

Universidad FASTA

Carrera: Licenciatura en Turismo

Módulo: T.P. Integrador

Docente: Cr Walter A. De Poi

Alumno: Pedro José Orona

Año 2.017

Indice

Nombre del proyecto.....	pág. 3.
Marco teórico.....	pág. 4.
Fundamentación.....	pág. 5.
Diagnóstico del producto potencial.....	pág. 6.
Principales puntos de interés turístico.....	pág. 8.
Situación del destino.....	pág. 8.
Objetivos.....	pág. 10.
Análisis FODA.....	pág. 12.
Perfil del turista objetivo	pág. 15.
Desarrollo de la propuesta del producto turístico.....	pág. 16.
Viabilidad técnica	pág. 18.
Estudio técnico y organizacional.....	pág. 21.
Descripción de procesos y funciones.....	pág. 23.
Factores de crecimiento.....	pág. 25.
Calculo de egreso.....	pág. 32.
Viabilidad social.....	pág. 34.
Cuadros de información.....	pág. 35.
Productos ofrecidos.....	pág. 36.
Conclusiones.....	pág. 40.
Bibliografía y anexos.....	pág. 41.

Nombre del proyecto:

En la provincia de Salta se encuentra La Poma, pequeño pueblo que aún no ha sido explotado turísticamente en toda su magnitud debido a la falta de inversión para el desarrollo de la planta turística.

El proyecto fue desarrollado con fines comerciales y consiste en la apertura de una agencia de viajes enfocada al turismo receptivo tendiente a aprovechar los numerosos atractivos con que cuenta el pueblo mismo y alrededores.

La agencia se llamará Terruño travel EVyT, y hace referencia a “nuestro lugar, nuestra tierra”. Contará con un logo donde sobresalen montañas y un cóndor bicéfalo, diseño que estuvo presente en las comunidades originarias representando uno de los cuatro elementos: el aire.



Marco teórico y contexto

El gobierno y el sector privado podrían lograr que el producto La Poma resulte más sostenible planteando en forma conjunta las perspectivas a largo plazo de crecimiento del sector, para ello habría de tener en cuenta la infraestructura y el fortalecimiento de las políticas que logren que las actividades turísticas en el destino La Poma se realicen de manera sustentable y alcanzar así los objetivos económicos, sociales y ambientales, que propone Roberto Boullón en su libro "Planificación del espacio turístico".

Es menester que la gestión turística local gestione herramientas de planificación, desarrollo y gestión integral del turismo a nivel local con la participación de las instituciones públicas involucradas y con una gestión privada acorde a las expectativas del mercado.

Según la OMT " el municipio no es un mero contenedor de las actividades, sino productor y dinamizador, agente que desarrolla y proyecta iniciativas de interrelación entre las diferentes administraciones, los empresarios locales y los operadores externos, a la vez que representa y coordina las iniciativas con la comunidad".

El producto turístico La Poma debería incluirse en un proyecto político que contemple situaciones particulares que requieren de una estructura organizacional para satisfacer las necesidades locales actuales relacionadas al turismo.

Tras éste análisis resulta perentorio una vinculación eficaz entre la comunidad local y el sector privado estableciendo normativas y herramientas de vigilancia y cumplimiento en lo que respecta a la apertura y/o funcionamiento de emprendimientos gastronómicos, hoteleros, agencias de viajes y operadores de distintas actividades.

Fundamentación

El objetivo del emprendimiento mediante la apertura de una agencia de viajes, es lograr un negocio rentable que permita establecer y posicionar a la empresa en la región para luego operar con una sucursal desde la capital salteña.

El presente es un emprendimiento privado que pretende aprovechar el pueblo como producto principal y los recursos naturales, culturales y locales enmarcarlos como complementarios en las distintas actividades a diseñar.

La gestión turística local se encuentra en franco crecimiento debido al accionar de actores públicos como el director de turismo de La Poma, municipalidad de La Poma y el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta, mediante la promoción en eventos, ferias y workshop organizados por la provincia que favorecerá a la agencia permitiendo ser más conocido el lugar elegido; así como favoreciendo la concientización en la población y participación de profesionales locales en turismo.

Con una agencia de viajes se potencian los servicios turísticos que ofrece el pueblo aprovechando el potencial con que cuenta la zona.

El pueblo La Poma cuenta con infraestructura e instalaciones básicas para ocasionales visitantes, los que pueden funcionar como proveedores de la agencia y, en un futuro, y podrían incrementarse con la debida gestión pública y privada.

Diagnóstico del producto

El producto turístico elegido es el pueblo La Poma, en la provincia de Salta.

Este es cabecera del departamento del mismo nombre, según el censo del año 2010 tenía 1900 habitantes, siendo uno de los menos poblados de la provincia de Salta.

Está ubicado en el noroeste de la provincia, en una zona montañosa con regiones bajas que llegan a 3000 metros sobre el nivel del mar. Cuenta con un clima que va de templado a frío, escasas precipitaciones y una temperatura media anual de 15°.

Su economía se basa en la agricultura, destacándose el cultivo de alfalfa, cebada forrajera, maíz, trigo, comino y hortalizas. En lo que respecta a ganadería: la explotación se basa en caprinos y camélidos.

Se accede por la ruta nacional 40, tan importante por su extensión y temática¹. Por la misma ruta hacia el norte llegamos a San Antonio de los Cobres (actualmente conocido por el tren a las nubes, ícono del turismo de Salta, que parte de su estación).

También a 50 km hacia el sur se encuentra el pueblo de Cachi, importante producto turístico de la marca Salta. Por lo tanto La Poma forma parte de un circuito que une el altiplano con los valles Calchaquíes.

A esto se suma la declaración de patrimonio cultural de la humanidad al tramo Qhapac Ñan (sistema vial andino).

La oportunidad de negocio que se vislumbra es la apertura de una agencia de viajes, teniendo en cuenta es una zona que posee potencial para convertirse en un centro de estadía dados los atractivos que rodean al pueblo.

¹ Es la ruta más larga del país con sus 5224 km. Kilómetro 0 en Cabo Vírgenes finalizando en La Quiaca. Forma parte de la ruta del vino, del artesano y porque a pocos km del pueblo se arriba al punto más alto de la misma: abra el acay con 4985 msnm.

De concretarse la explotación turística sería un nexo importante para el trabajo conjunto entre los actores públicos y privados.

La agencia brindaría además a la localidad beneficios de tipo social, por ejemplo, la institución educativa que ofrece la carrera de turismo podría realizar sus prácticas y ampliar el campo de trabajo de los egresados.

A su vez, la generación de puestos laborales insertará a los nuevos profesionales en el campo local, logrando la inclusión social y educativa que los incentiva al desarrollo y crecimiento personal sin abandonar su lugar de residencia.

En lo que respecta a la oferta de alojamiento turístico hotelero-gastronómico, cuenta con una hostería con 20 plazas, todas habitaciones con baño privado. Dos hospedajes con 10 plazas cada uno con baño privado y compartido. Los tres poseen calefacción y agua caliente las 24 hs. (servicio importante a ofrecer ya que la zona no posee gas natural, por lo tanto utilizan gas envasado). Los restaurantes presentes en la localidad son 4. Tres pertenecen a los hospedajes antes mencionados. Solamente el restaurante de la hostería ofrece variedad de platos, sobre todo trucha en diferentes preparaciones. Los otros tres, ante la poca demanda, tienen horario de atención restringido, abocados a los pomeños y trabajadores eventuales que se encuentran en la zona.

Por el momento no se ofrecen actividades recreativas debido a los pocos turistas que llegan al pueblo, pero existe potencialidad de desarrollo de actividades tales como trekking, paseos en bicicleta y a caballo.

De los pocos visitantes que arriban, la mayoría llega a almorzar viniendo de paso desde San Antonio de los Cobres hacia Cachi o como paseo de un día desde y hasta Cachi. Por lo tanto al no pernoctar en el pueblo, los tiempos son reducidos imposibilitando realizar actividades recreativas complementarias.

Las distancias entre los atractivos se pueden presentar como dificultades a la hora del diseño de las actividades que incluyan las distintas modalidades del desarrollo turístico posible. No obstante, se debe considerar los costes y definir los objetivos que garanticen la

satisfacción de la demanda y la renta de la oferta para que el fomento de los proyectos de inversión local resulten tan atractivos como la misma La Poma.

Principales puntos de interés turístico:

-Pueblo histórico, destruido por terremoto en 1930 pero que conserva una arquitectura colonial que denota paredes continuas, estructuras de adobe, pueblo adaptado a la topografía del lugar, puertas esquineras, veredas altas, calles discontinuas y angostas.

- Puente del diablo, a seis kilómetros del pueblo, con una caverna de 111mts que contiene estalactitas, estalagmitas y bancos de ónix; fauna típica de la zona.

-Volcanes gemelos, volcanes inactivos rodeados de campo negro o depósito de lava volcánica; con sendero de mediana - alta dificultad para llegar a un punto panorámico.

- Abra de Acay con sus 4895 msnm, siendo el punto más alto de la ruta nacional 40

-Sitios arqueológicos, vestigios del sistema vial andino (qhapac ñan) declarado en 2014 patrimonio de la humanidad, tales como Graneros incaicos, muestra del paso y asentamiento del poderoso imperio, al igual que Potrero de Payogasta, incipientes y en potencial desarrollo endógeno.

Situación del destino

- La oferta de servicios hoteleros y gastronómicos es acorde a la cantidad de turistas que llegan en la actualidad, pero no sería suficiente ante el aumento de visitantes. El pueblo no cuenta con estación de servicio para proveerse de combustible. La comunicación depende de una sola compañía de teléfonos móviles. Se espera en el corto plazo la concreción del proyecto de fibra óptica que va a lo largo del país por la RN40.

- El nivel de calidad de los servicios antes mencionados es aceptable teniendo en cuenta que los turistas que arriban regresan en el día siendo sus exigencias mínimas. Debiendo ser uno de los objetivos principales la mejora de los mismos y así permitir nuevas y diversas opciones.
- La demanda crece en busca de un nuevo segmento del ya desarrollado dentro del ecoturismo y turismo alternativo, lejos de las masas, con lugares de belleza escénica, poca afluencia de turistas y servicios exclusivos, pequeños lugares que ofrecen diversidad de atractivos y vivencias nuevas en contacto con la población receptora. Con la apertura de este emprendimiento se crearía conciencia turística en la población, orientando a los actores principales a desarrollar nuevos proyectos que permita sostener el sistema turístico que satisfaga la demanda futura.
- El sector puede ser un importante polo de desarrollo turístico en relación a otros destinos de acuerdo a lo que puede ofrecer.
- Actualmente no se encuentra incluido en las excursiones tradicionales, sea por desconocimiento de la oferta o temores infundados en relación a la accesibilidad y conexión.
- No es competencia con otros productos cercanos como Cachi o San Antonio de los Cobres que cuentan con mayor promoción y vienen trabajando desde muchos años atrás para el desarrollo de esos lugares.
- El producto cuenta con un valor de marca que atrae, pero más que nada a un segmento de público amantes del folklore. El pueblo es conocido por la Fiesta Provincial de la trucha arco iris, que se realiza en el mes de enero, fecha cuando el pueblo se viste de fiesta y alberga gente sobre todo de los alrededores. Pero es un valor de marca que no trasciende las fronteras locales, por consiguiente resulta ser una más de las tantas fiestas que se realizan en la provincia en la misma época. Con un estudio de mercado se podría orientar el valor de marca a la historia, arqueología, naturaleza y resultarían actividades como montañismo, aventura o ecoturismo logrando cautivar más turistas en

pos de un crecimiento de la fiesta, ya que adquiriría mayor relevancia ante una demanda mayor, beneficiando entre otros a la agencia que podrá difundir sus productos y paquetes de servicios.

Objetivos

Generales:

- Crear una agencia de viajes en la localidad de La Poma, dedicada al turismo receptivo, que logre su reconocimiento y autosustento dentro de los primeros 5 años de funcionamiento.
- Posicionar el emprendimiento en el mercado de manera competitiva.
- Ampliar la oferta de la agencia al mercado provincial de modo de facilitar el logro de su viabilidad económica.
- Promocionar a Terruño Travel como agencia de viajes especializada y especialista en la región.

Específicos:

- Crear conciencia para atención al consumidor en los distintos sectores con los que contará la empresa.
- Revalorización natural y cultural de los atractivos a través de la agencia.

-Conservar los recursos culturales y patrimoniales y proteger el medio ambiente, ya que forman parte de los servicios ofrecidos por la misma.

-Extender la capacitación a los otros ámbitos implicados en el efecto multiplicador del sector, siendo la agencia nexa importante entre el sector privado y la población.

-Contar con personal capacitado para los distintos puestos de trabajo.

-Brindar sello de calidad que aseguren protección al consumidor mediante normas ya establecidas en la ley nacional de turismo y atención al consumidor.

-Colaborar en el fortalecimiento de una política de promoción turística provincial, nacional e internacional que busque mayor calidad de los servicios existentes.

-Diseñar circuitos turísticos que permitan diversificar la oferta y atraer mayor afluencia de turistas interesados en los servicios de la agencia.

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>-El emprendimiento cuenta con infraestructura para crear nuevos productos de acuerdo a la creciente demanda.</p> <p>-La ubicación de la agencia en el pueblo y en la región es óptima sirviendo de nexo con otras localidades como Cachi (valle Calchaquí) y San Antonio de los Cobres (altiplano salteño).</p> <p>-La localización permite que el emprendimiento integre corredores como Valles Calchaquíes y altiplano salteño.</p>	<p>-Mercado en busca de nuevos productos para lo cual La Poma es una excelente opción.</p> <p>-Crecientes cambios en las tendencias del mercado turístico motivados por naturaleza y cultura.</p> <p>-Apoyo del Ministerio de Cultura y Turismo al desarrollo de ecoturismo, turismo arqueológico y actividades complementarias.</p> <p>-Potencial polo de inversiones privadas.</p> <p>-Mayor inclusión en la agenda provincial de eventos y capacitaciones.</p> <p>-Transición de corredor turístico a centro de estadía.</p> <p>-Gran variedad y calidad de recursos turísticos naturales, culturales y paisajísticos.</p> <p>-Presencia de instituciones educativas con especialidad en turismo (IES 6047), que aportaría profesionales al proyecto.</p>

	<p>-Presencia de instituciones de protección ambiental para la conservación del patrimonio cultural (Dirección de Medio Ambiente y UNSa)</p> <p>-Existen comunidades originarias que aún mantienen los rasgos culturales.</p> <p>-El mercado de ecoturismo se está consolidando y creciendo en la región.</p> <p>-Los productos de montaña están recuperando terreno a nivel nacional y mundial.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>-Distribución geográfica heterógena de algunos atractivos, encareciendo así algunos productos de la agencia.</p> <p>-Dificultad para proveer diferentes medios de pago (tarjetas de crédito), ya que la conectividad y comunicación no es la adecuada.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>-Falta de mantenimiento de las rutas de acceso dificultando el ingreso de turistas con quien operar.</p> <p>-Carencia de manejo óptimo de residuos urbanos.</p> <p>-Pesca ilegal y depredación de la trucha arco iris.</p> <p>-Desconocimiento por parte de la demanda de oferta que pueden encontrar en la región provista por la agencia.</p> <p>-Estacionalidad muy marcada del destino, debiendo la agencia prever recursos para los meses de temporada baja de turismo.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo turístico de zonas emergentes y destinos próximos lo que implicaría competencia al producto. -Falta de formalización de normativas de protección ambiental. -Desidia y expreso temor de los habitantes ante un nuevo emprendimiento turístico. -Ruta de acceso al pueblo en mal estado. -Transporte público y privado con poca frecuencia limitando la llegada continua de turistas al pueblo. Corredor turístico desconectado. -Información estadística incompleta.
--	---

Luego de éste análisis, se puede determinar que el pueblo y alrededores ofrecen diversas y numerosas oportunidades, pero así también son las amenazas. Por lo tanto, más allá de la empresa contar con recursos propios para el inicio del emprendimiento y lograr los objetivos, será necesario trabajar en conjunto con el sector público para optimizar las oportunidades y minimizar y/o contrarrestar las amenazas logrando los objetivos en el mediano plazo, adecuándose al mercado y sus tendencias motivados por naturaleza y cultura, contando con la infraestructura de la agencia para crear nuevos productos.

Perfil del turista objetivo

Orientado a turistas amantes de la naturaleza, culturas y tradiciones.

Con una agencia de viajes se complementarían los servicios turísticos que ofrece el pueblo en la actualidad aprovechando el potencial con que cuenta la zona. Dicha agencia tiene como producto principal el pueblo La Poma y alrededores; ofreciendo productos complementarios

Esta nueva era del turismo propicia el surgimiento de una nueva demanda turística que busca la autenticidad de las experiencias, debiendo La Poma adecuarse a esta tendencia para que la actividad sea considerada eje importante para el desarrollo socioeconómico de la región.

Por lo tanto el emprendimiento estaría orientado al mercado receptor dirigido específicamente a un grupo etario comprendido entre 25 y 45 años con estado físico apto para la mayoría de los productos propuestos por la agencia, pero además con actividades alternativas o secundarias acordes a todo visitante que llegue al pueblo.

Las actividades para el rango etario anteriormente propuesto es para destacar algunos productos y diferenciarse de la mayoría de las agencias que ofrecen los circuitos clásicos.

Desarrollo de la propuesta del Producto Turístico:

Desarrollo a cargo de actores privados con apoyo del sector público (municipalidad de La Poma, Secretaría de turismo municipal de Salta, Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta).

Producto principal: Pueblo de La Poma y alrededores que forma parte del monumento natural, ley N°5513 (pueblo antiguo, graneros incas, volcanes gemelos, puente del diablo). (pág.26 y 27)

Productos complementarios:

1- Abra el Acay: Partiendo desde el pueblo La Poma, hacia el norte por RN 40, atravesamos pequeños parajes donde se puede apreciar la elaboración de tejidos en lana de llama. Arribamos al punto más alto de la ruta (4985 msnm abra el Acay) desde donde se puede apreciar la majestuosa montaña Acay y sus nieves eternas (5.300 msnm) de cuyo deshielo nace el río Calchaquí, formando parte de la cuenca exorreica más importante de Argentina, además de tener la posibilidad de fotografiar la flora nativa y animales predominantes como vicuñas, suris y zorros. Duración: 4 hs. Distancia: 110 km. de camino consolidado. Snack incluido (aguas, barra de cereales, frutas).

2- Parque Nacional Los Cardones: Partimos desde La Poma hacia el sur por RN 40. En el camino visitamos y conocemos la historia de la antigua “Hacienda de Palermo Oeste”, importante en la época colonial por el movimiento de vacunos que se trasladaban a Chile a través de la cordillera de los Andes. Luego empalmamos con RP 33 para llegar al Parque Nacional Los Cardones, donde apreciaremos las distintas variedades de cactáceas entre ellas la Trichocereus pasacana, predominante en la zona. Llegaremos a “valle encantado” y con un trekking de baja dificultad observaremos pinturas rupestres realizadas por nativos que habitaron el lugar. Regreso a La Poma. Duración: 5 hs. Distancia: 170 km. de camino consolidado y asfaltado. Snack incluido (aguas, barras de cereales, frutas)

3- Laguna de Brealito y cuevas Axibi: Partimos desde La Poma con dirección sur hasta la RP 33. Luego por el camino de los colorados donde predominan elevaciones de roca sedimentaria de color rojizo, llegamos al pueblo de Seclantás. Allí nos espera el guía local y propietario de la propiedad rural donde se encuentran dichas cuevas de gran tamaño. Realizamos una caminata de baja dificultad para recorrerlas y regresamos a dicha propiedad para almorzar. Luego en vehículo y tras recorrer 12 km arribamos a la Laguna de Brealito, espejo de agua que lleva el nombre del pequeño pueblo que se encuentra muy cerca. En ella se refleja el cielo azul característico de los valles calchaquíes y se puede practicar la pesca de pejerrey a 2.500 msnm. Regresamos por RN 40 con una breve visita al pueblo de Cachi para arribar a La Poma en horas de la tarde. Duración: 10 horas. Distancia: 250 km de camino consolidado y asfaltado. Snack y almuerzo incluidos.

Dichos productos serán opcionales y combinados con el producto principal. En tales casos se realizarán en vehículo 4x4 propiedad de la agencia que cuenta con seguro de servicios especiales para las personas transportadas. Además de contrato y lista de pasajeros de la agencia, conductor con licencia profesional para transporte de pasajeros y guía empadronado en el Ministerio de Cultura y Turismo de Salta. La Comisión Provincial de Regulación de Transporte exige la verificación técnica vehicular cada seis meses y colocación de tacógrafo para habilitar el vehículo para dichos servicios, requisitos cumplidos por la agencia.

Viabilidad Técnica:

Terruño travel EVyT contará con mano de obra especializada, todos profesionales en turismo, por lo tanto con conocimiento de las normativas para la apertura y funcionamiento de una agencia de viajes:

-Para la puesta en marcha de la agencia de viajes, representación técnica y prestación de los servicios principales, el autor de éste trabajo.

-Para servicios complementarios que requieren especialización avanzada, como descenso al puente del diablo, abra el acay y senderismo a los volcanes gemelos, graduados en la Sede Dinámica La Poma N°6037/04 donde se dicta la carrera de turismo con orientación en guía de ecoturismo, quienes cuentan con el aval de la Dirección provincial de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

-Para el resto de los productos que se encuentran en Parque Nacional Los Cardones, la asistencia y coordinación técnica del actual jefe de uso público Lic. José Paz.

-En el caso de las cuevas de Axibi, contaría con el servicio profesional del guía local Sr. Abán, actualmente único prestatario con mercado cautivo.

Proyección de la demanda

Tras la recolección de información en otras agencias de viajes prestadoras de servicio alternativo, no cuentan con un protocolo formal de acción solo en el modo “diy” (por sus siglas en inglés “do it yourself”, “a medida”). Esta modalidad genera deserción en el momento de la compra por la falta seguridad, transporte óptimo, responsabilidad, comunicaciones, servicios primarios y secundarios, por lo tanto se concluye que el producto principal ofrecido por la agencia tendría amplia aceptación en el mercado por transformarse de incipiente a formal.

Para la promoción, canalización y distribución del producto principal más los complementarios se estima una campaña de publicidad de la formalización del circuito en las diez agencias de viajes más importantes de la ciudad de Salta como primera instancia, mediante fantour para que conozcan los servicios ofrecidos y precios promocionales y comisionables. Además publicidad de eventos municipales y la colaboración del Ministerio de Cultura y Turismo.

Basado en el informe estadístico del anuario 2014 del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, en el que se destaca la poca afluencia de turistas hacia el alto valle Calchaquí con un porcentaje del 41% en el mes de agosto de una muestra aleatoria de 5000 casos aproximadamente, se infiere que el grupo etario tendiente a adquirir éste producto está comprendido entre los 25 y 45 años. Este mismo informe en datos aún sin tabular denota una demanda potencial de turistas extranjeros mayores de 50 años.

Cuadro N°1 Tasa Neta de Ocupación por mes

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Prom Anual
Capital	57%	48%	47%	55%	54%	47%	72%	60%	64%	67%	56%	33%	55%
5*	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
4*	62%	56%	55%	62%	57%	50%	72%	63%	69%	72%	68%	39%	61%
3*	50%	41%	44%	53%	56%	50%	77%	69%	70%	74%	58%	26%	56%
2*	49%	36%	37%	45%	42%	33%	67%	52%	59%	53%	45%	21%	45%
1*	79%	69%	67%	69%	67%	56%	83%	71%	70%	73%	72%	52%	69%
Ap	71%	62%	54%	71%	67%	58%	89%	71%	77%	80%	70%	50%	68%
RA	53%	44%	42%	48%	36%	31%	54%	39%	38%	41%	39%	29%	41%
RB	73%	54%	49%	49%	48%	38%	62%	49%	49%	54%	48%	39%	51%
S/C	79%	56%	77%	77%	66%	48%	87%	76%	76%	90%	79%	53%	72%
GR	26%	57%	43%	44%	50%	39%	67%	52%	57%	64%	53%	37%	49%
Alrededores	57%	31%	23%	23%	14%	8%	42%	23%	32%	39%	24%	17%	28%
Pples Dest.	55%	38%	44%	39%	32%	24%	55%	40%	42%	51%	52%	30%	42%
Cafayate	58%	49%	47%	40%	33%	23%	59%	43%	45%	52%	54%	33%	45%
Cachi	69%	47%	51%	47%	33%	24%	59%	41%	37%	53%	52%	34%	46%
Ros. Front	25%	21%	20%	21%	27%	29%	39%	32%	32%	41%	34%	23%	29%
S.A.C	48%	35%	52%	49%	31%	27%	47%	41%	44%	55%	66%	37%	44%
Moldes	63%	44%	28%	28%	16%	13%	28%	13%	21%	27%	32%	26%	28%
Resto	24%	24%	30%	29%	35%	36%	36%	33%	35%	36%	38%	28%	32%
TNO	52%	43%	44%	47%	46%	39%	63%	51%	55%	59%	51%	30%	48%

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

Cuadro N°2: Tasa Neta de Ocupación por regiones y localidades

LOCALIDAD	2013	2014
Alrededores (San Lorenzo, Vaqueros, La Caldera, San Luis, La Silleta)	26%	28%
Principales Destinos	39%	42%
Cafayate	40%	45%
Cachi	43%	46%
Ros. De la Frontera	31%	29%
San Antonio de los Cobres	37%	44%
Coronel Moldes	48%	28%
Resto de la provincia	28%	32%

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

Cuadro N°3: Distribución por edades según temporada

Edad	Verano	Sem. Santa	Invierno	2014	2013
De 18 a 25	21%	11%	7%	13,0%	12,1%
De 26 a 45	52%	50%	62%	55,8%	54,9%
De 46 a 60	23%	28%	24%	24,5%	27,3%
Más de 60	4%	11%	7%	6,7%	5,7%

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

Estudio técnico y organizacional

Decisión de localización:

La dirección de la agencia es en calle San Martín s/n La Poma, frente a la plaza principal, dirección postal ideal para agilizar la apertura ante el Ministerio de Turismo de la Nación, Ministerio de Turismo y Cultura de Salta, Compañías Aseguradoras, de acuerdo a lo que enmarca la ley 18.829 para la apertura de una EVyT.

Arancel por apertura:

\$20.000.- por trámites ante Mintur y seguro de caución de acuerdo a la cantidad de habitantes \$150.- Alquiler de la vivienda utilizado como local comercial: \$2.000.- contando con un servicenario de 27 mts.².

Para dicha apertura se solicitó primeramente al Director Nacional de Gestión de Calidad Turística, se extienda un Permiso precario que permita establecer los contactos necesarios, con la designación comercial Terruño travel EVT (designación seleccionada entre otras seis), de ésta manera presentar dentro de los próximos seis meses toda la documentación en forma correcta y obtener la Licencia Provisoria.

Durante éste período no se atenderá al público, ni se comercializará ningún servicio turístico. Además se mantendrá la designación comercial, categoría y titularidad, sin transferir dicho Permiso Precario.

Junto al formulario de solicitud de Permiso Precario se adjuntó un Informe comercial y bancario, matricula comerciante y el pago de un arancel de \$10.000.-

Una vez obtenido el PP, se iniciaron los trámites para obtener la Licencia Provisoria presentando fotocopia del PP obtenido, informe comercial y bancario, formulario de solicitud de LP, formulario declaración jurada para LP, pago arancel de \$10.000.-, formulario declaración jurada del Representante Técnico (en éste caso el idóneo es el autor del presente trabajo), certificado del idóneo (registro de idóneo 11.203) y último pago del año, certificado de domicilio, certificado de antecedentes personales, contrato de locación (local

en calle San Martín s/n La Poma, \$2.000.- por mes), habilitación municipal, croquis del local, fotos del local, constancia de inscripción de AFIP, arancel del monotributo, libro de actas foliado en blanco, fondo de garantía/ seguro de caución, la cual debe ser extendida a favor del Ministerio de Turismo, de acuerdo al monto de garantía para EVT en localidades de hasta 20.000 habitantes (La Poma se encuentra en éste segmento). Dicho seguro de caución se realiza con la compañía de seguros Rivadavia abonando \$150.- anuales con vencimiento el 15 de marzo de cada año.

De ésta manera, el lapso entre obtener el PP y LP servirá para ultimar detalles antes de la apertura, ya que luego con la LP se podrá operar y atender al público mientras continúa el proceso de obtención de la Licencia Definitiva y el número de legajo.

Equipamientos e instalaciones:

Computadora de última generación. Software integrado para manejo de cartera de clientes. Impresora láser. Elementos de librería. Carteles publicitarios, escritorios, sillas, mobiliario de oficina. Herramientas de mantenimiento y limpieza.

Servicios:

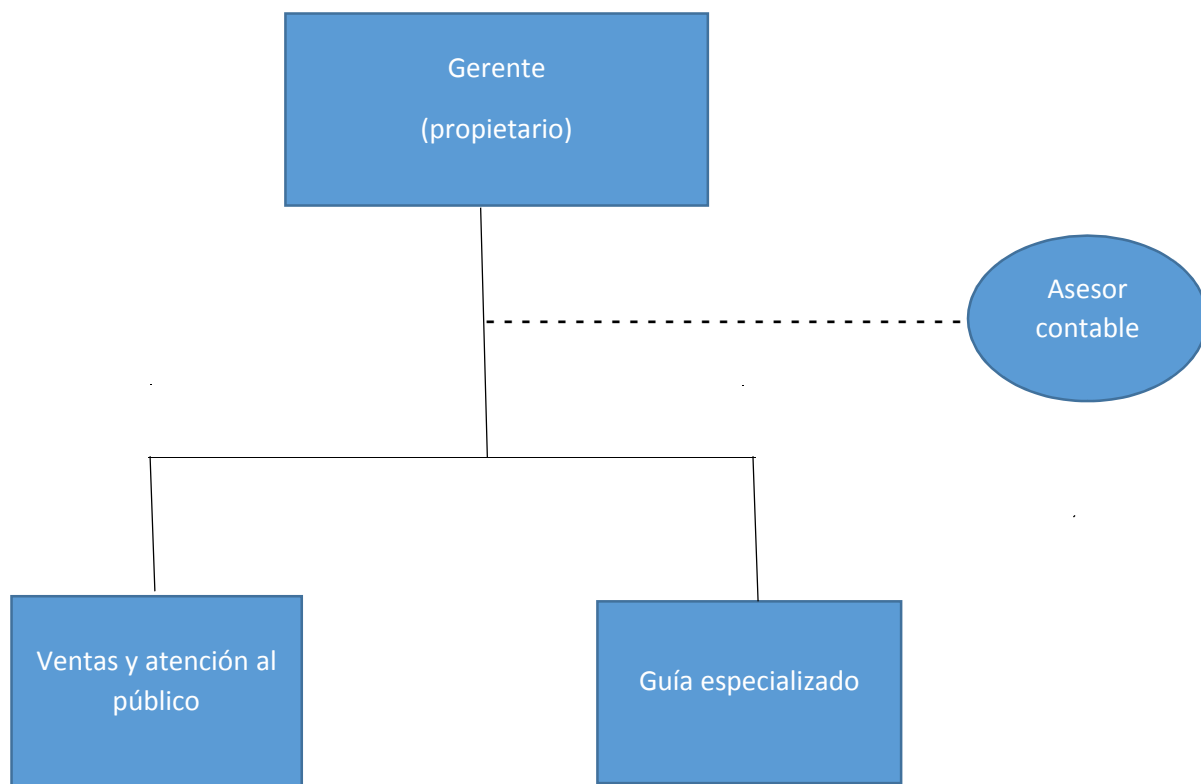
Energía eléctrica. WIFI. Equipo publicitario y gráfico.

Estudio organizacional:

RRHH: Gerente, encargado además de tareas administrativas, ventas y guiado; un guía local con título de Técnico en Turismo graduado en el Instituto de Educación Superior de La Poma que también cumplirá el rol de vendedor mientras se encuentre en la agencia. Personal de limpieza y mantenimiento. Total de empleados: tres. Más contrataciones eventuales por tiempo parcial según la demanda.

Nivel de especialización:

Mano de obra especializada: Técnicos y Licenciado en turismo con conocimiento en idiomas. Competencia comunicativa y de negociación. Perfil comercial, buena dicción y trato.



Descripción de procesos y funciones:

Gerente:

Control de gestión de cada una de las partes que dependen de él. Asignación de tareas inherentes a cada puesto de trabajo. Control de ausentismo y carpetas médicas. Vacaciones y asignación de turnos diferenciados y complementarios de acuerdo a la actividad demandante, además los descansos. Coordinación y control de las áreas de trabajo y mantenimiento de las mismas. Estrategias de marketing y publicidad. Pago de sueldos. Manejo de control de agenda de excursiones. Atención al público y guiados en caso de ser necesario. Régimen de trabajo: 8 hs diarias.

Asesor contable:

Control de volumen de ventas, imputaciones impositivas y contables, control de gastos, cobranzas, pago a proveedores, creación de planillas de control y gestión. Control de habilitaciones de personal y agencia. Régimen de trabajo: externo. Tiempo parcial.

Ventas y atención al público:

Comercialización de los productos con profundo conocimiento de los circuitos que se vende y los componentes del mismo. Armado de excursiones. Reservas. Emisión de voucher. Derivación y relaciones con otras agencias. Guardias por emergencias y coordinación al momento de las salidas y retornos.

Guía:

Tiene a cargo la conducción de vehículos de mediano y pequeño porte y a su vez cumple la labor de guía del contingente de turistas que se trasladan o no en el mismo.

Maestranza:

Tareas de limpieza del local. Mantenimiento en caso de necesidad (tiempo parcial).

Descansos y remuneraciones

Horario de atención comercial: de Lunes a Sábados de 09.00 a 13.00 hs y de 15.00 a 19.00 hs. Domingos rotativos en horario de 16.00 a 20.00 hs. 6 descansos programados por mes. Remuneraciones acordes CCT de comercio 130/75, los feriados y fines de semana pago doble. Horas extras pagas. Presentismo. Vacaciones pagas. Descansos pagos. Aportes jubilatorios (11%), Obra social (3%), PAMI (3%), Sindicato (2%),

Viabilidad Comercial:

Análisis del consumidor:

Existen varios consumidores para el mismo producto. Los principales estarían comprendidos en el rango etario de 25 a 45 años, con un potencial físico y psicológico orientado al ecoturismo y turismo aventura.

Identificación del área de mercado

Sector al que va dirigido:

Segmento de turismo alternativo, amantes de la naturaleza, en espacios abiertos, senderismo, avistaje, travesías.

Cobertura geográfica:

Región de Salta capital y alrededores, como así también el alto y bajo Valle Calchaquí.

Valor del servicio:

El servicio tomado desde el pueblo hacia los diferentes atractivos cotizarían en un valor que va desde los \$300 a los \$1600 por persona incluyendo traslados, guía, equipamiento. Condiciones de pago: contado efectivo.

Factores de crecimiento

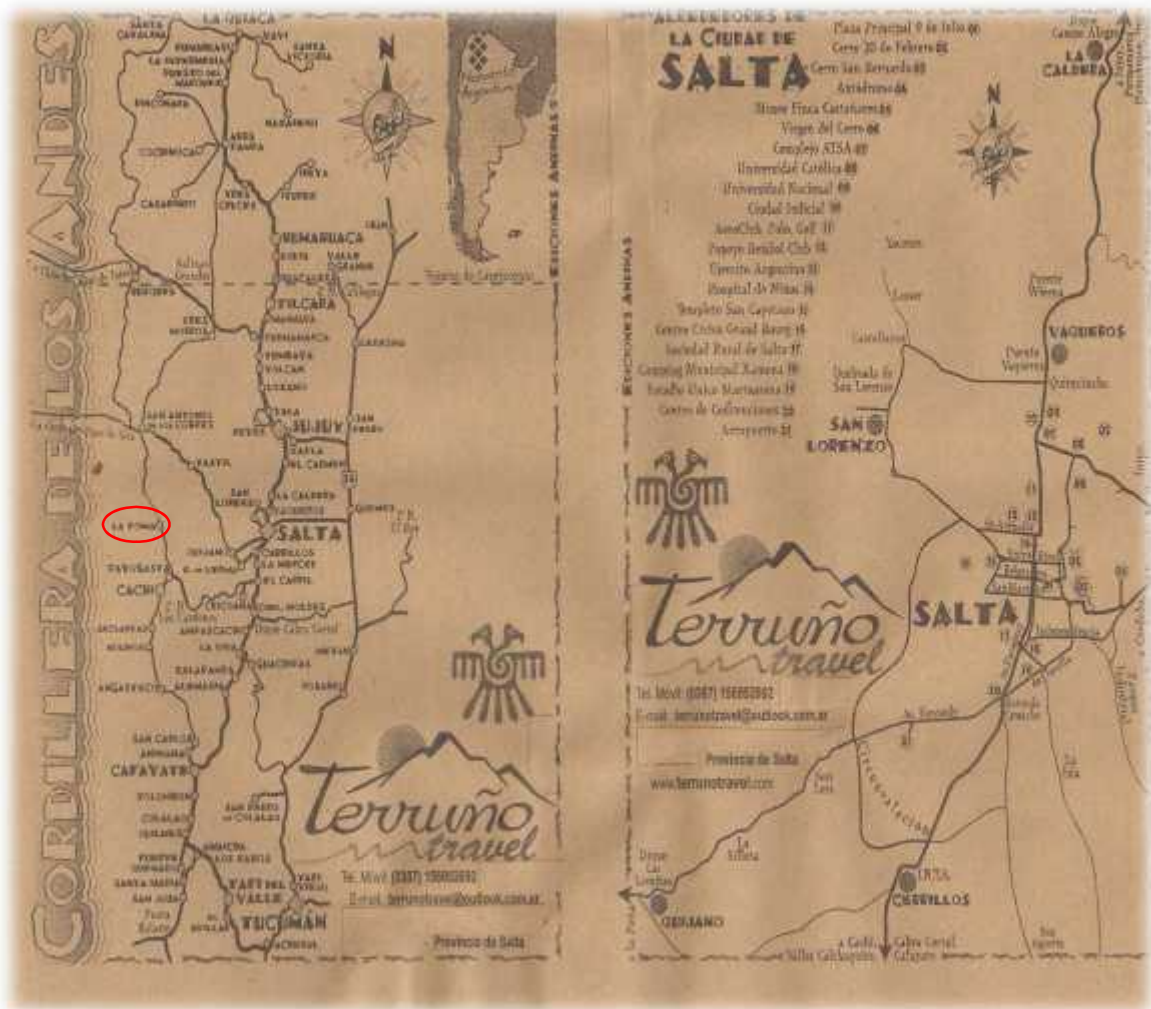
Canales de difusión:

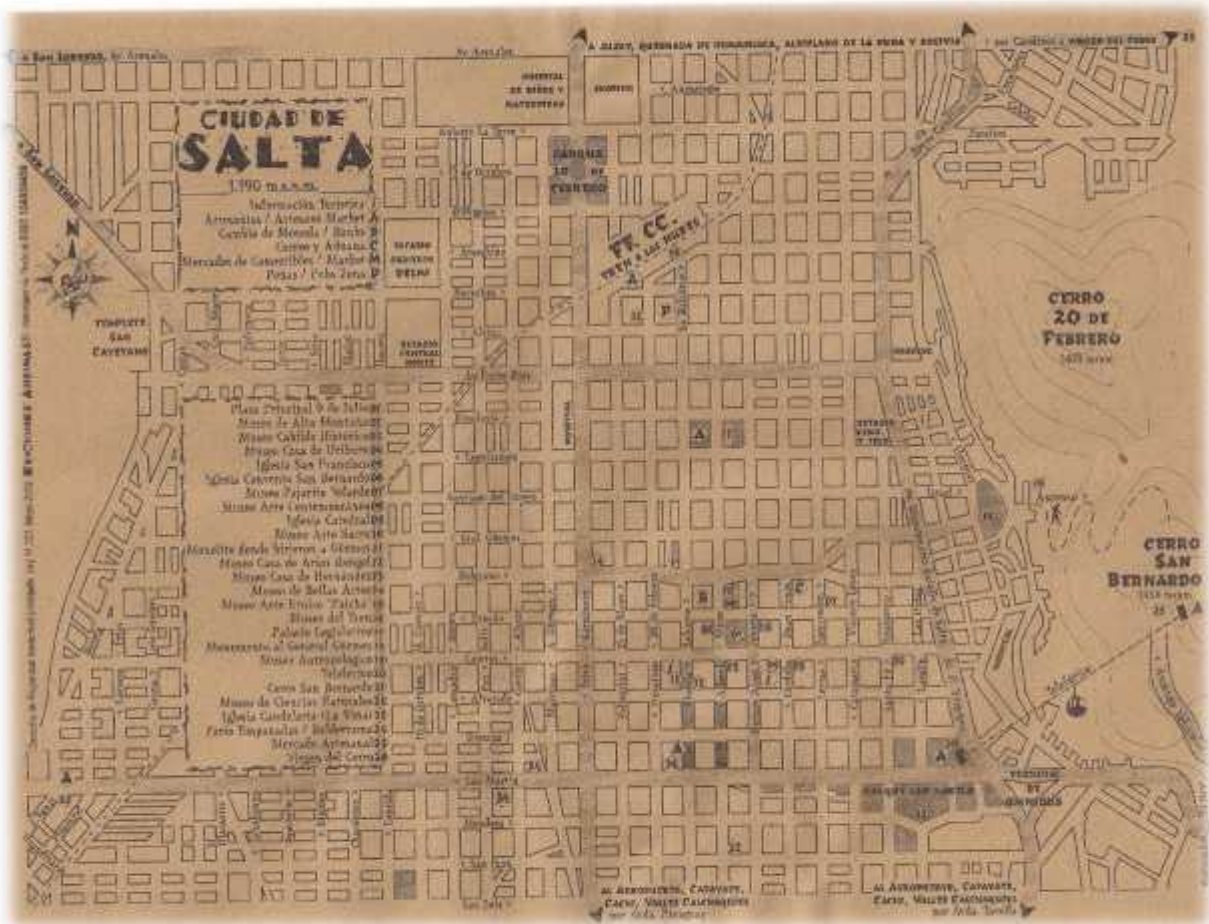
Difusión en páginas web de captación masiva como Despegar.com; Trivago; guías de viaje: Lonely planet, Routard, Michelin; páginas específicas de ecoturismo; suplemento de turismo en periódicos nacionales; revistas tales como Aventura, Week end, Lugares, y participación en ferias de turismo que se realizan en diferentes provincias, principalmente en la FIT (feria internacional de turismo) en Buenos Aires.

Canales de distribución:

Agencias de viajes de la ciudad de Salta, operadores mayoristas y minoristas nacionales e internacionales, páginas web.

El diseño del folleto de la agencia cuenta con un plano de la ciudad señalando los puntos de interés turístico, además de los alrededores de la ciudad y sus vías de acceso y las principales rutas desde San Miguel de Tucumán hasta La Quiaca en la provincia de Jujuy con los respectivos pueblos y ciudades importantes. De ésta manera servirá de guía e información para el turista que podrá encontrarlo en restaurantes, locales de artesanías y paradores turísticos.





Análisis de la competencia:

El pueblo Cachi se presenta como el competidor más cercano ya que las instalaciones e infraestructura turística que posee, lo catapultan como el próximo centro distribuidor del alto valle Calchaquí. Este pueblo colonial e histórico se encuentra a tan solo 60 km de La Poma y está incluido en los circuitos regulares y privados, parte de la oferta del destino turístico Salta y posee recursos naturales y culturales prestos a reingeniería o diseño de productos. Actualmente tiene una agencia de turismo que realiza circuitos por los alrededores solamente a pesar que ofrece paseos a La Poma.

En el caso de San Antonio de los Cobres, distante a 80 km de La Poma, se destaca por el tren a las nubes, atractivo de fama mundial al que acuden visitantes nacionales y extranjeros. De igual manera en San Antonio de los Cobres está registrada una sola agencia de viajes que prácticamente no está abierta al público, solamente tres veces a la semana cuando arriba el bus que va o viene de Tolar Grande (localidad del altiplano salteño) y ofrece viajes y/o traslados a Salta capital u otros puntos de interés del altiplano salto-jujeño como ser “Salinas grandes”

Por lo tanto, en ambos casos, actualmente no considero son competencia de Terruño travel habida cuenta la modalidad de operación de las mismas y el ámbito en el que se desenvuelven con recorridos distintos. Terruño travel promocionará su oferta diferenciada a éstas dos agencias para ampliar la cobertura geográfica.

Cuadro N°4: Cantidad de agencias de viajes por localidad

Localidad	Cantidad
Cachi	1
EVT	1
Cafayate	4
EVT	4
Capital	138
AT	7
EVT	129
ESPL	2
San Antonio de los Cobres	1
EVT	1

AT: Agencia de Turismo; EVT: Empresa de Viajes y Turismo; ESFL: Empresas sin Fines de Lucro.

Fuente: Base de Fiscalización – Ministerio de Cultura y Turismo

Gráfico Nº 5 : Evolución de Agencias de Viajes en la Provincia



Ventajas competitivas

Es el primer emprendimiento de éste tipo en el lugar y en base al conocimiento y experiencia en el rubro permitirá desarrollarse y crecer ya que cuenta con un escenario paisajístico de características únicas en la región, con un sector del sistema vial andino (Qhapac Ñan), además de una parte de la ruta 40 y ruta del vino. La gastronomía diferenciada (trucha arco iris) y variedad de productos en el mismo segmento favorecerá a la agencia para diagramar en un futuro próximo nuevos circuitos tales como “La ruta de la cocina andina” y/o “El camino de las especias”, ampliando las opciones para nuevos clientes.

Proyección de la demanda:

En base a las encuestas realizadas y teniendo en cuenta los sectores involucrados, se proyecta un movimiento diario de diez pasajeros por actividad con expectativas de crecimiento en la parte operativa para satisfacer el aumento de la demanda.

Análisis de precio:

Los precios serán diferenciales conforme la temporada y el perfil del usuario, a saber:

Temporada alta: cantidad estimada de pasajeros: diez por día.

Temporada baja: lanzamiento de promociones precio grupal, estudiantil, educativa: seis pasajeros por día.

Precios especiales para agencias de viajes.

El factor que podría mitigar la demanda serían las intensas lluvias de verano y las consecuentes crecidas de los ríos, arroyos que imposibilitarían la circulación normal.

Objetivos de Marketing

- ✓ Creación de una marca fuerte que sea reconocida entre los operadores como especializada en turismo alternativo, cultural, arqueológico.

Estrategias y acciones de Marketing

- ✓ Reconocimiento de calidad para la prestación de servicios que permitiera establecer una base de operaciones mediante la apertura de una sucursal en la ciudad de Salta, a corto plazo, a bajo costo (teniendo en cuenta que los requisitos ante el Ministerio de Turismo de la Nación son menores) y ampliando un canal de distribución eficaz con mayor contacto y trabajo en conjunto con los pares.
- ✓ Creación de estrategias contracíclicas (paquetes para temporada baja), con acciones diferenciadas como feria gastronómica, feria de turismo, precios diferenciados a agencias para que puedan conocer los productos, precios especiales a establecimientos educativos, entre otros y de esa manera reducir la estacionalidad al mínimo.

- ✓ Uso de los medios masivos de comunicación disponibles para la promoción con un presupuesto anual máximo de \$ 10.000.- para los dos primeros años y luego con un incremento porcentual paralelo al crecimiento de la demanda.
- ✓ Participación en congresos, talleres, ferias internacionales, como recurso comunicador e incluso que permita hacer conocer el emprendimiento e ingresar a una rueda de negocios con otros operadores.
- ✓ Plan de trabajo coordinado entre las instituciones públicas y privadas.

Inversión inicial:

El financiamiento del proyecto será a partir de fondos propios. Para la inversión inicial y la solvencia de los presupuestos de la puesta en marcha y funcionamiento, de ser insuficientes los fondos una línea de crédito para la inversión productiva con un Costo Fijo Total de 17,46%, una Tasa Nominal Anual de 15,01% y una Tasa Efectiva Anual de 16,09% en 42 meses con sistema de amortización francés.

Trámites de apertura de agencia: \$25.000

Decoración y mkt: \$10.000

Montaje de oficina: \$ 30.000

Alquiler de casa con local comercial: \$4.000.- (\$ 2.000 más pago de un mes adelantado)

Habilitación municipal: \$300.-

Equipamientos (cascos, linternas, botas, cuerdas): \$50.000.-

Vehículo habilitado para transporte de pasajeros (pick up Toyota hilux 4x4): \$350.000.-

Proyección de ventas:

En los primeros dos años hasta que el plan de marketing y el canal de comunicación tomen la fuerza necesaria se estima que la agencia trabajará al 50% de su capacidad operativa real. La proyección de venta se calcula en el supuesto que cada pasajero viaja acompañado al menos de una persona, con lo que sobre el número de plazas disponibles se calcula el doble de ocupación (20 pax).

Los tarifarios oficiales vertidos por la ASAT (asociación salteña de agencias de turismo) serán los utilizados para la venta de excursiones y serán tomados como referencia para circuitos no convencionales como los que ofrece la agencia.

Por lo que el precio a asignarse de acuerdo a la demanda y al sector sería de: **\$600.-** por persona en base doble; que abarcaría la gestión de reserva hotelera sin incluir la misma en el precio ya que cada pax elegirá las diferentes opciones ofrecidas, diseño de excursiones, comisiones pertinentes, impresiones y contactos. Para excursiones desde el pueblo hasta “puente del diablo” o “volcanes gemelos” o “graneros incas” y regreso al pueblo, ya que la realización de los mismos no implica mucho tiempo ni alto costo en caso de hacerlo en vehículo de la agencia, por lo tanto sirve de base para las demás cotizaciones.

Estimación del punto de equilibrio

Fijación de precio mínimo: **\$480.** (20% de descuento para derivados de agencias, venta en recepción de hotel, cantidad de pax). Precio máximo: **\$660.** (10% de incremento en venta con tarjeta de crédito).

Precio promedio: **\$ 570.-**

Calculo de egresos

Costos fijos mensuales:

Alquiler: \$2.000.- (incluidos gastos de alojamiento)

Proveeduría: \$8.000 (\$266 promedio diarios)

Artículos de limpieza: \$700.-

Tareas de limpieza: \$4.800.- (\$400.- por día, tres veces por semana)

Combustible: \$9.000.- (teniendo en cuenta las excursiones antes mencionadas: volcanes, graneros, puente del diablo)

Librería: \$500.-

Teléfono: \$500.-

Gastos

Sueldos: \$25.000.- (los sueldos se ajustan a CCT 130/75 (Convención Colectiva de Trabajo) del comercio donde se ve encuadrada la actividad de las agencias de viajes (año 2008 artículo 12), correspondiéndole según la categorización: Auxiliar de primera (sueldo básico convencional más adicionales por antigüedad 0.5% y por título 5%), conductor – guía (sueldo básico convencional más antigüedad 0.5% y por título 2.5%).

Seguro de responsabilidad civil: \$ 750.-

Costos fijos totales:\$ 51.250.-

Pe: $\frac{CF}{p-CVu}$

Pe: $51.250.- / 570.- = 89,91 = \mathbf{90 \text{ pax mensuales promedio}}$

Teniendo en cuenta la estacionalidad de la demanda (baja de marzo a junio y alta de julio a febrero), los meses de alta deberán compensar los ingresos de los meses de temporada baja para lograr el punto de equilibrio promedio.

Viabilidad Social:

En lo que respecta a la sociedad, el emprendimiento contaría con el agrado de la población tras un proceso de sensibilización en el que se destaque la importancia del turismo como industria, la cantidad de recursos con los que cuenta el pueblo para la explotación y el efecto multiplicador tan beneficioso para muchos ámbitos productivos complementarios al turismo. La concreción del proyecto con desarrollo económico endógeno, apoyo ministerial y gubernamental, fuerte conciencia social para la inclusión, vinculación con instituciones educativas con seguridad mostrarán amplia aceptación del proyecto por el carácter social del mismo.

Viabilidad Ambiental:

Este nuevo emprendimiento está orientado sobre todo al desarrollo de productos turísticos naturales, en la actualidad la parte de la oferta se concentra en una reserva provincial natural como los Volcanes Gemelos y el Puente del Diablo, y patrimonio de la humanidad como los Graneros incaicos, la Dirección Provincial de Medio Ambiente no desarrolló una normativa que regule y controle la preservación de los medioambientes mencionados debido a su reciente creación. No obstante esto, de tanto en tanto los tres guardaparques que trabajan para esta reserva provincial que se extiende desde el Abra del Acay hasta la Quebrada de las Flechas en un radio de 157 km, resulta altamente insuficiente. Un acuerdo de capacitación a los profesionales que actuarían en el pueblo de La Poma para transformarlos en auxiliares de protección brindaría una respuesta a la problemática presentada a bajo costo, convenientes para ambas instituciones, la agencia que actuaría como agente de protección y prestador; para la Dirección Provincial de Medio Ambiente sería un recurso de bajo costo y eficiente.

Cuadro N°6 Establecimientos por tipo de alojamiento. Provincia de Salta, según localidad

	Total general (1+2)	Total Hotel (1)	Total Parahotel (2)	Parahotel I				
				Cabaña	Casa de Campo	Hostería	Hotel Gremial	Residencial
Capital								
Capital	227	107	120	0	0	0	2	118
Región La Puna y Norte Andino								
San Antonio de los Cobres				0	0	3	0	0
Tolar Grande				0	0	1	0	0

Región Valles Calchaquíes								
Cachi				2	0	6	0	6
Cafayate				6	1	11	1	27
La Poma				0	0	1	0	0
Molinos				0	0	2	0	1
Payogasta				0	0	0	0	0
San Carlos				0	0	4	0	3
Seclantás				0	0	3	0	0

(1) Alojamiento: Hoteles de 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, Apart hoteles, Sin categorizar

(2) Alojamiento Parahotelero: Hoteles gremiales, Residenciales, Hosterías, Cabañas, Casas de

campo

* Incluye alojamientos habilitados y en trámite de habilitación, en base a la información recabada por el Departamento de Fiscalización dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo

Productos ofrecidos:

Ficha técnica

Circuito 1. Salta – Abra el Acay – La Poma - Salta

Tipo: circular

Frecuencia de ejercicio: Todo el año. Excepcionales inclemencias con lluvias de verano

Recorrido: 360 Km.

Duración: dos días

Paradas durante el recorrido: paradas técnicas en parador a mitad de camino y varias paradas fotográficas en miradores, PN Los Cardones, etc.

Hospedaje: Hostería La Poma

Corredor turístico: ruta nacional 40 km 4530 al 4550. Otras rutas que integran el circuito: ruta nacional 68, ruta provincial 33 y ruta nacional 51.

Transporte sugerido: Camioneta 4x4

Nivel de dificultad: medio

Segmento: turismo alternativo

Equipamiento: sogas, cascos, linternas, oxígeno, botas.

Identificación de recursos turísticos y definición del recorrido

Excursiones desde Salta por ruta nacional 51 y empalmado por ruta 40 se llega al punto más alto de la misma en abra El Acay a 4895 msnm. Descendemos visitando artesanos que se destacan por sus tejidos en telar de lana de llama. Arribamos a La Poma y luego del almuerzo visitamos el pueblo histórico destruido por terremoto donde se apreciará sus construcciones de adobe, iglesia con espadaña, calles discontinuas y demás. La distancia desde el pueblo nuevo es de 2 km, por lo tanto una opción puede ser recorrerlo en bicicleta o caballo. Noche en el pueblo en hostería La Poma y cena degustando la especialidad de la región: Trucha, además de comidas regionales.

Al día siguiente partimos por ruta 40 y descendemos al puente del diablo para apreciar estalactitas y estalagmitas que se encuentran en su interior, provistos de accesorios necesarios y acordes para la actividad cumpliendo con las medidas de seguridad. Luego ascendemos hasta el cráter de uno de los inactivos volcanes gemelos, trekking de mediana dificultad para llegar a la cima y obtener una incomparable vista del valle calchaquí y otras cumbres que integran la cordillera oriental. Descenso y al pie del volcán box lunch. Nuevamente en 4x4 seguimos hacia el pueblo de Cachi o a la ciudad de Salta, previa visita a los graneros incas, vestigio arqueológico que perteneció a tan importante imperio. Los dos días acompañados por guías locales profesionales en turismo empadronados en el Ministerio de Turismo de Salta.

Es un producto adecuado al alcance de distintos segmentos de cliente, tanto por tiempo y dificultad que se puede modificar según la demanda pudiendo adicionar además visitas a sitios arqueológicos como Potrero de Payogasta.

Diariamente se realizarán a pie las visitas al pueblo histórico y paseos en bicicleta y/o caballo alrededor del pueblo para los visitantes ocasionales.

La agencia contará con un pequeño centro de interpretación en su oficina donde el turista podrá conocer la ubicación geográfica, historia, minería, cultura y arqueología de la región a visitar.



Puente del diablo

Ruta 40 – Abra El Acay



Monumento natural Abra El Acay

Volcanes Gemelos



Pueblo histórico

Pueblo histórico



Vicuñas en Abra El Acay



Ascenso a Volcanes Gemelos



Ruta altiplánica

Conclusiones

Una de las características sobresalientes de la industria del turismo es la contribución al crecimiento económico y la distribución de los ingresos de manera multiplicadora. La Poma se presenta como un pueblo sin demasiados recursos a simple vista, pero en él subyacen potencialidades de crecimiento muy promisorias por la multiplicidad de sus paisajes, cultura e historia; una vez descubierto esto podría generar gran interés en inversores y alto desarrollo a nivel infraestructura por parte del gobierno.

Está claro que los servicios actuales son espontáneos por ende de baja calidad. Una correcta planificación, adecuada sensibilización y cuidado del medio ambiente a conciencia permitiría crear un centro de estadía con una oferta específica para el segmento alternativo y bregar por la protección de los recursos y el bienestar de la comunidad.

Se piensa ésta agencia de viajes como punto de partida de inversiones en la región, con la supervisión y dirección de un licenciado en turismo que convoque mano de obra calificada de las instituciones locales, para beneficio de la comunidad y como una empresa con proyectos de crecimiento económico y generadora de oportunidades.

Bibliografía y anexos

- Apuntes de cátedras de la Licenciatura en Turismo. Universidad Fasta.
- Ecoturismo y sistemas naturales urbanos. Roberto Boullón. 2º Edición.
- “Planificación del espacio turístico”. Roberto Boullón Editorial Trillas. México
- Relevamiento turístico. Lía Domínguez. Talleres gráficos Lux
- Marketing turístico. Philip Kotler, Jesús de Madariaga y Javier Zamora.
- Anuario Salta 2014. Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta.

Páginas web:

www.norteargentino.gov.ar

www.turismoruta40.com.ar

www.turismo.salta.gov.ar