismo Activo. -

ARTÍCULO 7º.-Inscripción: Los Operadores y Prestadores de Turismo Activo deberán contar con la previa inscripción en el Registro Provincial de Operadores y Prestadores de Turismo Activo para poder

ofertar y/o desarrollar las modalidades y actividades de Turismo Activo que define la presente Ley, así como aquellas que en el futuro se dispongan por vía reglamentaria. -

ARTÍCULO 8º.-Requisitos: La reglamentación establecerá los requisitos y condiciones que deberán

cumplimentarse para la inscripción o registro como operadores y/o prestadores en las distintas modalidades de Turismo Activo, los que se definirán en función del nivel de riesgo que impliquen las actividades que deseen habilitarse. No podrán ser habilitados como prestadores aquellos que tengan antecedentes penales por delitos dolosos, hasta transcurrir el doble de la condena. -

ARTÍCULO 9º.-Inscripción: Cumplimentados todos los requisitos y el correspondiente arancel que la Autoridad de Aplicación fijará y actualizará periódicamente por vía reglamentaria, se procederá a la inscripción en el Registro Provincial de Operadores y Prestadores de Turismo Activo. La Autoridad de Aplicación podrá denegar la inscripción mediante acto fundado. -

ARTÍCULO 10º.-Aranceles: Los aranceles, escalas, alcances de la inscripción, renovaciones, características de las credenciales, entre otros aspectos atinentes al registro, serán establecidos por vía reglamentaria. -

ARTÍCULO 11º.-Certificación de Idoneidad: En caso de que el riesgo o especialización inherente a la modalidad de Turismo Activo requiera una certificación de idoneidad de las Personas Humanas y/o Jurídicas que solicitan su inscripción en el registro para acceder al régimen que establece la presente, la Autoridad de Aplicación podrá convocar a una Junta Evaluadora. La forma e integración de la Junta Evaluadora será establecida por vía reglamentaria. -

CAPÍTULO III

Actividades comprendidas. Obligaciones y Deberes. Seguros.

Régimen Sancionatorio

ARTÍCULO 12º.-Actividades Comprendidas: A los fines de esta Ley, se incluyen las siguientes modalidades y actividades de Turismo Activo, sin perjuicio de aquellas otras que se incorporen por vía reglamentaria:

- a. Cabalgata
- b. Cicloturismo
- c. Senderismo (hiking)
- d. Travesía (trekking)
- e. Todoterreno
- f. Rafting o flotada
- g. Canotaje
- h. Navegación lacustre
- i. Observación de aves (Birdwatching)
- j. Travesías Fotográficas
- k. Kite Buggy
- l. Escalada, Rappel, Tirolesa, Canopy, Espeleología
- m. Campamentismo
- n. Pesca
- o. Montañismo.

ARTÍCULO 13º.-Obligaciones y Deberes: Sin perjuicio de los demás requisitos y condiciones que se establezcan por vía reglamentaria, los Operadores y/o Prestadores de Turismo Activo, están obligados en particular a:

- a. Informar a los pasajeros o clientes las características de las actividades, el riesgo actual y potencial que implican, las precauciones y recomendaciones sugeridas, en forma exhaustiva y detallada. -
- b. Facilitar información objetiva y veraz sobre los itinerarios, los lugares de destino y utilización de equipos y materiales. -
- c. Cumplir con lo pactado, quedando vedada la alteración de los itinerarios, salvo caso fortuito o fuerza mayor. -
- d. Asegurar la calidad y efectiva prestación de los servicios y actividades pactadas. -
- e. Requerir información médica de los pasajeros y verificar que los mismos puedan realizar sin riesgos las actividades ofrecidas. -
- f. Ejercer sus actividades con especial observancia de la lealtad de competencia y del respeto profesional, estándoles vedadas prácticas que puedan denigrar y/u ofender a sus iguales, a otras empresas o a clientes. -
- g. Disponer de personal suficiente para asesorar y acompañar a personas individuales o grupos organizados que contraten sus servicios. -

h. Prestar las actividades de Turismo Activo de forma personal y/o a través de sus dependientes, bajo su exclusiva responsabilidad. -

i. Emitir las facturas correspondientes por los servicios prestados y respetar las tarifas pactadas. -

j. Contar con una póliza de seguro vigente que cubra las condiciones establecidas en la presente y las que se establezcan por vía reglamentaria. -

k. Preservar y conservar el ambiente natural, así como el patrimonio arqueológico, histórico y cultural. -

l. Contar con instalaciones que aseguren condiciones de higiene y salubridad, en caso de que estas sean inherentes a la actividad. -

m. Elaborar y obtener la aprobación de un plan de evacuación, con las características que se establezcan en la reglamentación de la presente. -

n. Todo otro requisito y/u obligación que se establezca por vía reglamentaria. -

ARTÍCULO 14º.-Modificaciones: Los Operadores y Prestadores de Turismo Activo están obligados a comunicar a la Autoridad de Aplicación toda modificación que implique alteración a lo declarado en la solicitud de inscripción y/o renovación, en el plazo de veinticuatro (24) horas de acontecida la modificación. -

ARTÍCULO 15º.-Deber de comunicación: Será responsabilidad de los Operadores y Prestadores de Turismo Activo comunicar a los Servicios Oficiales de Protección Civil y Autoridad de Aplicación de la zona donde operan, la realización de sus actividades con el número de personas participantes y el trayecto previsto, como así también a sus contactos que figuran en su plan de evacuación. -

ARTÍCULO 16º.-De los Seguros: La póliza de seguros contratada por prestadores u operadores deberá cubrir los riesgos resultantes de la actividad, desde su inicio hasta su finalización. Las compañías aseguradoras deberán estar inscriptas y habilitadas por la Superintendencia de Seguros de la Nación.

ARTÍCULO 17º.-Régimen Sancionatorio: Las conductas que importen transgresiones a las disposiciones que establece la presente Ley serán sancionadas por la Autoridad de Aplicación, previo sumario administrativo, con

a) Apercibimiento

b) Multa de hasta cien (100) sueldos básicos de la Administración Pública. -

c) Suspensión de hasta noventa (90) días. -

d) Inhabilitación de hasta un (1) año. -

e) Caducidad de la Inscripción. -

f) Clausura

Las sanciones podrán acumularse. -

CAPITULO IV

Disposiciones Finales

ARTÍCULO 18º.-Autoridad de Aplicación: Será Autoridad de Aplicación de la presente Ley el Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia, a través del organismo que éste disponga. -

ARTÍCULO 19º.-Reglamentación: La Autoridad de Aplicación reglamentará la presente Ley en el término de noventa (90) días contados a partir de la fecha de su promulgación. -

ARTÍCULO 20º.-Derogación: Deróguese la Ley N° 5372 y toda otra norma que se oponga a la presente.

-

ARTÍCULO 21º.-Naturaleza de la Relación: Serán de aplicación las disposiciones de la Ley Nacional N° 24.240 de Protección y Defensa de los Consumidores, sus modificatorias y complementarias. -

ARTÍCULO 22º.-Comuníquese al Poder Ejecutivo Provincial. -

SALA DE SESIONES, SAN SALVADOR DE JUJUY, 30 de Noviembre de 2017.

Dr. Nicolás Martín Snopek

Secretario Parlamentario

Legislatura de Jujuy

Dip. Carlos Alberto Amaya

Vice-Presidente 1º

A/C de Presidencia

Legislatura de Jujuy

PODER EJECUTIVO DE LA PROVINCIA DE JUJUY

EXpte. N° 200-778/17.-

CORRESP. A LEY N° 6041.-

SAN SALVADOR DE JUJUY, 06 DIC. 2017.-

Téngase por LEY DE LA PROVINCIA, cúmplase, comuníquese, publíquese íntegramente, dese al Registro y Boletín Oficial, tome razón Fiscalía de Estado, pase al Tribunal de Cuentas, Contaduría de la Provincia, Ministerio de Cultura; Ministerio de Hacienda Finanzas,

Ministerio de Gobierno y Justicia y Secretaría General de la Gobernación para su conocimiento. Oportunamente, ARCHIVESE.- C.P.N. GERARDO RUBEN MORALES -GOBERNADOR

HONORABLE CONGRESO DE LA NACION ARGENTINA
2016-12-15 RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE PUEBLOS RURALES TURÍSTICOS
Ley 27324

Actividades turísticas. Promoción.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de

Ley: RÉGIMEN DE PROMOCIÓN DE PUEBLOS RURALES TURÍSTICOS

ARTÍCULO 1° — La presente ley tiene por objeto promover el desarrollo sustentable de las actividades turísticas de los pueblos rurales, mediante la implementación de acciones que contribuyan a obtener un mejor aprovechamiento de su potencial.

ARTÍCULO 2° — A los fines de la presente ley, se entenderá por “pueblo rural” a las comunidades del ambiente agrario o sus inmediaciones que constituyan un espacio no residual, que incluya los ámbitos rurales disperso y pueblo aglomerado, en relación con la naturaleza del mundo agrario en tanto espacio social, diferenciado, construido como lugar de vida y de trabajo independientemente de los límites provinciales, departamentales, municipales o de partidos.

ARTÍCULO 3° — Las provincias seleccionarán pueblos en su jurisdicción que deberán cumplir las siguientes características:

a) Que las autoridades de la comunidad autodefinan al pueblo como pueblo rural en el marco del artículo 2° y que dicha definición sea avalada por las autoridades provinciales;

b) Poseer algún atractivo para el desarrollo de un proyecto turístico que sirva para complementar rentas y diversificar la base económica del mismo, fundamentando su viabilidad y sustentabilidad, y estableciendo las pautas a través de las cuales el mismo beneficiará a la población local y cuyas actividades se desarrollen en un marco de planificación integral de todas las actividades económicas locales.

ARTÍCULO 4° — La autoridad de aplicación, gestionará el acceso de los pueblos rurales turísticos a los siguientes beneficios:

a) Identificación de necesidades de inversión pública, vinculadas a obras de infraestructura, recuperación del patrimonio cultural y/o arquitectónico y sus posibles fuentes de financiamiento;

- b) Apoyo en la gestión para obtener financiamiento en entidades públicas y/o privadas para emprendimientos turístico-productivos a desarrollarse en el pueblo rural turístico;
- c) Asesoramiento en temas de promoción turística y de desarrollo de la producción local en consideración de las medidas de protección del patrimonio natural existente;
- d) Inclusión de catálogos, directorios, guías, publicidades, página web, que promueva y desarrolle el Ministerio de Turismo de la Nación y/o el Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur);
- e) Participación en los programas de promoción y capacitación turística que promueva y desarrolle el Ministerio de Turismo de la Nación;
- f) Implementación de medidas de protección de los recursos existentes a fin de mantener los valores de identidad y la singularidad del pueblo, previendo la planificación y el ordenamiento territorial.

ARTÍCULO 5° — Las autoridades provinciales, garantizando la participación de instituciones intermedias del sector turístico, comisiones legislativas específicas y autoridades municipales o comunales, presentarán anualmente ante el Consejo Federal de Turismo la nómina de pueblos que, dentro de su jurisdicción, cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 3°.

ARTÍCULO 6° — Es autoridad de aplicación de la presente ley el Ministerio de Turismo de la Nación.

ARTÍCULO 7° — Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS DIECISEIS DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL DIECISEIS.

— REGISTRADA BAJO EL N° 27324 —

EMILIO MONZÓ. — FEDERICO PINEDO. — Eugenio Inchausti. — Juan P. Tunessi.

Buenos Aires, 14 de Diciembre de 2016

En virtud de lo prescripto en el artículo 80 de la Constitución Nacional, certifico que la Ley N° 27.324 (IF-2016-04429747-APN-SST#SLYT) sancionada por el HONORABLE CONGRESO DE LA NACION el 16 de noviembre de 2016, ha quedado promulgada de hecho el día 13 de diciembre de 2016.

Dése para su publicación a la Dirección Nacional del Registro Oficial, gírese copia al HONORABLE CONGRESO DE LA NACION y, para su conocimiento y demás efectos, remítase al MINISTERIO DE TURISMO. Cumplido, archívese. — Pablo Clusellas.