



Facultad de Ciencias Económicas
Trabajo Final de Carrera
Comunicación, Promoción Digital y Turismo
Rural: Estudio de Caso

Alumna: Candela Araya
Matrícula: 308-23370
ID: 000-15-3607
E-mail: candela.araya@comunidad.ub.edu.ar
Tutora: Prof. Mg. María Jimena Jobe
Licenciatura en Hotelería
Fecha de entrega: Octubre de 2022

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por haber puesto tanto esfuerzo y dedicación en brindarme las herramientas y medios necesarios para construir un futuro profesional, desde pagarme mis estudios hasta inculcarme los valores necesarios para creer en que el saber es poder y que no hay nada imposible en esta vida si se trabaja duro para lograrlo.

También quiero hacer una especial mención a mi tutora, la profesora María Jimena Jobe, por haber estado junto a mi en cada etapa del proceso de desarrollo del Trabajo Final de Carrera. Además, de agradecerle por realmente transmitir pasión por la hotelería y el turismo durante mi último año de carrera, sus clases siempre me dejaban una nueva enseñanza y despertaban en mi curiosidad por el mundo que me rodea, incentivando a cuidarlo y mirarlo desde otra perspectiva.

Gracias a todos mis compañeros de carrera que estuvieron presentes durante las largas sesiones de estudio y agradezco el intercambio de opiniones y deseos generados tanto dentro del aula como fuera. En especial quiero agradecer a Micaela Uberto y Tatiana Vázquez por ser mis fieles y cercanas amigas durante la carrera, gracias por el soporte y contención brindado durante los cuatro años transcurridos y espero que nuestra pasión por la hotelería y la gastronomía nos siga uniendo con el pasar de los años.

Por último, quiero recalcar la importancia de los profesionales que formaron parte de mi proceso de estudio, cada uno dejó su huella en mí y me transmitió distintos saberes que hoy en día recuerdo y aplico cada vez que tengo oportunidad.

Espero en un futuro poder poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y poder a mi manera dejar una huella en el mundo y en cada persona con la que me cruce en el camino.

Índice

Agradecimientos.....	1
Resumen.....	4
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. General.....	8
1.3.2. Específicos.....	8
1.4. Metodología.....	9
1.4.1. Fuentes de investigación.....	9
1.4.2. Método de investigación.....	9
1.4.3. Enfoque de investigación.....	10
1.5. Antecedentes.....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.....	14
2.1. Marco Teórico.....	14
2.1.1. Turismo rural.....	14
2.1.2 Turismo aventura.....	16
2.1.3. Comunicación y promoción digital en turismo: tendencias del nuevo turista.....	17
2.1.4. Servicios turísticos.....	20
2.2. Marco Referencial.....	21
2.2.1. La provincia de Catamarca.....	21
2.2.2. Características generales.....	22
CAPÍTULO 3: DESARROLLO Y RESULTADOS.....	31
3.1. Turismo rural en Catamarca.....	31
3.2. Oferta turística.....	31
3.3. Demanda.....	37
3.4. Relevamiento de página <u>web</u> y redes sociales del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la provincia de Catamarca.....	39
3.5. Relevamiento de la difusión y promoción de la provincia de Catamarca por parte de MINTURDEP.....	53
3.6. Relevamiento de la difusión y promoción de la provincia de Catamarca por parte de INPROTUR.....	58
3.7. Análisis de la personalización del servicio y nuevas herramientas de comunicación y promoción digital.....	74
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
4.1. Conclusiones.....	76
4.2. Recomendaciones.....	79

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
Publicaciones digitales.....	80
Páginas <i>web</i>	84
Redes sociales.....	97
ANEXOS.....	99
Anexo 1: Atractivos de la Provincia de Catamarca.....	99
Anexo 2: Turismo Aventura en la Provincia de Catamarca.....	103

Resumen

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación cobran importancia en la difusión de la información sobre los servicios turísticos que ofrecen los destinos, ayudan a incrementar su visibilidad, posicionándose en la mente del consumidor del siglo XXI.

Este Trabajo Final de Carrera (TFC) pretende poner en evidencia la importancia que han adquirido los medios de comunicación digital como herramientas de promoción en turismo.

En concreto, se analizó la estrategia de comunicación y promoción digital de la provincia de Catamarca en torno al turismo rural, particularmente en lo relativo al turismo aventura, basándose en una investigación cualitativa de tipo descriptiva.

A partir del análisis de las páginas *web* y redes sociales del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca, del Ministerio de Turismo y Deportes de la República Argentina (MINTURDEP) y del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), se pudieron determinar distintas conclusiones.

Por un lado, el Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte catamarqueño cumple con los 3 aspectos fundamentales para alcanzar el éxito en la promoción digital: personalización del servicio, presencia en medios audiovisuales y omnicanalidad móvil. A lo largo del trabajo se demuestra por qué se considera que cumple con dichos requisitos, aunque a grandes rasgos se tuvo en cuenta la interacción de pregunta-respuesta, el contenido subido a las redes sociales y la presencia en cada una de ellas.

Respecto a los organismos públicos nacionales, en el caso del MINTURDEP se observó que no existe ningún tipo de difusión ni promoción del destino, ni de ninguna de las provincias en concreto. En segundo lugar, en el caso del INPROTUR, si se ha observado el cumplimiento de estos tres aspectos y se ha podido analizar, de manera aislada, cada uno de los medios en los cuales está presente.

Por último, se determinaron algunas sugerencias para mejorar la interacción entre el operador turístico y el usuario y la difusión virtual de la información. En líneas generales se puede decir que aunque se es consciente de la importancia de la presencia virtual y los aspectos que hay que cumplir para conseguir el éxito en la comunicación y promoción digital, sigue habiendo mucho camino por recorrer, tanto del destino analizado como Argentina en su totalidad. Por este motivo, se establecieron una serie de recomendaciones para futuras líneas de investigación, basadas en el análisis de las nuevas tendencias de consumo, ideologías sociales, aplicaciones *web* y nuevas tipologías turísticas y de alojamiento.

Palabras clave: Turismo rural - Turismo aventura - Comunicación digital - Promoción digital - Páginas *web* - Redes sociales.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs)¹ cobran importancia en la difusión de la información sobre los servicios turísticos que ofrecen los destinos, ayudan a incrementar su visibilidad, posicionándose en la mente del consumidor del siglo XXI.

Hoy en día, la presencia virtual en los medios de comunicación se la conoce como *marketing* digital² y cuando se habla específicamente del ámbito turístico se hace referencia al *marketing* turístico³.

Para promocionar un destino, servicio o producto turístico se debe comunicar al público, o futuro comprador, la existencia del mismo. Es por ello que existen dos instancias de comunicación (MD *Marketing* Digital, 2019):

- *Web 1.0*: es lo que se conoce como medio tradicional de comunicación digital. Su característica principal es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios, es decir que la empresa tiene el control sobre lo que se publica de sí misma.
- *Web 2.0*: nace la posibilidad de una comunicación bidireccional con el usuario, es decir que hay un ida y vuelta. El prestador provee el producto y/o servicio y el usuario postea un *feedback* del mismo. Se puede compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las NTICs que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas, como vídeos, fotos, *boomerangs*, *collages*, *reels*, etc.

Internet no solo es un medio para buscar información sino que es un espacio de comunicación y promoción, en el cual nace una comunidad, donde hay relaciones constantemente y *feedback* con los usuarios de diferentes partes del mundo (MD *Marketing* Digital, 2019).

En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales de los usuarios (MD *Marketing* Digital, 2019). El usuario es considerado como la persona de poder en esta relación ya que al final del

¹ La diferencia entre las TICs y las NTICs es que las TICs son las herramientas utilizadas antes de la aparición del *Internet*, mientras que las NTICs aparecen gracias al *Internet* (página *web*, correo electrónico, foros virtuales, *chat*, servicio de videoconferencias, etc.) (Didáctica y Evaluación BC, 2016).

² Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *offline* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online (MD *Marketing* Digital, 2019).

³ Promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos (Galiana, 2020).

día su opinión si importa, es escuchada (reuniones sociales), vista (videos, fotos, etc.) y leída (foros, *reviews* en páginas *web* como *Tripadvisor*).

Para afrontar el desafío de esta creciente metodología de comunicación se deben tener en cuenta 3 aspectos fundamentales (Farina, s/f):

1. La personalización: hay que tener en cuenta dos términos muy importantes cuando hacemos referencia a los viajes, estos son la ilusión y expectación. Para que una empresa tenga éxito debe crear experiencias personalizadas en cada destino y cada oferta, desde la ilusión y la expectación.
2. Medios audiovisuales: hoy en día el consumidor busca imágenes o videos que le permitan visualizar la experiencia que va a tener, en el caso de realizar la compra. Es por eso que el video es una herramienta muy efectiva a la hora de conectar con un potencial consumidor, ya que permite destacar mensajes claves y efectivos en poco segundos, acompañados con música e imagen.
3. Omnicanalidad móvil: no estar presente en varios medios digitales es un grave error, ya que al momento de realizar búsquedas para organizar un viaje se pueden utilizar distintos aparatos electrónicos donde se puedan ver variedad de hoteles, precios de vuelos, oferta de excursiones, miles de opiniones, entre otros temas.

La transformación digital es un hecho, es una tendencia que llegó para quedarse y el *marketing* digital se encuentra en el foco de la comercialización (Farina, s/f).

Por otro lado, el distanciamiento social, consecuencia de la pandemia por COVID-19⁴, provocó una serie de tendencias crecientes en el mundo. Algunas de ellas fueron, según Arieta, Castillo & Amillategi (2020), la práctica universalización y normalización de las TICs y un importante crecimiento en el consumo de medios de comunicación (Nielsen et al., 2020). También, específicamente en el ámbito turístico los viajeros comenzaron a hacer periplos de cercanía, en grupos reducidos a lugares con naturaleza, y disfrutar de playas, caminatas, *kayak*, pesca deportiva evitando el amontonamiento de gente (Confederación Argentina de la Mediana Empresa, CAME, 2021).

Tanto en 2021 como en 2022, la CAME recalcó el auge del turismo rural. Los principales demandantes de esta mega tipología continúan siendo los residentes de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires. No solo optan por los medios tradicionales de hospedaje, como es el caso de las estancias, las cabañas y las casas rurales, sino también se suman nuevas tendencias como es el caso

⁴ Según el sitio oficial de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de "neumonía vírica" que se habían declarado en Wuhan, República Popular China.

del *glamping*. El objetivo de este tipo de visitantes es conocer y sumergirse en el espacio el cual visitan, viviendo una experiencia inmersiva en el destino (CAME, 2022).

Durante el verano del 2022, los prestadores de servicios turísticos rurales, hicieron mucho hincapié en los paisajes de la zona, la gastronomía típica y las actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza. También se les preparó opciones de circuitos turísticos fuera del espacio rural, para quienes los requerían (CAME, 2022).

El turismo rural no es solo una clase de turismo, esta manera de viajar potencia y promete algunos de los siguientes beneficios para el desarrollo rural como puede ser la retención laboral, la creación de empleo y nuevas oportunidades de negocios. Hablando de oportunidades también se dan en el sector de la juventud. Además, la retención de servicios, diversificación comunitaria o el aumento de las ventas de artesanías pueden ser otro ejemplo de beneficios para el desarrollo rural. Sin olvidarnos nunca los más destacables como que el turismo rural mejora y revitaliza el orgullo comunitario, preserva la cultura rural y el patrimonio y por supuesto, la conservación del paisaje y el entorno natural (Turismo Rural, s/f).

Según el informe técnico de ocupación hotelera del Instituto Nacional De Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), publicado en febrero del 2022, se registraron un total de 1.816.649 viajeros, con un 83,5% de aumento con respecto al año anterior.

En el caso específico de la provincia de Catamarca, en la cual se hará hincapié en el presente Trabajo Final de Carrera (TFC), según dicho informe recibió 8.481 viajeros, de los cuales el 100% eran nacionales; a diferencia de otras provincias como Río Negro que es visitada tanto por turistas nacionales como internacionales. Esto no quita que Catamarca se encuentre entre los 10 destinos nacionales con ocupación plena. En octubre de 2021 alcanzó una ocupación del 94%, registrando un impacto económico de \$161,5 millones (Página 12, 2021).

Como destino turístico rural, Catamarca se destaca por sus lugares inhóspitos y poco concurridos por turistas, en comparación al turismo masivo. Cuenta con una amplia oferta turística *off road* o travesías 4x4, *trekking*, escalada, montañismo, entre otras (Kan, 2022) vinculadas al turismo rural. Sin embargo, todos esos atributos deben ser comunicados y promocionados de forma efectiva para poder alcanzar al público correspondiente.

1.2. Planteamiento del problema

En este TFC se hará hincapié en cómo las herramientas de comunicación y promoción digital del siglo XXI afectan a la compra y venta de servicios turísticos.

En el caso de la provincia de Catamarca, la estrategia de promoción digital está aún en desarrollo incipiente.

En el “Informe Final de la Propuesta para la Captación de Inversión Privada en Turismo para la Provincia de Catamarca del Consejo Federal de Inversiones (CFI), publicado en abril de 2019, se establece que la Estrategia de Turismo Provincial se debe materializar mediante el *marketing* turístico. El objetivo del desarrollo del mismo es transformar los recursos turísticos provinciales en productos y posicionarlos así en el mercado.

En 2021, Catamarca lanzó una página *web* nueva de Promoción Turística⁵ (*Daily Travelling News*, 2021), que “condensa información sobre los circuitos, rutas y servicios turísticos de la provincia pensados para que los viajeros puedan diseñar su propio itinerario en función de sus intereses y tiempos de visita” (Notitur, 2021).

Si bien lo antes expresado ha representado todo un avance, no significa que la estrategia de promoción digital esté 100% desarrollada ni que haya sido efectiva. Es por ello que, las plataformas de promoción turística de Catamarca deben ser analizadas para determinar la efectividad de las mismas y detectar oportunidades de mejora. A lo largo de este trabajo se pretende mostrar cual es el camino ideal a seguir para conseguir una repercusión efectiva en la decisión de compra de los usuarios y hacer una comparación con la estrategia de comunicación digital del destino, así poder plantear estrategias a implementar y lograr una mayor eficacia en la promoción turística de la región.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Analizar la estrategia de comunicación y promoción digital de la provincia de Catamarca en torno al turismo rural, particularmente en lo relativo al turismo aventura.

1.3.2. Específicos

- Brindar una descripción general del concepto de turismo rural y las tipologías asociadas a éste, haciendo hincapié en la indicada en el objetivo general.
- Caracterizar el área de estudio desde el punto de vista físico-ecológico y socio-económico.
- Recopilar y analizar información sobre las estrategias de difusión del destino turístico y de sus plataformas digitales, específicamente sobre la página *web* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte y sus redes sociales.
- Investigar la difusión y promoción de la provincia de Catamarca como destino turístico desde el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación (MINTURDEP) y desde el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

⁵ Link página *web*: <https://turismo.catamarca.gob.ar>.

1.4. Metodología

1.4.1. Fuentes de información

Las fuentes de información son documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento (Huamán-Calderón, 2011).

Es de público conocimiento que existen tres tipos de fuentes, esta clasificación está dada según el origen de la fuente y pueden diferenciarse entre primarias, secundarias y terciarias (Maranto-Rivera & González-Fernández, 2015):

- Fuentes primarias: contienen información original y aporta nuevos conocimientos; es decir que la información generada es de primera mano. Algunos ejemplos son los libros, artículos científicos, documentos oficiales, entre otros.
- Fuentes secundarias: es un producto generado a partir de una fuente primaria, es decir que se realiza un análisis y procesamiento de la información primaria para obtener una secundaria. Por ejemplo, las páginas *web*, bibliografías, bases de datos, enciclopedias, entre otras.
- Fuentes terciarias: recopilan información de fuentes primarias, suelen ser utilizadas para buscar datos y obtener una idea general sobre un tema específico. Cabrera-Méndez (2010) las describe como “bibliografía de bibliografías” (p. 4).

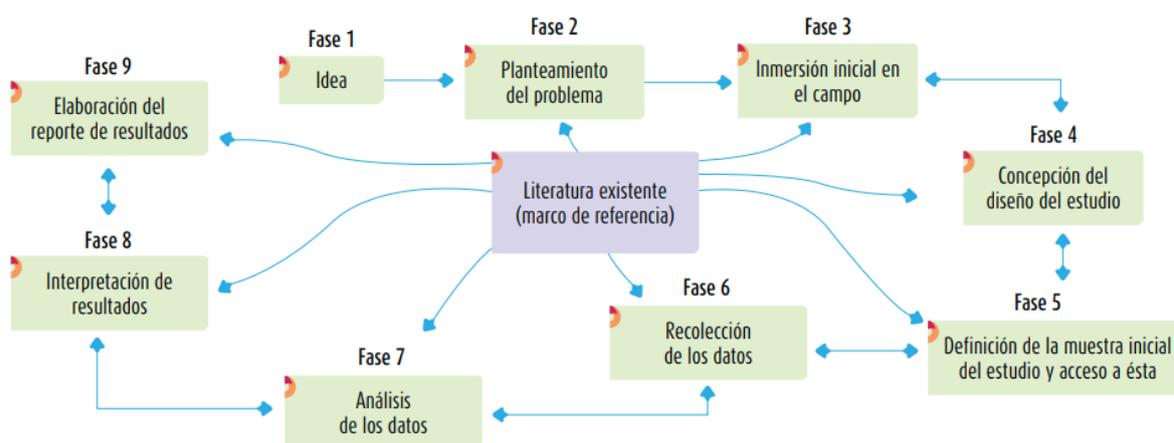
Por lo tanto, y siguiendo la definición dada por los autores antes mencionados, este trabajo extrae información y datos tanto de fuentes primarias como secundarias.

1.4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a adoptar para alcanzar los objetivos de este TFC será la cualitativa, ya que ésta “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2010, p. 7).

También, la acción indagatoria es parte de la base de este enfoque. A partir de hechos específicos relacionados con el tema de investigación se los interpreta, lo que permite determinar conclusiones que respalden la hipótesis planteada en el trabajo, de haberla.

Figura 1.1: Fases de la investigación cualitativa



Fuente: Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2010.

El enfoque o aproximación cualitativa posee las siguientes características (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio, 2010):

- Plantea el problema de estudio sin un proceso definido.
- Se basa en un proceso inductivo.
- No pretende demostrar una hipótesis, sino que la hipótesis es un resultado que se va puliendo en función de los resultados obtenidos.
- El propósito es “reconstruir” la realidad, tal como se la observa.
- Se utilizan técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, entre otras, para recolectar datos.
- No generaliza de forma probabilística los resultados.

En conclusión, según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado & Baptista-Lucio (2010), se puede concebir a la investigación cualitativa como:

un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan) (p. 9).

1.4.3. Enfoque de investigación

Este TFC ha adoptado un enfoque descriptivo (Sabino,1992), que se basa en describir algunas características fundamentales del fenómeno elegido en la investigación. Para ello, se utilizan criterios

sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

1.5. Antecedentes

Este TFC tomó como antecedentes 3 artículos científicos que hacen referencia a la promoción y comunicación digital en el ámbito turístico.

El primer texto habla de la innovación en la promoción turística en medios y redes sociales, y realiza un estudio comparativo entre distintos destinos turísticos. Algunos de ellos son la Comunitat Valenciana (España), Emilia Romagna (Italia), Riviera Francesa, el Estado de California (Estados Unidos) y Paraná (Brasil). Los autores de esta investigación son Mendes-Thomaz, Biz & Gândara, con fecha de publicación en 2013.

El objetivo de dicho trabajo fue analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales de los sitios de *Internet* de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales, destacando la importancia de adoptar estrategias de *marketing* de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística *online* de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas.

Algunas de las ideas clave tratadas durante la investigación son las siguientes:

- Surgimiento de nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de *marketing* (*Marketing Digital*, *Marketing* de Búsqueda, *Marketing* de Medios y Redes Sociales, etc.).
- Importancia de informar a los poderes públicos y privados en cuanto a la producción, organización, distribución y gestión de información turística, por ser responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus respectivas localidades.
- Relevancia de promover el incentivo y apoyo, por parte de los poderes públicos, a las organizaciones turísticas locales y promoción turística del destino turístico, para que las mismas puedan comercializar los productos y servicios turísticos, movilizandando la economía local y viabilizando el desarrollo de la localidad a través de la actividad turística.
- Necesidad de elaborar nuevas estrategias de *marketing* para alcanzar, influenciar y relacionarse con los consumidores.
- Interacción entre consumidores en las redes sociales, determinando que las mismas permiten el intercambio de información, datos, experiencias y confiabilidad, o sea sirven como fuente para tomar decisiones, por lo que variables como el compromiso, confianza, énfasis/orientación al consumidor, experiencia/satisfacción y comunicación juegan un papel muy importante. Esto se atribuye a la diferencia con los medios tradicionales, donde los grupos empresariales tienen el control; en cambio, en *Internet* es el consumidor quien lo posee.

- Definición de las estrategias que se usarán en los medios y redes sociales y el *marketing* de búsqueda que debe ser adoptado, ya que este afecta la comunicación y la promoción.

Por último, los autores plantean que, frente a este nuevo panorama, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales. Además, de recalcar que las interacciones con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de *marketing* innovadoras.

El segundo texto tomado como antecedente hace referencia a las estrategias de *marketing* digital para la promoción turística en Ecuador. Los autores de esta investigación son Gallegos-Gallegos, Moscoso-Parra & Robalino-Coyago, con fecha de publicación en 2021.

El objetivo de este artículo es analizar las herramientas de *marketing* digital utilizadas para la promoción turística del Cantón Pasaje.

Las ideas claves tratadas a lo largo de este trabajo fueron las siguientes:

- La pandemia revolucionó la manera en que vivimos, nos comunicamos y primordialmente compramos, lo que generó un efecto importante en el *marketing*.
- Importancia de las estrategias de promoción y comunicación digital para la disminución de costos para competir y salir a buscar nuevos consumidores y segmentos de mercado. Siendo de gran ayuda para la reactivación del sector.
- Páginas *web* y redes sociales como modelos más efectivos e innovadores para facilitar el posicionamiento del sector turístico, volviéndose cada vez más indispensables en las estrategias de comercialización.
- La utilización de las plataformas digitales ha resultado ser algo imprescindible para las empresas, ya que permite la personalización del servicio, gracias a la interacción que se logra a partir de estos nuevos medios de comunicación.
- Incremento del uso del *marketing* digital para la promoción turística de lugares y determina que la promoción *online* es algo sumamente importante debido a que con ello se pretende llegar a una mayor cantidad de usuarios, permitiéndoles una visualización del servicio que se quiere adquirir.
- Determina la importancia de un sitio *web* accesible, atractivo, claro, simple, consistente, navegable y tolerante con el fin de satisfacer las necesidades o expectativas de sus usuarios.

Los resultados de la investigación demostraron que la red social que tiene más seguidores por parte de los usuarios era *Facebook* (en el estudio de caso del Cantón Pasaje), pero cabe manifestar que no realizaban publicaciones frecuentemente la cual solo consiguen que no tenga una alta persuasión en los usuarios. Con los resultados obtenidos, se buscó motivar a este tipo de sector sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales en las diferentes plataformas sociales con el fin de atraer más visitantes y ser competitivos en el mercado.

El tercer texto utilizado como antecedente pertenece a Álvarez, Besada & Ustar y trata sobre el cambio en la forma de promoción del turismo aventura con la llegada de las redes sociales.

El objetivo de estudio de este trabajo, publicado en 2014, fue analizar la eficiencia de las redes sociales en cuanto al cumplimiento de los objetivos estratégicos de los planes gubernamentales de promoción turística, específicamente de la zona de la Patagonia Argentina.

Durante el trabajo se determinaron las principales tendencias que se están desarrollando en el uso de las redes sociales, analizando su impacto en los medios de comunicación y de promoción de destinos.

Algunas de las ideas claves a destacar del TFC, son:

- Las redes sociales son la herramienta más eficiente de promoción con que cuentan los gobiernos. Estas deben ser complementadas con los medios tradicionales como son la folletería, la cartelería pública, los diarios y las revistas.
- La tipología de turismo aventura abarca distintos grupos etarios, no solamente el joven como suele creerse.
- El avance de las tecnologías de la información provocó cambios en la forma de la promoción del turismo aventura, llevando a las provincias a un cambio de estrategia que, para muchas, pudo haber sido repentino.
- Se considera que este tipo de estrategias de promoción es de las más eficientes ya que presenta varias ventajas, entre las que más se destacan son el ahorro en costos de promoción que ocasionan, la posibilidad de dirigirse a un segmento target y brindarle información de manera rápida.
- Las redes sociales cumplen un rol muy eficaz en el mundo virtual, ya que permiten compartir videos y experiencias con cientos de conocidos de manera sencilla y rápida. Se determinó que aquellos gobiernos que no se han acomodado a este fenómeno tecnológico con rapidez, han recibido un número significativamente menor de turistas, ya que los turistas usan las aplicaciones de Internet como principal herramienta para recabar información sobre destinos turísticos y productos y servicios ofrecidos, así como medio de contacto para una atención más personalizada y la efectucción de reservas.

Por último, la conclusión más relevante a la que llegaron las autoras fue que la generación de aplicaciones para los dispositivos móviles y la implementación de las redes sociales, tales como *Youtube*, *Facebook*, *TripAdvisor* y *Twitter*, tienen una mayor eficiencia para los lograr los objetivos estratégicos propuestos dentro de los planes de promoción turística. Por otro lado, recalcaron el incremento en la movilización de dinero en los destinos turísticos que ya utilizan este tipo de herramientas de promoción y comunicación digital.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

Para poder comprender los conceptos que se trabajarán en este trabajo, es necesario enunciar algunas definiciones que son importantes para poder comprender en su totalidad algunos argumentos que aparecerán durante el desarrollo del TFC. Además de exponer algunas tendencias en el ámbito turístico para entender de mejor manera al nuevo consumidor y sus decisiones de compra.

2.1.1. Turismo rural

Cuando se hace referencia al ámbito rural se habla de toda actividad turística que se lleva a cabo en zonas rurales, localidades pequeñas o espacios alejados de los centros urbanos, y que incluye prácticas productivas, culturales y organizativas como parte del producto ofrecido (Fundación CODESPA, 2011). Según Crosby, A. & Moreda, A. (1996) se trata del tipo de turismo "(...) no masivo (...); un turismo respetuoso con el medio ambiente, que trata de integrarse en los modos y costumbres tradicionales, aprovechando los recursos locales y provocando las mínimas alteraciones posibles" (p. 18).

Uno de los aspectos positivos que genera el desarrollo del turismo rural es la forma en la que impacta en la localidad, ya que suelen ser proyectos de iniciativa y gestión local, donde se pretende transmitir la cultura, las tradiciones y la admiración de los paisajes (Barrera & Muñoz, 2003). Es decir, se pretende promover el conocimiento y el respeto del patrimonio cultural y natural del destino.

El turismo rural es una mega tipología (Jobe, 2019) porque engloba gran cantidad de actividades, modalidades y las clasifica según las diversas prácticas.

El concepto de turismo rural se puede relacionar tanto con el turismo alternativo como al activo (Jobe, 2019).

El turismo alternativo, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se lo define como "formas de turismo congruentes con los valores naturales, sociales y comunitarios y que permiten tanto a anfitriones como visitantes disfrutar un interacción positiva y muy apreciable y una experiencia compartida" (Wearing y Neil 1999, p. 3). En otras palabras, se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales. Promoviendo una actitud de compromiso por parte del visitante, procurando conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (PNUD, 2009). Entonces se puede decir que el turismo alternativo es el reflejo de un cambio de tendencia en el mundo del Turista 1.9, representando una nueva forma de hacer turismo, que permite al hombre un reencuentro con la naturaleza, y un reconocimiento al valor de la interacción con la cultura rural (Secretaría de Turismo de México, SECTUR, 2004); el segundo concepto que se abarca es el de

turismo activo, que según Sung, Morrison & O'Leary (1996, citado en Expósito-Peláez, 2009), se puede definir como un viaje o excursión con el propósito específico de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre. Es decir, que se considera activo a toda actividad que implique la realización de actividades en ambientes naturales y que requiere de una implicación participativa por parte del turista.

Además, se puede afirmar que las personas que se desplazan fuera de su entorno habitual para realizar turismo rural son mucho más que un simple turista, pueden ser considerados visitantes que procuran realizar actividades y participar de forma activa en cada una de ellas, produciendo el menor impacto posible y logrando contribuir con el destino el cual visitan (Jobe, 2021).

Para González-Molina (2008) este concepto de turismo rural engloba distintas prácticas. Algunas de ellas son:

- Turismo de aventura: Según la Asociación de la Industria de Turismo de Aventura (ATTA, 2015), se trata de una actividad que incluye al menos dos de los siguientes tres elementos: interacción con la naturaleza o interacción con la cultura o una actividad física.
- Turismo deportivo: Hace referencia a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva por razones recreativas (no comerciales) (Moreno-Pérez, 2022).
- Agroturismo: Se compone de un conjunto de actividades relacionadas con la explotación agropecuaria. Consta de dos elementos fundamentales: el entorno (campos, montes y pueblos más o menos pequeños, en los que disfrutar de los paisajes, la naturaleza, el entorno todo, la gastronomía y los usos y costumbres del lugar) y las tareas agrícolas o ganaderas de la zona (Figueiras, 2021).
- Ecoturismo: Se puede definir, según la Sociedad Internacional de Ecoturismo, como un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local (Educo Blog, 2019).
- Turismo rural comunitario: El turismo rural comunitario es, en definitiva, un turismo vivencial que se desarrolla a partir de la sostenibilidad, calidad y alianza con otros actores públicos y privados locales, con el propósito de incluir a las comunidades rurales más vulnerables en el mercado turístico de forma equitativa y sostenible (Fundación CODESPA, 2015).
- Turismo científico: Es una actividad donde los visitantes participan de la generación y difusión de conocimientos científicos, llevados por centros de investigación y desarrollo (Red INST, 2019). Se basa en el método científico y el avance del conocimiento para contribuir a la comprensión y resolución de desafíos ambientales y sociales de territorios atractivos para el turismo (*Scientific Tourism Network*, s/f).

- Turismo gastronómico: Sus actividades principales se enfocan en la cultura culinaria de un determinado sitio turístico y consta del estudio y la degustación de los platillos típicos de cada país, así como de su arte culinario (Chávez, 2022).
- Turismo enogastronómico: Actividad destinada a descubrir la gastronomía y el vino de un territorio ya través del cual el turista puede experimentar la cultura local y adquirir un sentido del lugar (Garibaldi, 2019).

Además, González-Molina (2008) menciona que dentro de cada tipología existen distintas actividades relacionadas que pueden ser englobadas en 5 grupos: físico-deportivas, socio-culturales, de relax, rutas gastronómicas y cursos de formación. Algunos ejemplos de cada uno son los siguientes:

- Actividades físico-deportivas: Senderismo (*trekking*), paseos en bicicletas, rutas a caballo, escalada, *rapel*, pesca, juegos populares y tradicionales de las zonas de destinos, bailes y danzas populares, entre otras.
- Actividades socioculturales: Excursiones y visitas a lugares de interés histórico-artístico-cultural-arquitectónico, centros artesanales, museos etnográficos, entre otras.
- Actividades de *relax* y descanso: Visita a centros de aguas termales, saunas, masajes corporales, técnicas y métodos de relajación.
- Rutas gastronómicas: Visitas a bodegas, experimentación de platos típicos y productos locales, visita a centros de cosecha y cultivo.
- Cursos de formación: Agricultura biológica, bailes y danzas populares, investigación de tipo científica (por ejemplo, las propiedades del suelo), cocina típica, aprendizaje de técnicas de cosecha, cultivo, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, existen varias prácticas dentro del turismo rural y este TFC va a basar la recopilación de información en una de las clasificaciones previamente mencionadas, el turismo aventura. Su elección ha derivado en el hecho de que esta tipología ha ganado mucha popularidad en los últimos años.

2.1.2. Turismo aventura

Como se mencionó anteriormente, cuando se hace referencia al turismo aventura se habla de un tipo de turismo alternativo que suele ser menos invasivo y más benéfico para el entorno donde se desarrolla (Moreno-Pérez, 2022). Según la OMT (2002), se trata de “viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas”.

Para integrar el concepto de turismo de aventura se debe tener en cuenta que está estrechamente relacionado con las actividades que requieran algún esfuerzo físico u que desafíen nuestras capacidades motrices, como por ejemplo *trekking*, *rafting*, cabalgatas, entre otras. Se puede afirmar que muchas de estas actividades son actividades deportivas, por lo que no solo estamos hablando de turismo de aventura sino, también, de turismo deportivo (Quiroz-Hoyos, 2015). Además, dentro de las clasificaciones de González-Molina (2008) podemos englobar las actividades previamente mencionadas dentro de las físico-deportivas.

Cabe destacar que las actividades de aventura cuentan con algunos componentes diferenciadores del resto de prácticas, como por ejemplo el riesgo, la superación de desafíos, la experimentación de sensaciones fuera de lo normal (como el vértigo) (Expósito- Peláez, 2009). También, suelen llevarse a cabo en espacios naturales como montañas, rápidos de ríos, desiertos, bosques, selvas, entre otros, donde se pondrán a prueba las destrezas y habilidades físicas de los visitantes.

2.1.3. Comunicación y promoción digital en turismo

Para comprender qué es la comunicación digital y cómo se debe implementar esta herramienta en el ámbito turístico, hay que dejar en claro que esta pertenece a la rama del *marketing*. El *marketing*, según el diccionario de Oxford (s/f), es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es considerada una poderosa herramienta para comunicar la existencia de un producto, con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo (Benlloch, 2005, citado en Corzo & Guatibonza, 2021). Entonces, se puede inducir que el *marketing* turístico es la herramienta para comunicar la existencia de un destino turístico y de servicios turísticos con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo con los turistas potenciales (Bigné, Font & Andreu, 2000, citado en Corzo & Guatibonza, 2021).

Hoy en día los medios por los cuales las personas se comunican, investigan, eligen y compran son virtuales. Como se mencionó anteriormente ya no se habla de los medios estáticos y unilaterales de comunicación digital estamos hablando de *Web 2.0*, una comunicación dinámica y bidireccional con el usuario (MD *Marketing* Digital, 2019). Entonces, cuando hablamos de comunicación digital se hace referencia a compartir información de manera inmediata y en tiempo real, permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, más importante, está al alcance de una gran mayoría (Anahuac, 2020).

Se puede afirmar, que la principal fuente de información donde consultan gran parte de los clientes potenciales antes de decidirse a contratar un servicio o realizar una compra es la *web*, ya sea la *1.0* o la *2.0* (Agencia Comma, 2015).

Es por ello, que para comunicar, promover y comercializar cualquier tipo de producto o servicio turístico se debe seguir una serie de fases. Se las puede clasificar en 4 fases: contextualización, planificación, implementación y evaluación o análisis de resultados y conclusiones (CM, P., 2018):

En la primera fase, de contextualización, es una fase de autoconocimiento: quién sos como organización y en qué contexto te encontrás.

En la próxima fase del proceso, se determina que se comunica, a quién se dirige en mensaje, de qué manera o cómo se va a comunicar, cuándo se realizarán las publicaciones, dónde o por cual de todos los medios se va a comunicar. También, se debe investigar y analizar los hábitos de consumo del futuro usuario del servicio, así poder planificar estrategias de comunicación adaptadas a sus requerimientos y necesidades. Es por ello que la investigación realizada por la Usina Turística en abril de 2020 toma gran relevancia.

En dicho estudio, se realizó una recopilación de información de forma *online* y se determinó los hábitos de consumo del nuevo consumidor, a este se lo denominó "Turista 1.9". Algunas características que definen las nuevas actitudes del usuario, son las siguientes:

- Prefiere destinos naturales.
- Opta por lugares y alojamientos alejados de las conglomeraciones.
- Suelen ser destinos de cercanía a su lugar de residencia habitual.
- Aumenta los viajes por el interior del país, efecto asociado a la crisis económica mundial.
- Hace viajes reiterados de corta estadía: en nuestro país están favorecidos por los feriados y feriados puente, que es una forma de promoción de actividad turística.
- Elige experiencias alternativas al turismo de masas.
- Además de experiencias inmersivas no vivenciales.
- Utiliza recursos tecnológicos para recolectar información y realizar la compra de servicios, es decir a través de medios *online*.
- Preferencia por pequeños complejos hoteleros u hotelería alternativa.
- Contratación de servicios con el prestador directo, evitando intermediarios.

Figura 2.1: Perfil del “Turista 1.9”

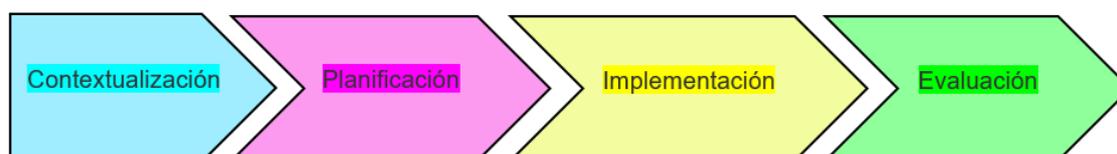


Fuente: Usina Turística, 2020.

Una vez investigado, recopilado y analizado la información del nuevo turista/visitante/usuario se puede pasar a la siguiente etapa. La fase de implementación, donde se pone en práctica todo el plan estratégico planteado de forma teórica.

Por último, se realiza una recopilación de los resultados y la efectividad del plan de comunicación digital implementado. Se sacan conclusiones y se toman decisiones de cómo proseguir y se determina qué se puede hacer mejor.

Figura 2.2: Fases en la comunicación digital



Fuente: Elaboración propia, con datos de CM, 2018.

Por otro lado, además de las 4 fases de la comunicación, existen las famosas “4P” del *marketing*⁶. Es un concepto que hace referencia a un conjunto de componentes son necesarios tener en cuenta a la hora de encarar los objetivos organizacionales de la empresa, ya que ayuda a alcanzarlo. Tiene por finalidad descubrir qué producto o servicio quiere la audiencia y cuándo dárselo (Peiró, s/f).

Las 4P son (Storecheck, s/f):

- Producto: se refiere a las características tanto tangibles como intangibles del bien/ servicio a comercializar. Como por ejemplo el empaque, las características, el nombre, la calidad, el diseño, entre otras.
- Precio: este está fijado por aspectos relativos al costo de producción (materia prima, mano de obra, almacenaje, transporte, entre otras) y el valor agregado, haciendo referencia a cómo uno quiere que el producto/ servicio sea percibido en el mercado.
- Plaza: hace referencia al punto de venta en el cual el producto/ servicio puede ser comprado, contratado o utilizado.
- Promoción: son el conjunto de estrategias de marketing para difundir a través de medios de comunicación la existencia del producto o servicio.

En este trabajo se va a analizar específicamente el punto mencionado en la cuarta P, la promoción, y como las nuevas estrategias de comunicación digital están impactando en la efectividad del consumo de determinados servicios turísticos aventura, específicamente en la Provincia de Catamarca.

2.1.4. Servicios turísticos

El concepto de servicios turísticos engloba a un conjunto de actividades y utilidades que un destino turístico ofrece para satisfacer la demanda de los visitantes. Son considerados como la parte fundamental del turismo que permite satisfacer necesidades básicas, y no tan básicas, de la actividad. Es decir, los servicios turísticos es la oferta que se puede utilizar para satisfacer la demanda turística, ya sea el clima, el paisaje, la gastronomía, los establecimientos, los atractivos y/o las actividades (CEUPE Magazine, s/f).

Entre los servicios más esenciales, están el alojamiento, el acceso, las atracciones y la gastronomía (Chávez, 2022). A cada uno de los servicios se los puede definir de la siguiente manera:

- Establecimiento: Un establecimiento es una empresa, o parte de una empresa, situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva o en el que la

⁶ Las 4 P del marketing es un modelo que surgió en la década de 1960 y el autor es Philip Kotler, renombrado economista estadounidense (Storecheck, s/f).

actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2022).

- Gastronomía: cultura culinaria de un determinado sitio turístico y consta del estudio y la degustación de los platillos típicos de cada país, así como de su arte culinario (Chávez, 2022).
- Atractivo turístico: es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros, es decir, genera un motivo para que una persona tome la decisión de visitar un destino en específico (Porto & Merino, 2016).
- Accesibilidad o acceso: en este caso puntual, representa a los servicios de transporte utilizados por el turista para trasladarse de un lugar a otro, dentro del destino, o mismo que son parte de una actividad, atracción o excursión turística. Estos se pueden clasificar en tres tipos (Chávez, 2022):
 - Terrestres, como por ejemplo trenes, autobuses, motocicletas, bicicletas o automóviles.
 - Aéreos, como por ejemplo aviones (pequeños o particulares), helicópteros o transporte por cables (teleféricos, telesillas y telecabinas).
 - Acuáticos, como por ejemplo cruceros, *ferry*, yates, veleros, botes a motor, canoas, botes inflables o lanchas.

Además, todo destino debe contar con atractivos turísticos, es decir una parte recreativa durante la estadía del visitante, ya sea que este opte, o no, por explorar el destino; también debe haber una gastronomía de soporte a la actividad, ya sea resaltando la cultura y autenticidad del destino o simplemente proveyendo un simple servicios de alimentos y bebidas pudiendo ser ofrecidos dentro de los establecimientos de hotel, restaurantes o en otras instalaciones dentro del sector turístico (Chávez, 2022).

2.2. Marco referencial

2.2.1. La Provincia de Catamarca

Como se mencionó anteriormente se toma como destino referente de la investigación la provincia de Catamarca, la misma cuenta con áreas de gran valor natural y paisajístico, presentando una oferta turística asociada a “lo rural” y diferente al turismo de masas.

Para una mejor comprensión del por qué es considerada un destino turístico rural, a continuación, se mencionarán algunos aspectos fundamentales.

La Provincia de Catamarca se encuentra ubicada al noroeste del país, en la región del Norte Grande Argentino y limita con la Provincia de Salta- del lado Norte-, con las Provincias de La Rioja y Córdoba-

del lado Sur-, con las Provincias de Tucumán y Santiago del Estero - del lado Este- y del lado Oeste con la República de Chile (Portal del Gobierno de la República Argentina , 2022).

Figura 2.3: Mapa geográfico de la Provincia de Catamarca



Fuente: Alamy, 2019.

2.2.2. Características generales

Geomorfología

La distribución de la flora y la vegetación responde a causas edáficas⁷, climáticas y geológicas (Morláns s/f).

El territorio catamarqueño se puede dividir en cuatro regiones geológicas⁸ que proporcionan un marco referencial a las Provincias Fitogeográficas⁹ (Morláns s/f):

⁷ Perteneciente o relativo al suelo (Real Academia Española, RAE, 2021).

⁸ Conjunto de características presentes en una zona específica, determinadas mediante el análisis de las rocas (Servicio Geológico Mexicano, SGM, s/f).

⁹ Condiciones de clima y suelo distintas lo que hace que el tipo de vegetación sea notablemente diferente en cada región (Morláns, s/f).

- Puna: recorrida por una serie de elevaciones o cordones de orientación general norte-sur y altura media de 3600 a 3800 m. Además, se desarrollan depresiones relativas, donde es frecuente encontrar lagunas o salares (Laguna Baya, Laguna del Salitre, Laguna Grande, Salar de Antofalla, Salar Ratonés, etc.). Otro rasgo, es la presencia ocasional de conos volcánicos que alcanzan gran altura (Volcán de Antofalla: 6100 m).
- Cordillera Frontal: se diferencia por las características geológicas de las unidades rocosas que la componen (sedimentos Paleozoicos plegados y fracturados), pero el aspecto general es semejante al de la Puna. Es decir, un altiplano surcado por cordones meridianos entre los que quedan áreas relativamente planas que suelen contener salitrales o lagunas sin desagüe, como por ejemplo la Laguna Verde y Laguna Frías. También se destacan conos volcánicos que sobrepasan los 6000 m de altura. Las mayores elevaciones corresponden al Monte Pissis, Cerro Incahuasi, Cerro El Muerto y Cerro Ojos del Salado. La altura media es de 4.500 m.
- Sistema Famatina: se encuentra al este de la Cordillera Frontal. Geológicamente, se lo relaciona con el ambiente Precordillerano, separándolo del de las Sierras Pampeanas. Representado por la Sierra de Narváez, que queda flanqueada al oeste por el Valle de Chaschuil - Campo de los Barreales y al este por los Valles de Fiambalá y Tinogasta.
- Sierras Pampeanas Noroccidentales: ocupan el centro y sur de la provincia; es la región geológica de mayor importancia, tanto por su extensión areal como por su influencia ambiental. Se caracterizan por presentar estrechos valles y amplios bolsones alternando con bloques o cordones elevados.

Ecorregiones y biodiversidad

Las provincias geográficas antes mencionadas se pueden diferenciar en 8 ecorregiones, que “confieren una configuración paisajística remarcablemente diversa y atractiva. La presencia de esta variedad en la vegetación se debe principalmente al factor orográfico (relieve), que a su vez incide en la manifestación de diferentes climas” (Sauzok, s/f):

- Chaco semiárido:
 - Se manifiesta en los llanos del sudeste y del este.
 - Lluven entre 500 y 700 mm anuales, representado por un bosque de quebracho colorado santiaguense (*Schinopsis lorentzii*), algarrobo blanco (*Prosopis alba*) y quebracho blanco (*Aspidosperma quebracho blanco*).
 - Queda poca fauna representativa debido al avance de la frontera agropecuaria.
- Chaco árido:

- Abarca el sur del departamento La Paz y las zonas a baja altitud del Valle Central de Catamarca.
- Posee clima semiárido o subhúmedo.
- El promedio anual de precipitaciones es de 460 mm.
- Presenta una mejor conservación de la fauna que la anterior.
- La flora de esta zona está representada por el quebracho blanco (*Aspidosperma quebracho blanco*), algarrobo blanco (*Prosopis chilensis*) y algarrobo negro (*Prosopis nigra*).
- La presencia de cauces de los ríos influye en la aparición de un bosque con mucha más variedad florística, hasta con ejemplares propios de ecorregiones más húmedas como por ejemplo el árbol lecherón (*Sapium glandulosum*).
- Chaco serrano:
 - Cuenta con un relieve montañoso proporcionado por las Sierras Pampeanas, representando el famoso bosque chaqueño serrano.
 - Las especies vegetativas presentes en esta región son: el horco quebracho (*Schinopsis haenkeana*), el palo borracho (*Ceiba insignis*) y la achuma (*Trichocereus terscheckii*).
 - Suele llover entre 500 y 600 mm anuales.
 - En las zonas donde se llegan a acumular hasta 700 mm anuales, aparecen también el viscote (*Acacia visco*), el molle de beber (*Lithraea molleoides*) y el coco (*Fagara coco*).
- Monte:
 - Se manifiesta en valles, bolsones y quebradas que poseen clima árido.
 - Cuenta con precipitaciones anuales entre 200 y 300 mm.
 - Se desarrolla en la región oeste de la provincia.
 - Representado por una estepa arbustiva xerófila: jarilla (*Larrea divaricata*, *Larrea cuneifolia*), ñititaco (*Prosopis torquata*), mastuerzo (*Prosopis strombulifera*) y lata (*Mimozyanthus carinatus*).
- Prepuna:
 - Rodea al monte y se manifiesta en zonas pedemontanas y laderas de sierras circundantes a él.

- Se lo encuentra en la franja altitudinal que va desde los 2000 hasta los 3400 msnm, pero a veces baja hasta los 1200 msnm como en la zona sur del departamento Pomán.
- Flora: achuma (*Trichocereus terscheckii*), representando el cardonal visible de la zona; jarillal, representando el arbustal; algarrobos, que representan el "bosques enano", en la zona de las quebradas con la suficiente humedad que fomente su crecimiento: bromeliáceas espinosas (*Dyckia floribunda* y *Deuterocohnia schreiteri*), manifestando el chaguaral.
- Yungas:
 - Conocido como "bosques nublados de montaña".
 - Cuenta con varios pisos escalonados que incluyen selvas, bosques y prados montanos.
 - Abarca el este del departamento Andalgalá, gran parte de Paclín y Ambato, el oeste y sur de Santa Rosa, centro y oeste de El Alto, noroeste de Ancasti y oeste de Capayán.
- Puna:
 - Está representado por suelos de escasa vegetación, con jaborcillo (*Panicum chloroleucum*), tolar (*fabiana denudata* y *fabiana densa*), festuca (*Festuca hypsophila*) y junco (*Juncus balticus* respectivamente).
 - Se ubica desde los 3000 hasta los 3500 m.
- Altos Andes:
 - Es el último piso altitudinal donde se encuentra vegetación. Alcanza los 3500 m.
 - Predominan las gramíneas y las plantas en "cojín" como la yareta (*Azorella compacta*).

Por otro lado, la fauna de la región está adaptada a condiciones de sequía y frío de altura y se la puede clasificar en dos grandes grupos. Los que se encuentran en la zona más desértica y las especies presentes en la región subandina y de valles (Todo Argentina, s/f).

En la primera, la fauna es escasa y está representada por roedores, como el chinchillón (*Lagidium viscacia*) y el tucutuco (*Ctenomys latro*); los Camélidos, como los guanacos (*Lama guanicoe*) y las vicuñas (*Vicugna vicugna*); y las aves, como el cóndor (*Vultur gryphus*). En la segunda, por otro lado, se hallan llamas (*Lama glama*), vicuñas (*Vicugna vicugna*), guanacos (*Lama guanicoe*), alpacas (*Vicugna pacos*), huemules (*Hippocamelus bisulcus*), pumas (*Puma concolor*), comadrejas (*Mustela nivalis*), quirquinchos (*Chaetophraactus nationi*), chinchillas (*Abrocoma budini*), lagartos, como el lagarto colorado (*Tupinambis rufescens*), boas de las vizcacheras (*boa constrictor occidentalis*), zorros grises (*Pseudalopex gymnocercus*), gatos del monte (*Leopardus geoffroyi*) y perdices del cerro (*Nothoprocta ornata*), entre otras especies (Todo Argentina, s/f).

Clima e hidrología

Algunas características provinciales del clima catamarqueño son las siguientes (Soubie, s/f):

- Cuenta con veranos largos y muy calurosos.
- Los inviernos son cortos, frescos y secos.
- La variación anual de temperatura es de entre 6 a 33 °C.
- Las mejores épocas del año para visitar San Fernando del Valle de Catamarca son desde principios de marzo hasta principios de mayo y desde principios de septiembre hasta finales de noviembre.

En Catamarca se han identificado 3 subtipos de climas: árido de sierras y bolsones, árido andino puneño y subtropical serrano (Sauzuk, s/f). Todas las variedades tienen por característica principal la estacionalidad de las precipitaciones, es decir que hay una estación húmeda, durante el verano y parte del otoño, y una estación seca que abarca el invierno y gran parte de la primavera.

En la alta montaña se notan bajas temperaturas por la altitud (en invierno pueden alcanzar los - 30° C), pocas precipitaciones, además de aire seco y fuertes vientos del noreste, este y sudeste en primavera y verano (Sauzuk, s/f). Este clima semiárido presenta un clima templado continental con una precipitación media anual entre los 500 y 700 mm en el este. Pero existen algunas excepciones, ya que en algunos sectores las precipitaciones superan los 1000 mm, pero en la zona oeste hay una disminución marcada con menos de 150 mm, compensada parcialmente por nieve en la zona de cordillera (Soubie, s/f). Por otro lado, las temperaturas medias anuales son de 20° C en el este y centro, registrándose marcas de hasta 45° C en el verano (Soubie, s/f).

En el clima árido de la región puneña, la temperatura ronda los 10° C y hay una gran amplitud térmica diaria. El aire es seco, hay poca humedad y son frecuentes las heladas. Además, el suelo es salino, debido a la intensa evaporación de agua (por las elevadas temperaturas diarias), que deja las sales en la superficie. También, en la zona hay fuertes vientos, que suelen producir violentas tormentas que arrastran arena y polvo. Las precipitaciones no superan los 300 milímetros y disminuyen de este a oeste (Sauzuk, s/f).

Por otro lado, las mesetas presentan bajas temperaturas y lluvias escasas. Esto se debe a que los cordones montañosos no permiten el paso de los vientos húmedos provenientes del Pacífico.

Por último, en la región de las sierras subandinas, se encuentra un clima de transición del clima subtropical serrano al árido de sierras planicies. Cuenta con abundantes lluvias y altas temperaturas, veranos cálidos e inviernos suaves con abundante humedad.

Por otro lado, cuando hablamos de hidrología¹⁰ se hace referencia a todos los procesos que intervienen en la recuperación y el agotamiento de los recursos hídricos (Pérez Porto & Gardey, 2019).

La provincia de Catamarca posee cuencas hidrográficas arreicas, endorreicas e incluso, una exorreica (Sauzuk, s/f):

- Cuencas arreicas¹¹: se puede mencionar el sistema de la falda oriental del Ancasti, los sistemas del Río del Valle, del Salar de Pipanaco, del Abaucán-Colorado-Salado y de la Puna.
- Cuencas endorreicas¹²: en las zonas más bajas se encuentra la Laguna Blanca y Laguna Verde y la Laguna Mar Chiquita, donde se acumulan el agua vertida por sus ríos.
- Cuencas exorreicas¹³: la cuenca del río Santa María forma parte del gran sistema del Río de La Plata, por lo que técnicamente tiene conexión con el océano Atlántico.

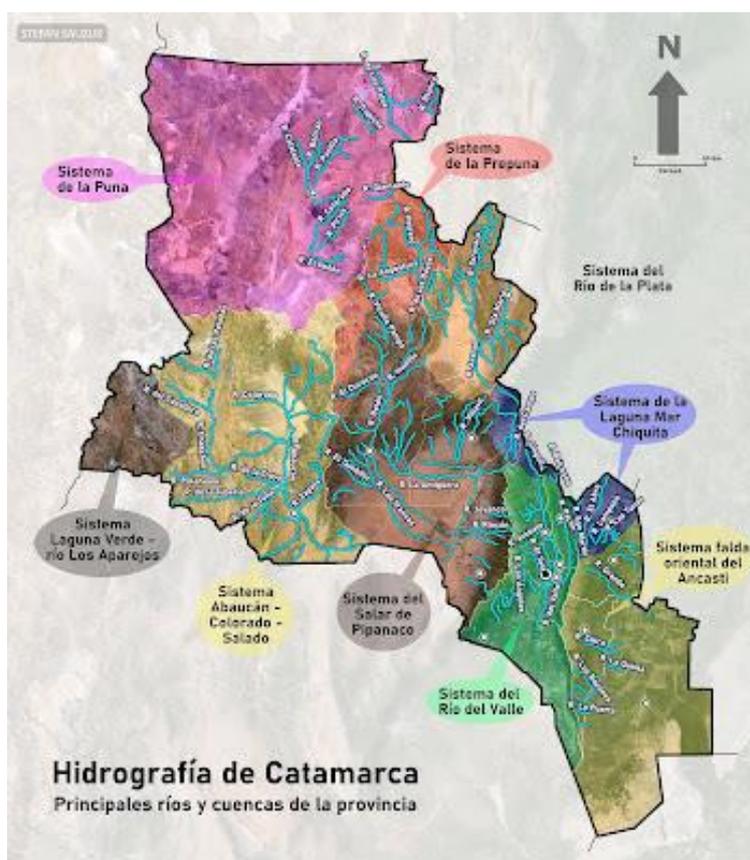
¹⁰ Es la disciplina científica que se dedica a investigar las aguas del planeta Tierra. Se trata de una especialidad centrada en las propiedades, la circulación y la distribución de los ríos, los océanos, etc. (Pérez-Porto & Gardey, 2019).

¹¹ No desemboca en ningún sitio; el agua de estas cuencas se evapora o se infiltra completamente sin que llegue ni a un lago ni a un mar (Curiosiendo, 2019).

¹² También llamada cuenca cerrada. Desemboca en lagos y otras masas de agua sin conexión con el mar (Curiosiendo, 2019).

¹³ También se llama cuenca abierta. Desemboca en el mar (Curiosiendo, 2019).

Figura 2.4: Mapa representativo de la hidrografía de Catamarca



Fuente: Sauzuk, s/f.

Características socio-económicas

Según los datos presentados en el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC, 2010) la provincia de Catamarca cuenta con un total de 367.828 habitantes¹⁴.

Algunos datos a tener en cuenta son que, de este total de la población, según el Anuario Estadístico 2017-2018 realizado por la Dirección Provincial de Estadística y Censos de Catamarca:

- El 2% de la población (desde 10 años en adelante) es analfabeto.
- 13.007 habitantes se inscribieron o reinscribieron en la universidad y tan solo 408 alumnos egresaron en 2017, según la Universidad Nacional de Catamarca.
- 164.097 habitantes pertenecen a la Población Económicamente Activa (62,3%).

¹⁴ Cabe aclarar que este dato fue extraído del último censo publicado (2010), ya que los datos del censo llevado a cabo el 18 de mayo de 2022 no han sido puestos a disposición aún.

- 152.439 habitantes pertenecen a la Población Ocupada (57,9%).

Las principales actividades económicas de la provincia son la agricultura, la ganadería y la extracción de minerales.

Según los datos extraídos de la Dirección Provincial de Agricultura y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de los períodos 2013-14/2017-18 (2020), algunas de las principales especies cultivadas en la zona son el olivo, el nogal, la vid, el mandarino, el naranjo, el algodón, el tabaco Burley, el tabaco Virginia, la jojoba, el anís, el comino, el pimiento o pimentón, el trigo, el maíz, la soja, la papa semilla y el poroto.

Por otro lado, según los datos extraídos de la Dirección Provincial de Estadística y Censos de Catamarca y de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agropecuaria), del período 2014-2018 (2020), con respecto a la ganadería podemos encontrar 3 tipos de ganado: el bovino, ovino y caprino.

Por último, los minerales extraídos son la caliza, el cobre, el litio, el oro, la plata, la rodocrosita y el yeso, según el informe sintético de caracterización socio-productiva realizado por la Dirección Nacional de Asuntos Provinciales de 2010.

Accesibilidad

Como se mencionó anteriormente, Catamarca limita con la República de Chile; y se puede cruzar dicha frontera mediante el Paso Internacional San Francisco, donde se une Copiapó y Las Grutas. Cabe destacar que este camino es un importante paso montañoso en la cordillera de los Andes (Portal del Gobierno de la República Argentina, 2022).

Cuando se hace referencia a la accesibilidad, se habla de cómo hacer para llegar a un destino. Es decir, que tipo de transporte o por cual ruta se puede acceder. Para el caso de esta provincia hay dos tipos de conectividad, una es aérea y la otra terrestre (Portal del Gobierno de la República Argentina, 2022).

Con respecto a la conectividad aérea, la provincia cuenta con el Aeropuerto Internacional Coronel Felipe Varela. Está ubicado en la localidad de Las Tejas de Valle Viejo, distante a 15 km de San Fernando del Valle de Catamarca, sobre la Ruta Provincial 66 (Portal del Gobierno de la República Argentina [en línea], 2022). Hay frecuencias de 1 o 2 vuelos diarios con Aerolíneas Argentinas (Moebius Viajes y Turismo, 2020).

Por otro lado, para acceder por el medio terrestre se cuenta con varias rutas como la Ruta Nacional 38, la Ruta Nacional 40, la Ruta Nacional 60, la Ruta Nacional 64, la Ruta Nacional 79 y la Ruta Nacional 157 (Portal del Gobierno de la República Argentina, 2022).

Se puede acceder a la provincia mediante coche, ómnibus o ferrocarril. Algunas de las opciones de viaje terrestre son (Moebius Viajes y Turismo, 2020):

- Tren en Retiro, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con destino a Córdoba y, allí, ómnibus para un recorrido de 25 horas.
- Desde el norte hacia la capital provincial, una de las rutas mejor acondicionadas y por ende la más rápida y segura es la ruta interprovincial hasta la ciudad de San Miguel de Tucumán y allí tomar la Ruta Nacional 38 que desemboca en San Fernando.
- Si se quiere ir a Catamarca desde la Zona Centro (Buenos Aires, Córdoba o Rosario), lo más recomendable es tomar la Ruta Nacional 9 hasta Córdoba y luego, desde Córdoba hacia Catamarca, hay que tomar la Ruta Nacional 60 para dar ingreso a la provincia por el sur.

Por último, dentro de la provincia lo más recomendable es alquilar un auto para movilizarse, aunque existan ómnibus y taxis que te pueden llevar a otras regiones (Moebius Viajes y Turismo, 2020).

CAPÍTULO 3: DESARROLLO Y RESULTADOS

3.1 Turismo rural en Catamarca

A lo largo de este capítulo se pretende describir la oferta turística de la zona, específicamente de los atractivos vinculados a la tipología de turismo aventura, tanto de manifestaciones naturales como culturales.

Además, se realizará una recolección de datos para plantear a nivel estadístico aspectos como número de visitas, promedio de noches por visitante, entre otras. Con esta información se podrá determinar aspectos como el perfil del visitante, servicios y tipos de alojamientos elegidos, actividades realizadas por los visitantes.

Hay que tener en cuenta que este trabajo trata aspectos de la comunicación digital, por lo que se hará un relevamiento de las redes sociales y las páginas *web* utilizadas, actualmente, para promover el destino. Con esto se pretende determinar la efectividad de las estrategias realizadas y el planteamiento de oportunidades de mejora.

3.2. Oferta turística

Anteriormente se determinaron los tipos de clima y paisajes presentes en la provincia. Por lo que ahora se va a determinar los atractivos turísticos de la zona y las actividades relacionadas a la tipología elegida para el desarrollo del trabajo, es decir las relacionadas al turismo aventura.

Algunas de las atracciones principales que se encuentran en dichas zonas son las siguientes. Desde el punto de vista del turismo rural, dichas atracciones se encuentran alejadas de los centros urbanos, por lo que uno se encuentra en contacto con la naturaleza, procurando generar el menor impacto negativo en el ambiente.

- Balcón de Pissis (Figura A.1 en Anexo 1).
- Dunas de Tatón (Figura A.2 en Anexo 1).
- Campo de Piedra Pómez (Figura A.3 en Anexo 1).
- Puerto Viejo (Figura A.4 en Anexo 1).
- Salar Carachi Pampa (Figura A.5 en Anexo 1).
- Volcán Carachi Pampa (Figura A.6 en Anexo 1).
- Laguna Colorada (Figura A.7 en Anexo 1).
- Ruta de los Seismiles (Figura A.8 en Anexo 1).

Desde el punto de vista del turismo rural dichas atracciones se encuentran alejadas de los centros urbanos, por lo que uno se encuentra en contacto con la naturaleza, procurando generar el menor impacto negativo en el ambiente. Se puede afirmar que los turistas que visitan estos atractivos están siendo movilizados por el paisaje, es decir la belleza natural de la provincia.

Por otro lado, con lo que respecta al turismo aventura se pueden realizar actividades como (Argentina Turismo, s/f):

- Cabalgatas, en los circuitos de Coneta, Miraflores y Los Ángeles;
- *Mountain bike* por agrestes senderos, como la Quebrada de Moreiro, el Dique las Pircas, Piedras Blancas, Miraflores, entre otros¹⁵ (Wikiloc, s/f);
- Travesías de *trekking*, como el ascenso al Cerro Manchao, el Gracian por el Pomancillo, el Camino al Bosque de Arrayanes¹⁶ (Wikiloc, s/f);
- Escalada, *rappel* o tirolesa, se puede realizar en la zona de la Laguna Victoria (Viajando Catamarca, s/f);
- Recorrer los rincones más inhóspitos de la provincia en vehículos todo terreno (4x4) y desafiar las dunas sobre una tabla de *sandboard*, por ejemplo, en la pequeña localidad de Tatón, ubicada a 39 Km. de Fiambalá. Se caracteriza por presentar una gran cantidad de dunas, muy codiciadas por aquellos que realizan deportes como el *sandboard* o travesías en vehículos 4x4 (Viajando Catamarca, s/f);
- Lanzarse desde alguno de los balcones en parapente y/o ala delta, como en la zona de Tinogasta. Esta se ha convertido en una especie de materia obligada en lo que a parapente y aladeltismo se refiere (Coronell, 2016);
- Dejarse llevar hacia el agua por el canotaje y el *kayakismo*, como por ejemplo en la Laguna Victoria o en el Dique las Pirquitas (Viajando Catamarca, s/f).

Algunas de las excursiones que se pueden realizar, haciendo referencia a dicha tipología, son las siguientes (Alta Catamarca, s/f):

- Villa Vil- Castillos (Figura B.1, en Anexo 2): Al norte del pueblo se encuentra esta formación rocosa natural con 6 cascadas únicas. Dicha formación se fue moldeando por la erosión del viento y del agua, dando como resultado una estructura con formas alargadas y de diferentes tonos que se asemejan a torres de castillos góticos. Además, en esta zona se puede ir a

¹⁵ Estas son las mejores rutas de *Mountain Bike* según Wikiloc, una página *web* donde los ciclistas suben fotos e información sobre los recorridos disponibles.

¹⁶ Estas son las mejores rutas de *Trekking* según Wikiloc, una página *web* donde se suben fotos e información sobre los recorridos disponibles.

conocer las termas “Los Baños Grandes” (Figura B.2, en Anexo 2), que cuentan con una gran variedad de paisajes y con las aguas termales en estado natural. Si se desea se puede llegar al lugar ya sea mediante una cabalgata o realizando una caminata. Aproximadamente dicho recorrido se encuentra a unas 6 horas de Villa Vil. También, en esta localidad se puede realizar *trekking* (a los castillos) y, para los amantes de la adrenalina, cuenta con una tirolesa de 200 m.

- Volcán Galán (Figura B.3, en Anexo 2): es un recorrido de 340 Km., con el objetivo de conocer el cráter más grande del mundo, además de otros paisajes como el Salar del Hombre Muerto (Figura B.4, en Anexo 2). Algunas características del mismo es que posee la caldera más grande del mundo (35 Km) y una altura de 5.912 m, presenta en su cima tres altares ceremoniales donde se hallaron estatuillas de oro y plata.

En el interior del volcán se encuentra la Laguna Diamante (Figura B.5, en Anexo 2), la fauna característica de la zona es representada por el flamenco rosado. Dicho atractivo es un espacio perfecto para los avistajes y safaris fotográficos.

Por otro lado, solo se puede ingresar en vehículo 4x4, motos enduro o a caballo, y siempre con guía, siendo una de las excursiones de aventura más solicitadas.

Cabe destacar que además de los atractivos previamente mencionados, el circuito cuenta con fumarolas (Figura B.6, en Anexo 2), siendo estas una falla activa del volcán y la Laguna Grande (Figura B.7, en Anexo 2), con más de 25 mil flamencos y parinas.

- Circuito de los Seismiles (Figura B.8, en Anexo 2): comienza desde la capital de la provincia, todo por la Ruta Nacional 60 hasta llegar al Paso de San Francisco. En el transcurso del viaje se puede apreciar cómo el relieve se va elevando, además de las particulares ciudades, parajes y los picos montañosos que alcanzan los 6.000 m.

Algunos de los atractivos protagonistas de este circuito son (Alta Catamarca, s/f):

- Monte Pissis (Figura A.1 en Anexo 1): es el volcán inactivo más alto del mundo, se eleva hasta los 6882 m.
- Cerro Ojo del Salado (Figura B.9, en Anexo 2): unos metros por debajo del Monte Pissis, se pueden observar sus laderas occidentales nevadas junto a curiosas formas geométricas provocadas por la fuerza del viento.
- Salares de la Laguna Negra (Figura B.10, en Anexo 2) y del Hombre Muerto (Figura B.4, en Anexo 2); un mar blanco irrumpe para dar lugar a la turquesa de las aguas se impone junto al espectáculo de las garzas rosadas en la Laguna del Peinado y la Verde (Figura B.11, en Anexo 2).

- Cerro Tres Cruces (Figura B.12, en Anexo 2) con sus 6749 m., decrecen en altitud de Sur a Norte. La vertiente chilena es límite oriental del parque nacional homónimo, el cual se encuentra dividido en dos sectores: la laguna Santa Rosa y el salar de Maricunga, y la laguna del Negro Francisco. El parque tiene por principal objetivo preservar el ecosistema andino, su flora y fauna, tan típicas de las zonas andinas del desierto (Carmona, 2002).
- Cerro Walther Penck o Cazadero (Figura B.13, en Anexo 2) está a 6.658 m. y pertenece a un grupo de altas cumbres ubicadas en el extremo sur de la Puna. Hay una distinción geológica entre volcanes de escudo, estratovolcanes y domos volcánicos. El Cazadero es considerado el domo volcánico más alto de la tierra. Un domo volcánico es una protuberancia de cumbre chata, cuyas laderas abruptas pueden no tener un cráter evidente (Muratti, 2012).
- El Muerto (Figura B.14, en Anexo 2) alcanza los 6500 m. Este volcán ubicado en el corazón de la Puna de Atacama, representa un duro desafío para quienes intenten alcanzar su punto más alto, debido a sus arenosos faldeos, fuertes pendientes y el frío y viento característico de la zona (Dell'Orto, 2017).
- Cerro Incahuasi (Figura B.15, en Anexo 2) 6640 m. Dicho volcán, denominado Casa del Inca, se encuentra ubicado en el Paso de San Francisco. No muchos visitantes deciden realizar el ascenso, ya que se ubica en un sector totalmente desértico y en una zona con clima muy inestable (Carmona, 2020).

En este circuito cabe destacar la diversidad de flora y fauna, así como los distintos paisajes que se pueden observar desde su inicio hasta su final.

- Cañón del Indio (Figura B.16, en Anexo 2): Para llegar hasta este atractivo geológico hay que realizar una caminata de unos pocos kilómetros en un maravilloso paisaje andino. Cabe aclarar que es un trayecto exigente porque se desarrolla a 4000 m.

Este recorrido comienza en Fiambalá y va hasta el Paso de San Francisco, y se desarrolla a lo largo de un terreno ondulado y montañoso donde hay diversas características de trazado, colores, pendientes y suelo.

- Ruta del Adobe (Figura B.17, en Anexo 2): El nombre se debe a que es un circuito de 50 Km. donde la mayoría de los principales edificios y viviendas son de adobe, lo que resalta la estética arquitectónica. El recorrido va desde Tinogasta hasta la entrada de Fiambalá, siendo parte de la Ruta Nacional 60.
- Antofalla: Es una comunidad indígena, situada dentro del Departamento de Antofagasta de Las Sierras, ubicado al noroeste de provincial. En dicha excursión se puede ver "Volcán De

Antofalla” (Figura B.18, en Anexo 2) con una altura de 6440 m. y el “Salar De Antofalla” (Figura B.19, en Anexo 2), que es el más largo del mundo, con sus 163 Km.

Estas son algunas de las excursiones más conocidas para realizar en la provincia, todas haciendo alusión a la tipología de turismo aventura.

Por último, para abarcar todos los aspectos relativos a la oferta, hay que hablar de los tipos de alojamiento presentes en el destino.

En la Provincia de Catamarca no varían de los tradicionales, como por ejemplo hoteles, hosterías, *bed & breakfast*, entre otros. Solamente, cabe destacar que se puede agregar en el tipo de alojamiento para-hotelero el famoso Airbnb¹⁷ y que en las excursiones de aventura, específicamente en las ascensiones de montañas, en su gran mayoría se debe pernoctar en una carpa.

Según datos proporcionados por el informe realizado por el Consejo Federal de Inversiones (CFI, 2019), que toma información extraída de la Secretaría de Estado de Turismo de la Provincia de Catamarca (2017), se puede determinar que en Catamarca existen un total de 231 alojamientos, contando con un total de 2.825 habitaciones y 8.215 plazas. Es decir, que si Catamarca se encontrara al 100% de ocupación habría un total de 8.215 visitantes en la provincia. Sin tener en cuenta los establecimientos para-hoteleros, que no se encuentran bajo el marco de la Ley, como por ejemplo los campamentos, Airbnb o alquiler de cuarto o casa mediante dueño directo, es decir sin intermediación.

Cuadro 3.1: Establecimientos, habitaciones y plazas por categoría, al día del 31 de diciembre del año 2017

Alojamientos disponibles en la Provincia de Catamarca				
Clasificación	Categoría	Establecimientos	Habitaciones	Plazas
Hotel	4 estrellas	2	135	270
Hotel	3 estrellas	6	331	815

¹⁷ Airbnb es una plataforma virtual, creada en el año 2008, que permite hospedarse en casas, cuartos o departamentos de gente residente del destino. En la actualidad, millones de anfitriones y viajeros se animan a crear una cuenta gratuita en Airbnb para poder publicar sus anuncios y reservar alojamientos únicos en todo el mundo. Lo más interesante de esta experiencia es el intercambio que se puede llegar a dar entre los anfitriones y los viajeros, al compartir información de pasiones e intereses, ya sea del destino o en general (Airbnb, 2022).

Hotel	2 estrellas	3	77	212
Hotel	1 estrella	5	71	237
Hotel	sin clasificar. ni categorización	28	479	1.341
Apart Hotel	-	9	98	393
Cabañas	2 estrellas	2	30	82
Cabañas	sin clasificar. ni categorización	50	371	1.340
Hostería	2 estrellas	2	16	38
Hostería	1 estrella	2	12	38
Hostería	sin clasificar. ni categorización	36	344	945
Residencial	A	7	139	355
Residencial	B	2	26	70
Residencial	sin clasificar. ni categorización	14	122	305

<i>Bed & Breakfast</i>	-	1	5	14
Hospedaje	-	34	399	984
Hostel	-	18	110	384
Albergue	-	7	46	352
Casa de campo	-	3	14	40
TOTAL		231	2.825	8.215

Fuente: Elaboración propia, con datos de CFI, 2019.

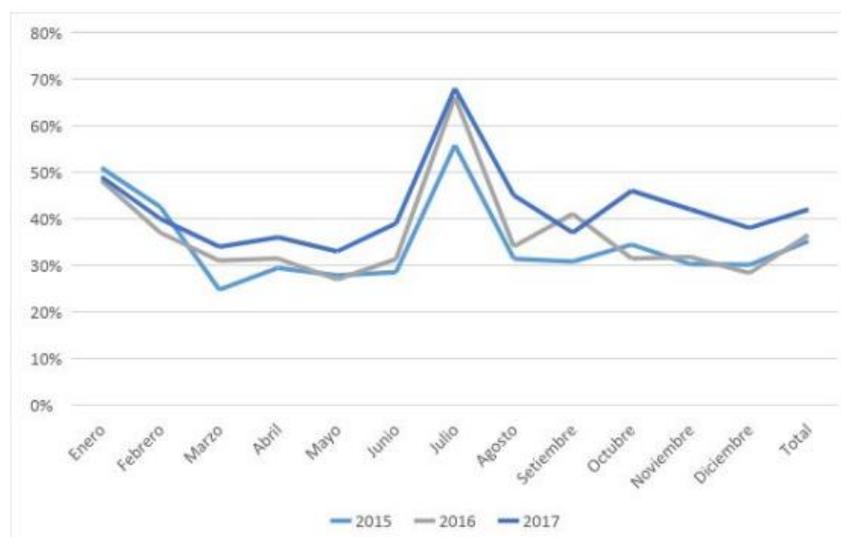
3.3. Demanda

La provincia de Catamarca tiene un comportamiento estacional con dos picos de demanda, el mayor en julio y el menor en enero; esta Información fue extraída del Anuario Estadístico 2017 de la ocupación hotelera provincial de 2015 a 2017 (CFI, 2019).

En dicho informe también se determina que la provincia cuenta con un 35-45% de ocupación anual y que en la temporada de verano y/o invierno puede ser considerada una provincia con plena ocupación de la capacidad de alojamiento, a diferencia de otras (CFI, 2019).

Catamarca, al igual que muchas provincias del Norte Argentino, suele ser un destino más concurrido por turistas durante los meses de invierno. Además, durante julio se realiza la famosa "Feria Anual del Poncho", donde se registra un 100% de ocupación (CFI, 2019). Luego de la pandemia, en julio de 2021 y según la última recopilación de datos, Catamarca recibió casi 70.000 turistas, lo que generó un impacto económico de \$370 millones (Ámbito, 2021). Pero lo que es más sorprendente, es que en e2022 la Fiesta del Poncho convocó casi a un millón de visitantes, generando un impacto económico de casi 758 millones de pesos, casi el doble de lo registrado el año anterior, las autoridades explicaron que "el gasto diario promedio que se fijó en \$8.916 pesos por persona (contempla alojamientos, traslados, alimentación y otros servicios) (Télam Digital, 2022).

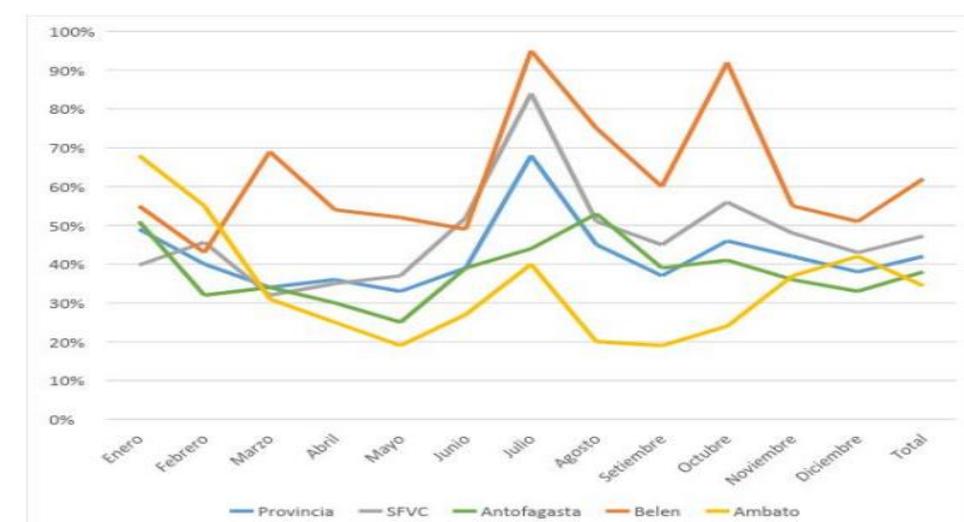
Figura 3.1: Curvas de Porcentajes de Ocupación Hotelera Anual de la Provincia de Catamarca (2015-2017)



Fuente: CFI, 2019.

La ocupación hotelera también varía según la zona provincial. Es decir que, en algunas ciudades, se puede observar un mayor nivel de ocupación por ciudad con picos que varían según la estación. Lo que indica que existe un alto nivel de dispersión entre la demanda de los distintos destinos turísticos provinciales (CFI, 2019).

Figura 3.2: Curvas de Porcentajes de Ocupación Hotelera Anual por ciudades de la Provincia de Catamarca (2017)



Fuente: CFI, 2019

Anteriormente, en el punto 2.1.3, se ha hablado de las características del nuevo tipo de visitante. Algunas de las mencionadas eran que prefieren destinos naturales, alejados de las grandes urbes, realizando viajes por cortos periodos de tiempo, donde pueda vivir una experiencia alternativa al turismo de masa, generando el menor impacto posible en el ecosistema y tomando conciencia de las costumbres vividas en la zona visitada.

3.4. Relevamiento de página web y redes sociales del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la Provincia de Catamarca^{18 19}

En lo que respecta a la página web del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca se puede afirmar que dicha página es accesible, haciendo referencia a la facilidad de comprensión para una navegación web exitosa.

Dicha web está dividida en 4 solapas. Estas son “Descubrí Catamarca”, “Arma tu itinerario”, “Servicios turísticos” y “Fiesta del Poncho”.

Figura 3.3: Solapas de la página web del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Catamarca



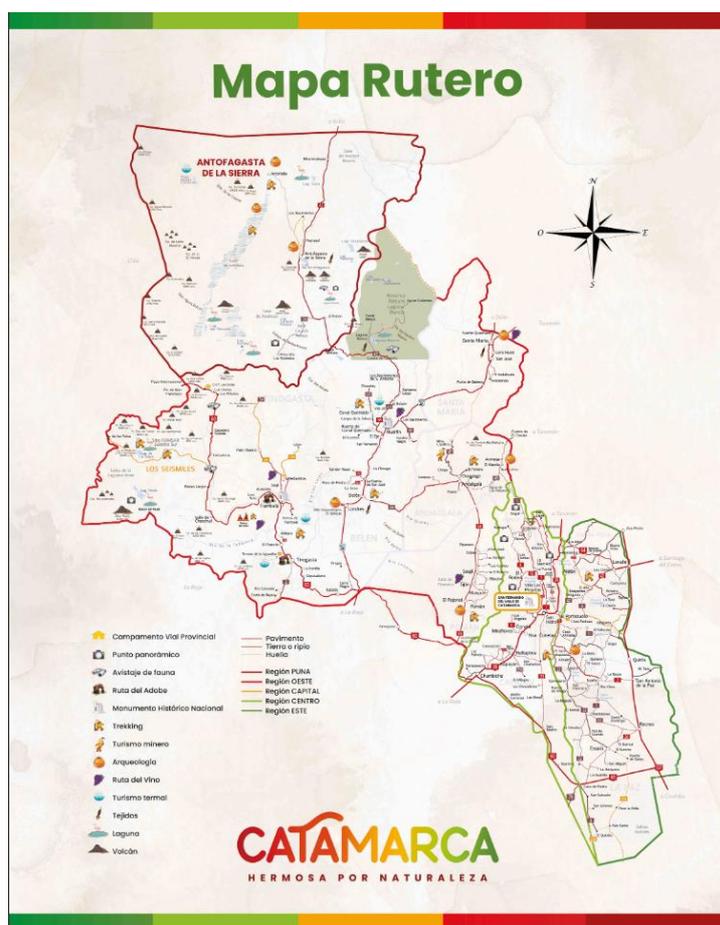
Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

En la solapa de “Descubrí Catamarca” se puede encontrar un “mapa rutero”, mapa con información para recorrer la provincia y una división de las regiones de la provincia, haciendo una diferenciación en Puna, Oeste, Capital, Centro y Este. A su vez tienen hipervínculos que redireccionan al navegante a otra solapa con información específica de la región seleccionada, donde hay un video informativo e imágenes de los atractivos de dicha zona.

¹⁸ Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca, 2022.

¹⁹ En cada solapa de la página web hay un hipervínculo para redireccionar al visitante a las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube.

Figura 3.4: Imagen del mapa rutero de Catamarca



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

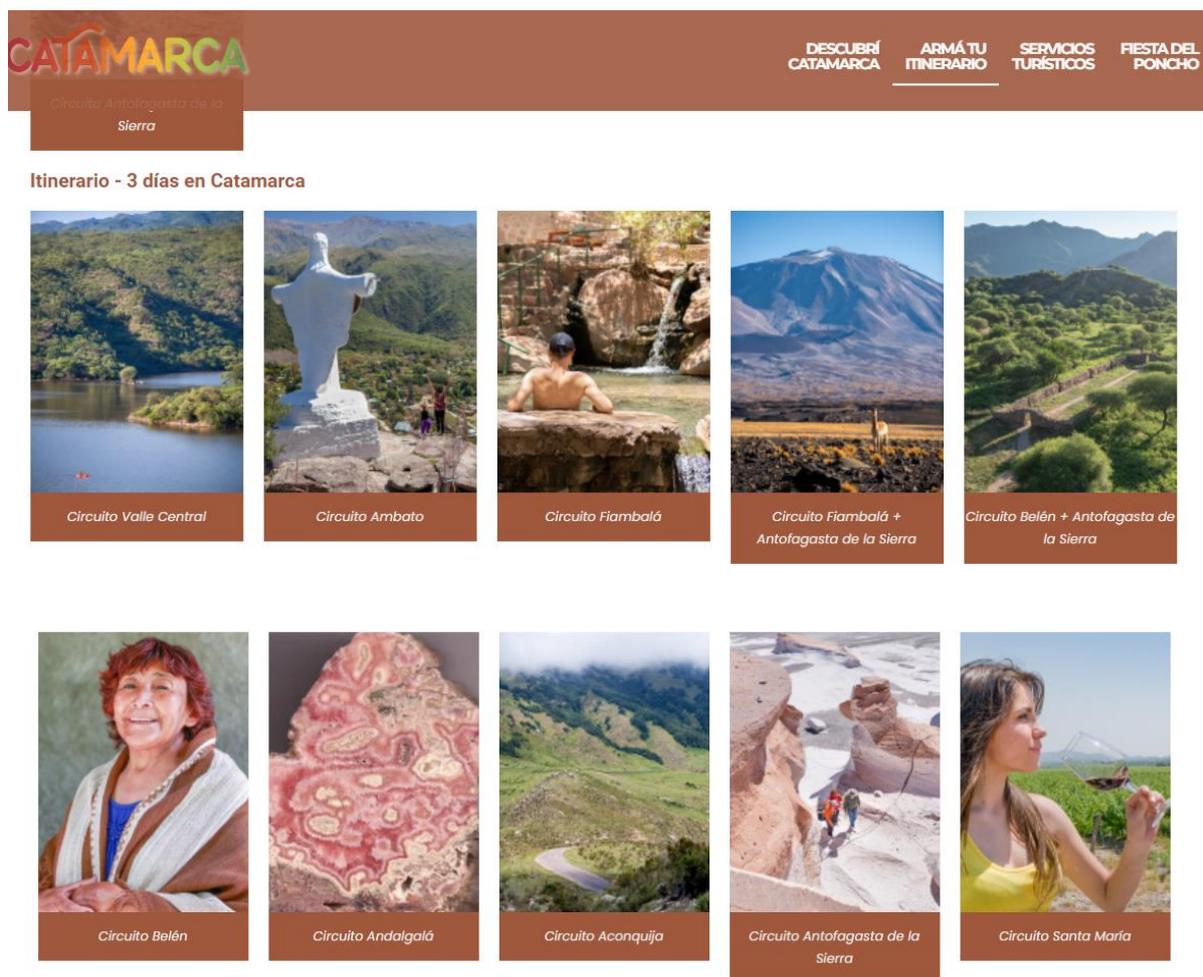
Figura 3.5: Despliegue de las regiones presentes en la provincia de Catamarca



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Por otro lado, en la solapa “Arma tu itinerario” presenta distintas opciones de circuitos turísticos para realizar en Catamarca y al mismo tiempo nuclea cada circuito con las principales empresas turísticas de la provincia, de esta forma logra promover y promocionar la compra de servicios con el dueño directo, residente de la región, incentivando la economía local.

Figura 3.6: Despliegue de circuitos turísticos en Catamarca



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Figura 3.7: Agencias de viajes donde se pueden contratar los circuitos turísticos

Alta Catamarca	Empresa de Viajes y Turismo
➔ Jumeal Viajes	Teléfono: (383) 4430333 Cel.: (3837) 15406100
➔ Mayta Viajes	Correo: info@altacatamarca.tur.ar
➔ Julieta Diaz Viajes	San Fernando del Valle de Catamarca
➔ SH Representaciones	
➔ Pablo Dantur Viajes	

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

En la tercera solapa de “Servicios turísticos” se pueden observar los distintos tipos de prestaciones que ofrece la provincia, además de brindar información de los distintos prestadores. Algunos de los servicios son alojamientos, agencias de viajes, guías de turismo, alquiler de autos, transportes turísticos, turismo activo, restaurantes, bares y cafés y casas de té.

Al igual que en las demás solapas, cada servicio tiene un hipervínculo que redirecciona a una nueva donde provee información de contacto de los distintos prestadores, según la zona que se pretende visitar.

En la solapa “Alojamientos” ofrece buscar según la zona del destino: Ambato, Ancasti, Andalgalá, Antofagasta de la Sierra, Belén, Capayán, Capital, El Alto, Fray Mamerto Esquiú, La Paz, Paclín, Pomán, Santa María, Santa Rosa, Tinogasta y Valle Viejo. En cada uno de ellos presenta al menos 5 alojamientos.

En la solapa “Agencias de viajes” presenta las habilitadas en la zona de Andalgalá (SH Representaciones Turísticas y Andalgalá Turismo), Belén (SeKun Antofagasta Tours, Famayfil Viajes y Turismo y Chaku Aventuras), Capital (Don Polo Viajes y Turismo, Tula Norri Viajes y Turismo, Aguada Viajes y Turismo, entre otras) y Santa María (Pablo Dantur).

La solapa “Guías de turismo” está dividida en “Guías de turismo habilitados en Catamarca”, donde se los clasifica según la zona (Ciudad Capital, Antofagasta de la Sierra, Belén, Fray M. Esquiú, Santa Rosa, Santa María y Tinogasta) y en cada una de ellas presenta los datos de contacto con el carnet

provincial de guía profesional de turismo. La otra clasificación es de “Guías de *trekking* y montaña”, donde al 23/10/2022 existen dos certificados.

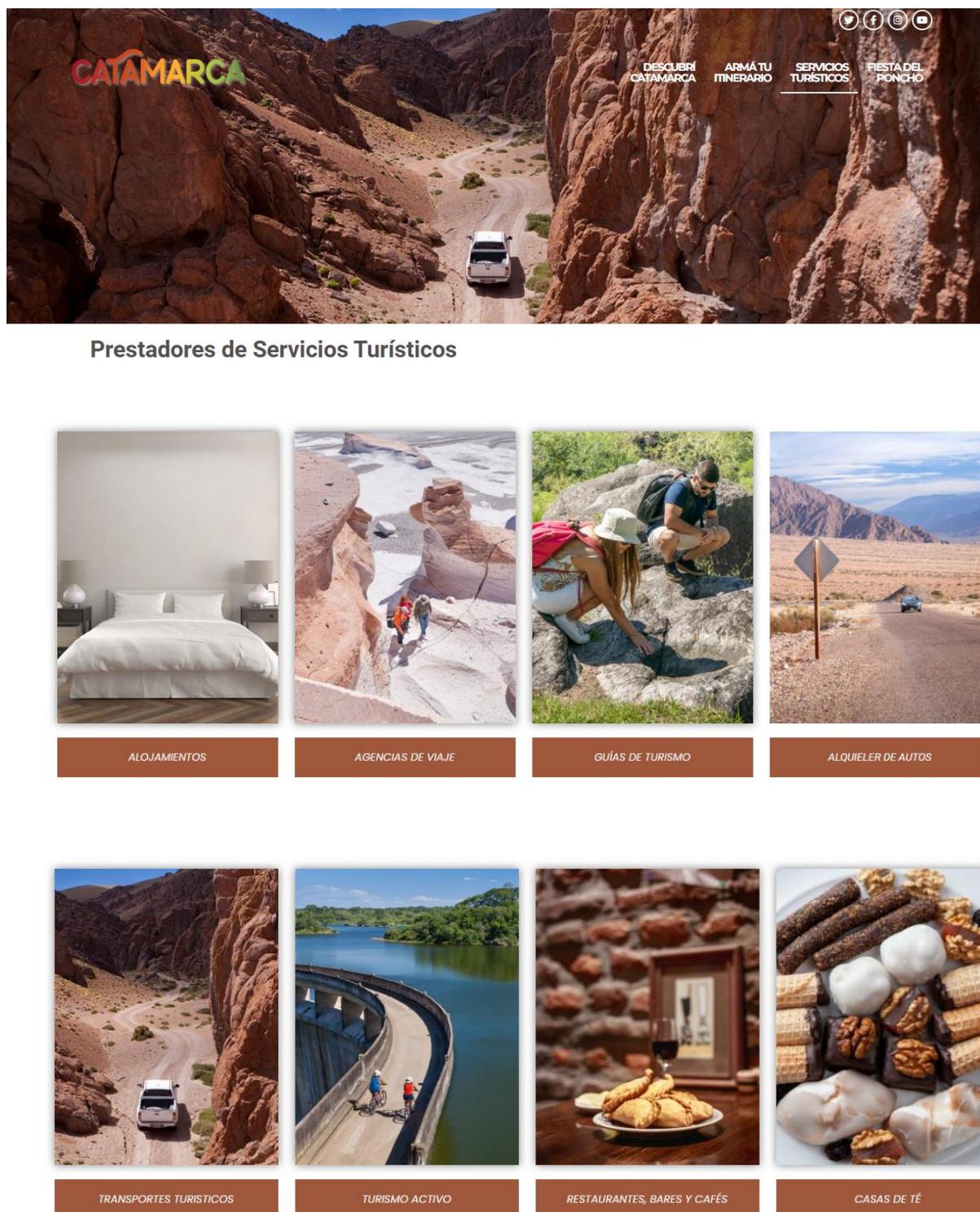
En la solapa “Alquiler de autos” despliega dos servicios (Boggio Automotores y Catamarca Car). con los respectivos datos de contacto, al igual que la solapa “Transportes turísticos”, donde se referencia al servicio ofrecido por Silvio Alberto Aibar, en el departamento de Belén.

En la solapa “Turismo activo” brinca la posibilidad de registrarse de forma *online* como prestador, por departamento provincial. Algunos de los que se encuentran inscriptos son:

- En Fray M. Esquiú: Verónica Gabriela Peirano (servicios de canotaje y paracanotaje).
- En Capayán: Pablo González Suriani (alquiler de bicicletas) y José Ramón Ignacio Robledo (servicio de cabalgatas).
- En Capital: Juana María Noguera (alquiler de bicicletas) y Romina Andrea Segura (*bike tours*).
- En Santa Rosa: Eduardo Daniel Silcan (experiencias al aire libre y de aventuras, como paseos en *kayak* en el Dique La Cañada y paseos en bicicleta).
- En Belén: Juan Félix Miranda (servicio de tirolesa (para menores de 7 a 12 años), *rapel* (para mayores de 18) y senderismo).
- En Santa María: Jorge Luis Flores (servicios de tirolesa, *rapel* y *trekking*).

Por último, se encuentran las solapas que hacen referencia a la gastronomía y enología de la provincia. En la solapa “Restaurantes, cafés, bares, cantinas y confiterías turísticas” se las divide en Capital, Ambato, Belén y Valle Viejo, en cada hipervínculo clasifica al servicio según el tipo de comidas que ofrece. Luego en la solapa “Casas de té” se pueden encontrar en El Rodeo (Ambato), Anquincila (Ancasti) y en Coneta Viejo (Capayán). Para finalizar, en la solapa “Bodegas”, se encuentra inscripta, solo, Perro Guardián.

Figura 3.8: Prestadores de servicios turísticos de la provincia de Catamarca



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Por último, pero no menos importante, se encuentra el apartado de “La Fiesta del Poncho”. En dicha solapa se puede acceder a otros cuatro hipervínculos: la Historia, La Fiesta, Edición 2022 y Museo. En

cada una de ellas hay un despliegue de información sobre el evento relacionado al tópico seleccionado, por ejemplo, en la solapa de “La Fiesta” uno puede encontrar información sobre la feria artesanal, el escenario mayor, Ponchito (feria grande de los niños) y sobre el predio ferial.

Por otro lado, al final de la diapositiva sobre “La Fiesta del Poncho” se encuentra un apartado con los próximos eventos que toman lugar en Catamarca, como por ejemplo del 1 al 30 de septiembre hay un *bike park* en los túneles de La Merced o el 23 de octubre hay una carrera llamada “Las Vallas Trail Running” que se puede correr desde los 7 Km, a modo participativo, hasta los 42 Km, a modo competitivo.

Figura 3.9: Apartado de la Fiesta del Poncho



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Figura 3.10: Apartado de próximas festividades catamarqueñas

PROXIMOS EVENTOS EN CATAMARCA

Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Lo que hay que recalcar de las medidas tomadas por el Gobierno de la Provincia de Catamarca es que no solo crearon una página *web*, con toda la información necesaria para visitar el destino, sino que

además están presentes en varias redes sociales y en cada una de ellas presentan gran cantidad de seguidores. Están presentes en *Instagram, Facebook, Twitter y Youtube*.

Figura 3.11: Despliegue de hipervínculos para acceder a las redes sociales



Fuente: Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Cada una de ellas presenta las siguientes características a destacar:

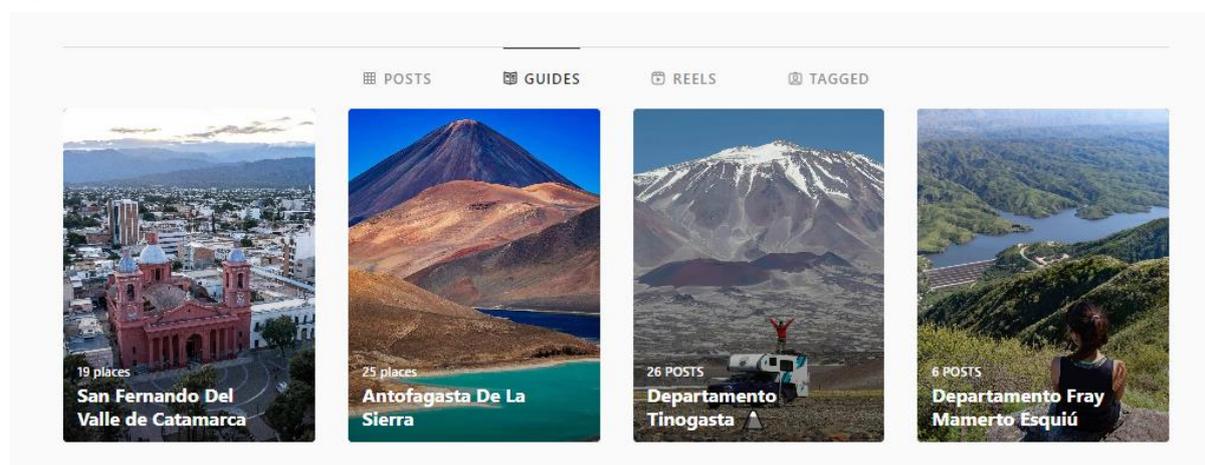
- *Instagram:*
 - Cuenta con 69.9 mil seguidores, al día de la fecha (13 septiembre de 2022).
 - Divide las historias destacadas según la zona; es decir en centro, puna, capital, este y oeste. Además de tener una dedicada específicamente a La Fiesta del Poncho.
 - Es activo con las publicaciones, los *reels* y los videos. Cabe recalcar que, además de las típicas cosas que se pueden subir, tiene un apartado llamado “Guías” en donde suben contenido de imágenes y videos y es agrupado según zonas, como por ejemplo “Departamento de Tinogasta”, “Ambato”, “Santa María”, “Belén”, entre otros. También las personas pueden subir contenido y arrobar a la cuenta para que sea añadido al apartado correspondiente.
 - Se ha enviado un mensaje *vía Instagram*, realizando una consulta sobre qué lugar se recomienda visitar para una familia con menores de 4 y 5 años, el 11 de septiembre de 2022 (domingo), para evaluar la rapidez de respuesta y la efectividad de la información solicitada. Al día 13 de septiembre, ya habiendo transcurrido las 48 horas de plazo establecido de respuesta, no se ha recibido respuesta a la solicitud.
 - Se recibió respuesta al mensaje el día 17 de septiembre de 2022 (jueves). La respuesta fue muy corta con respecto a la información solicitada y no contribuyo a esclarecer dudas ni a dar puntapié a investigar sobre qué hacer y dónde hacerlo. La respuesta fue *“Hola Candela, te recordamos hacer base del viaje en la capital y visitar alrededores”*.
 - Cabe destacar que se utilizó el nombre del usuario durante la interacción.

Figura 3.12: *Instagram* “Turismo en Catamarca”



Fuente: Cuenta oficial de *Instagram* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Figura 3.13: Apartado “Guías”

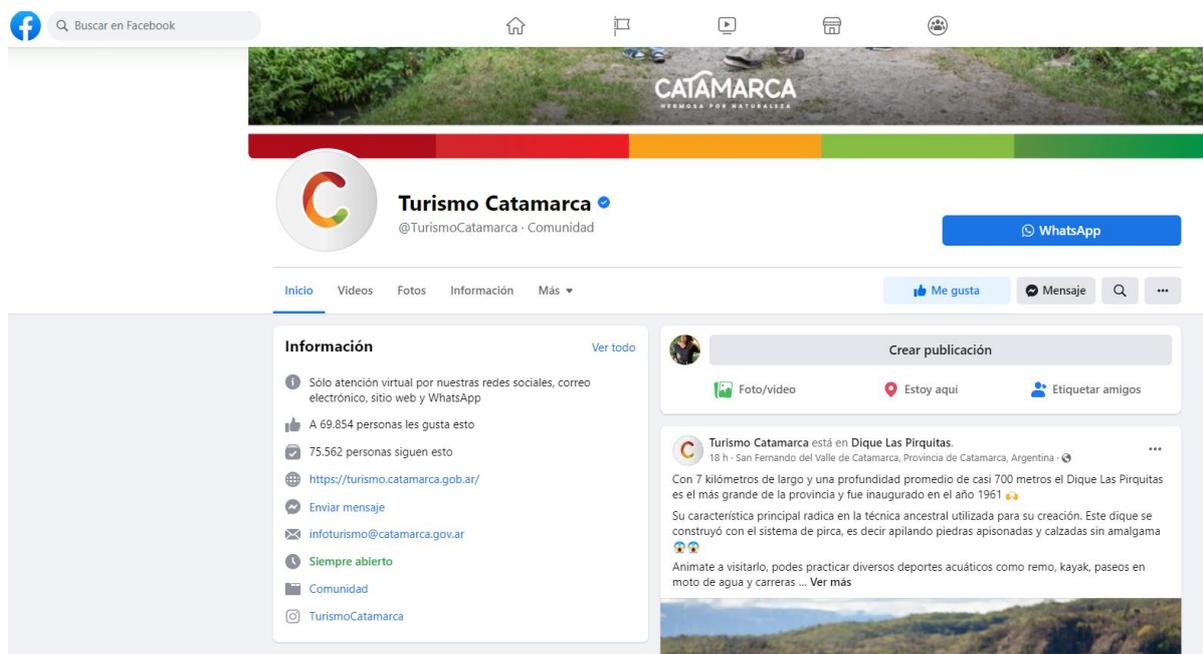


Fuente: Cuenta oficial de *Instagram* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

- **Facebook:**
 - Cuenta con 75.562 seguidores y a 69.854 personas les gusta la página, al día de la fecha (13 septiembre de 2022).
 - Esta página está dividida en el inicio, las publicaciones, los videos, las fotos, información de contacto, comunidad y eventos.

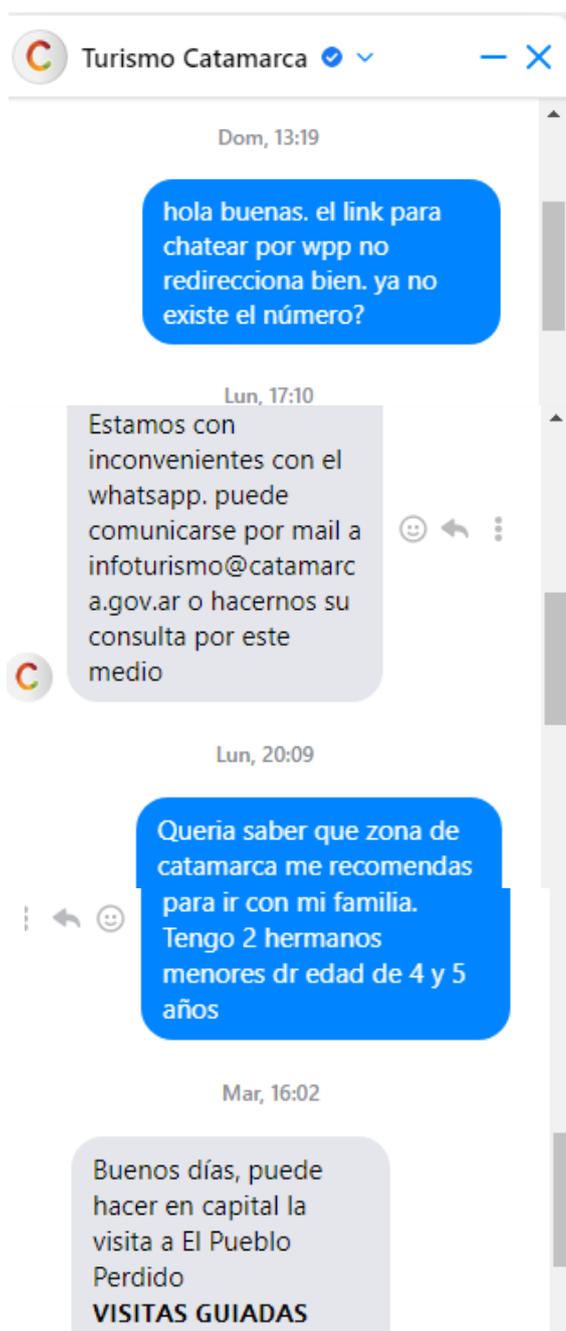
- Cuenta con un hipervínculo para realizar consultas al número de *Whatsapp* y también se puede realizar consultas vía *Messenger* (*chat* virtual de *Facebook*).
- Cabe destacar que se ha intentado ponerse en contacto con la comunidad vía *Whatsapp* y el hipervínculo no redirecciona al chat, figura que no existe el número de contacto. Por lo que se ha intentado dar aviso vía *Messenger* de este inconveniente en la comunicación el 11 de septiembre de 2022 (domingo). Se recibió respuesta dentro de las 48 horas, de días hábiles; por lo que se encuentra dentro del plazo estimado de respuesta.
- Por otro lado, se realizó una pregunta para analizar la calidad de respuesta. La pregunta fue: “¿*Qué zona me recomendarías visitar si voy con mi familia? Tengo dos hermanos pequeños, de 4 y 5 años*”. La pregunta se realizó el lunes 12 de septiembre a las 20:09 hs y se recibió respuesta el martes 13 de septiembre a las 16:02 hs. La respuesta fue de gran ayuda, un puntapié para arrancar a investigar una zona y actividades con opciones para toda la familia y además juegos para niños. También, se facilitó un *link* para contactar con la página oficial de turismo de la zona recomendada para solicitar más información de ser necesaria. En líneas generales se puede considerar que la comunicación fue eficaz y la información facilitada fue efectiva.

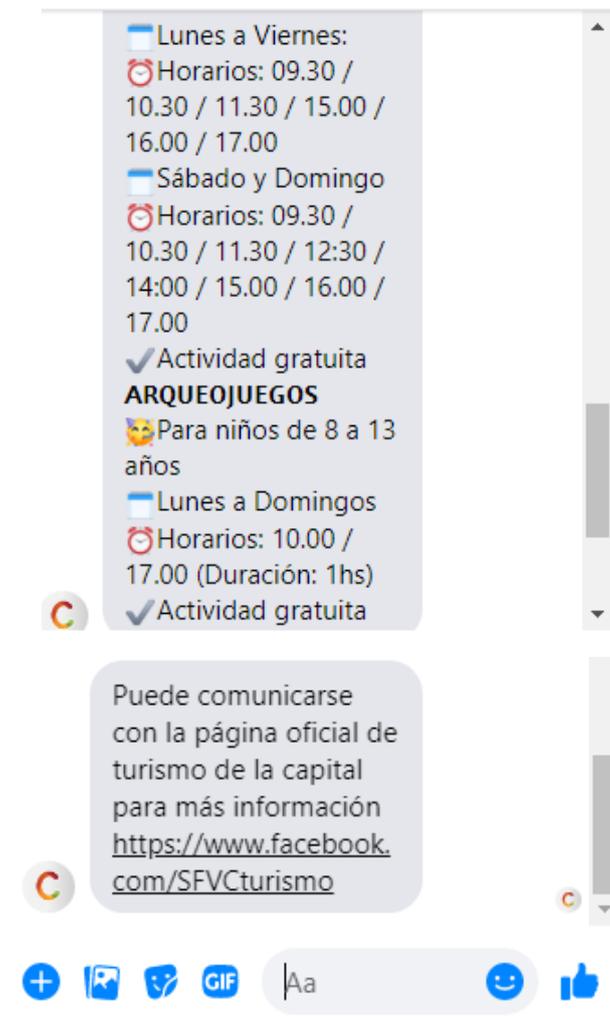
Figura 3.14: *Facebook* “Turismo en Catamarca”



Fuente: Cuenta oficial de *Facebook* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

Figura 3.15: Chat interactivo con la página oficial de Facebook





Fuente: Cuenta oficial de *Facebook* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

- *Twitter:*
 - Cuenta con 17.315 seguidores, al día de la fecha (11 septiembre de 2022).
 - Los posts suelen basarse en dos o tres líneas de información sobre algún atractivo, seguido de fotos ilustrativas.
 - Se utilizan *hashtags*²⁰ como #DescubriCatamarca y #HermosaPorNaturaleza para hacer más notoria la publicación.

²⁰ Un *hashtag* es una palabra, expresión o grupo de caracteres alfanuméricos precedidos del símbolo # y sin espacios entre sí que sirve para clasificar o etiquetar una publicación en los canales digitales (Positio, 2022).

- Promociona eventos y redirecciona a la gente a la página web oficial para obtener más información sobre las publicaciones que realizan.

Figura 3.16: *Twitter* Turismo en Catamarca



Fuente: Cuenta oficial de *Twitter* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

- *Youtube:*
 - Al 13 de septiembre de 2022 cuenta con 517 suscriptores en el canal de *Youtube*.
 - En esta plataforma de videos se pretende ir un poco más allá del minuto de vídeo permitido en otras redes sociales. Es decir, además de subir videos cortos de 30 segundos o 1 minuto, cuenta con videos un poco más extensos. Por ejemplo entrevistas de 6 minutos a artesanos catamarqueños, video de 4 minutos sobre el Día Mundial del Folklore Argentino, hasta videos de 45 minutos sobre los paisajes de Catamarca.

- Se puede observar que esta plataforma no está tan aprovechada como el resto, al tener pocos suscriptores y subir contenido esporádico sin una continuidad. Por ejemplo, en un lapso de un año se han subido solo 5 videos.

Figura 3.17: Youtube “Turismo en Catamarca”



Fuente: Cuenta oficial de Youtube del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022).

3.5. Relevamiento de la difusión y promoción de la Provincia de Catamarca por parte de MINTURDEP²¹

Con lo que respecta a la información difundida por el MINTURDEP, no se ha encontrado en la página web oficial del organismo gubernamental información sobre la Provincia de Catamarca. Es decir, dicho organismo no ha realizado ningún tipo de difusión ni promoción del destino.

Se puede observar que la página de inicio está dividida en distintas solapas: Turismo estudiantil, Turismo social, Agencias, Predios nacionales, Clubes argentinos y Licencia especial deportiva.

²¹ Ministerio de Turismo y Deporte de la República Argentina, 2022.

Figura 3.18: Despliegue de la página de inicio del MINTURDEP



Fuente: MINTURDEP (2022).

Por otro lado, también se habla de las medidas que se están tomando desde el gobierno para mejorar e incentivar el turismo, como por ejemplo el pre viaje o clubes y polideportivos en obra. Pero ninguna de estas noticias y/o medidas hace referencia al destino analizado.

Dentro de este apartado hay un hipervínculo con el título “50 Destinos”²², donde habla de las obras de infraestructura turística en todo el país de acuerdo a los lineamientos de Ley Nacional de Turismo N° 25.997 y del Programa Nacional de Inversiones Turísticas. Luego, se presentan dos hipervínculos, uno donde se enumeran los tipos de obra que se pueden llevar a cabo y otro de los pasos que siguen los proyectos. Por otro lado, hay un hipervínculo que dice “Mapa de obras”. En este mapa interactivo se puede hacer *zoom in* a las obras que se están realizando en Catamarca. Una de ellas es el Ecoparque El Jumeal (obra finalizada) y la revitalización de la Costanera Río del Valle - Tramo II (en ejecución), pero no da más detalle sobre las mismas.

También, hay un apartado que dice “Fiestas Argentinas”. Éste redirecciona a la página oficial, se ha intentado buscar “Fiesta del Poncho” y no se han obtenido resultados en la búsqueda. También, se ha intentado buscar “Catamarca” y tampoco se han encontrado resultados. Además, se ha analizado el usuario @fiestasargentinas.ar en *Instagram* y durante 2022 no se han encontrado publicaciones que hagan referencias a Catamarca.

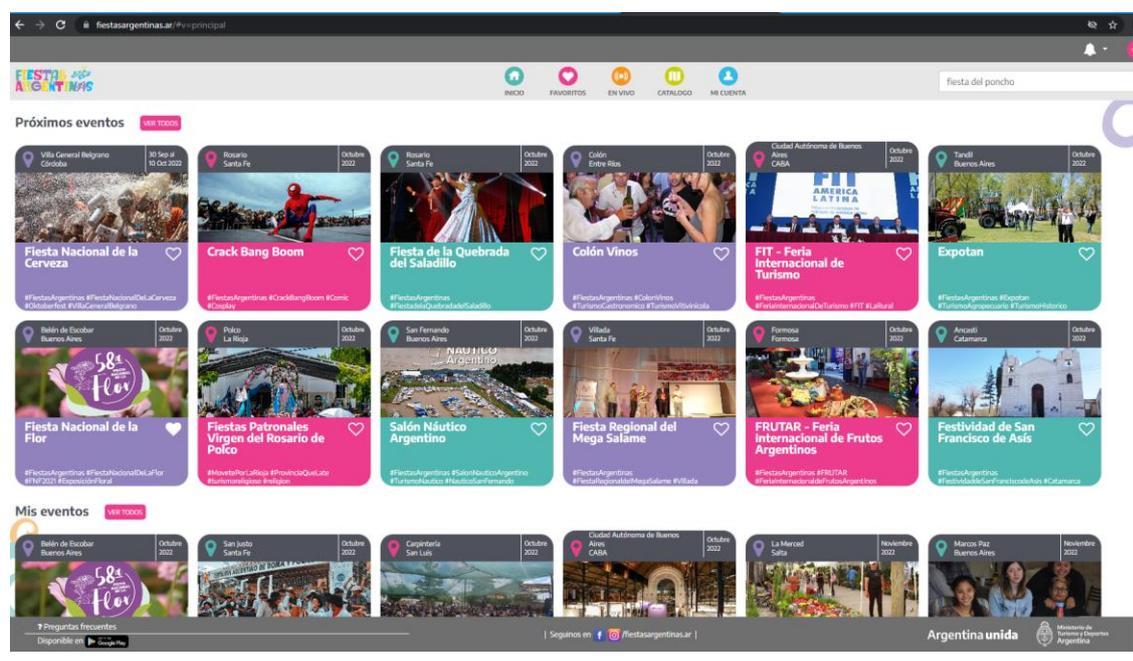
²² En 2020 se lanzó “50 Destinos”, iniciativa destinada a financiar obras de infraestructura turística en todo el país con el objetivo de dinamizar la actividad, fortalecer y ampliar la oferta turística, consolidar los destinos y fomentar la competitividad sectorial (MINTURDEP, 2022).

Figura 3.19: Despliegue de medidas tomadas por el MINTURDEP (agosto de 2022)

 <p>PreViaje Programa de preventa turística que devuelve el 50% de los gastos en crédito. 4.500.000 turistas lo utilizaron en su segunda edición durante 2021.</p>	 <p>Clubes en Obra Mejoras de infraestructura para instituciones deportivas.</p>		
 <p>50 Destinos Obras de infraestructura turística en todo el país.</p>	 <p>Marca País Una política de Estado y una identidad construida entre todas y todos.</p>	 <p>Polideportivos en Obra Mejoras de infraestructura deportiva municipal.</p>	 <p>Capacitate Conocé toda la oferta de formación para mejorar las competencias profesionales.</p>
 <p>Promover Turismo Federal y Sostenible Promoción de destinos emergentes.</p>	 <p>La Ruta Natural Viajá por Argentina y disfrutá de su increíble naturaleza.</p>	 <p>Hay Equipo Política pública que garantiza el acceso a la práctica deportiva y la salud de niñas, niños y adolescentes.</p>	 <p>Fiestas argentinas Más de 3000 fiestas nacionales, regionales y populares en todo el país.</p>

Fuente: MINTURDEP (2022).

Figura 3.20: Hipervínculo “Fiestas Argentinas”



The screenshot shows the website interface for 'Fiestas Argentinas'. At the top, there are navigation icons for 'Inicio', 'Favoritos', 'En Vivo', 'Catálogo', and 'Mi Cuenta'. A search bar contains the text 'fiesta del poncho'. Below the navigation is a section for 'Próximos eventos' with a 'Ver todos' link. This section displays a grid of 12 event cards, each with a location, date, and title. The events include:

- Fiesta Nacional de la Cerveza (Villa General Belgrano, Córdoba, 30 Oct 2022)
- Crack Bang Boom (Rosario, Santa Fe, Octubre 2022)
- Fiesta de la Quebrada del Saladillo (Rosario, Santa Fe, Octubre 2022)
- Colón Vinos (Colón, Entre Ríos, Octubre 2022)
- FIT - Feria Internacional de Turismo (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CABA, Octubre 2022)
- Expotan (Tandil, Buenos Aires, Octubre 2022)
- Fiesta Nacional de la Flor (Belen de Escobar, Buenos Aires, Octubre 2022)
- Fiestas Patronales Virgen del Rosario de Polco (Polco, La Rioja, Octubre 2022)
- Salón Náutico Argentino (San Fernando, Buenos Aires, Octubre 2022)
- Fiesta Regional del Mega Salame (Villafra, Santa Fe, Octubre 2022)
- FRUTAR - Feria Internacional de Frutos Argentinos (Formosa, Formosa, Octubre 2022)
- Festividad de San Francisco de Asís (Ancasti, Catamarca, Octubre 2022)

 Below this is a 'Mis eventos' section with a 'Ver todos' link, showing a smaller grid of event cards. At the bottom, there are social media links for Facebook and Instagram, and logos for 'Argentina unida' and the 'Ministerio de Turismo, Deportes y Juventud'.

Fuente: MINTURDEP (2022).

En otro orden, cuenta con un apartado para incentivar a los pequeños productores a invertir en el turismo y brindan información sobre las medidas de ayuda que provee el gobierno para estos prestadores. Pero como se mencionó anteriormente, no se brinda información para promover el turismo en la Provincia de Catamarca.

Figura 3.21: Despliegue del Programa de Incentivo para Inversores y Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos

Turismo de pie



InTur

Programa de Incentivo para Inversiones Turísticas de Pequeños Prestadores



Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos

Apoyo para guías y otros prestadores de servicios turísticos cuya actividad se vio afectada por problemáticas ambientales imprevistas.



Juegos Nacionales Evita

Programa deportivo para niños, niñas, jóvenes y personas mayores de todo el país.



Experiencias argentinas para vivir

Encontrá lugares que te están esperando para compartir su cultura y costumbres.

Fuente: MINTURDEP (2022).

Por último, hay un apartado de noticias sobre turismo y deportes a nivel nacional. Se puede decir que las noticias son una forma de publicitar las acciones de la agenda política y no específicamente del desarrollo o mejora del sistema turístico de las provincias. Cabe aclarar que si no hace mención de las provincias en general tampoco se puede visualizar ninguna información específica de la provincia trabajada.

Figura 3.22: Despliegue de noticias de turismo y deportes

Noticias de Turismo y Deportes



Fuente: MINTURDEP (2022).

Para concluir con el relevamiento de la página web oficial, se puede mencionar que hay un apartado sobre datos e información turística sobre los servicios turísticos y deportivos del país, además de las licitaciones necesarias para poder brindar un servicio de este tipo. La información presentada no es de relevancia para este Trabajo Final de Carrera, ya que no se relaciona directamente con la promoción y comunicación digital del destino elegido.

Figura 3.23: Despliegue de servicios de sistema de información turística y de análisis de datos del deporte

Servicios



Fuente: MINTURDEP (2022).

Figura 3.24: Despliegue de licitaciones a aplicar en el ámbito turístico y deportivo.

Licitaciones



Fuente: MINTURDEP (2022).

A continuación, también, se analizaron las redes sociales en las que está presente el organismo del MINTURDEP (*Twitter, Facebook e Instagram*), pero como se mencionó anteriormente dichas plataformas no realizan ningún tipo de promoción ni comunicación digital sobre los servicios turísticos ofrecidos en la República Argentina, ni mucho menos de la Provincia de Catamarca.

3.6. Relevamiento de la difusión y promoción de la Provincia de Catamarca por parte de INPROTUR²³

En relación al INPROTUR no se ha encontrado, en el primer paneo general de búsqueda, una página web bajo el nombre INPROTUR.

En primera instancia aparece como resultado principal la página oficial de *Twitter*. Teniendo presencia en esta red desde 2014, el Instituto cuenta con 8.808 seguidores al día de la fecha (7 de septiembre de 2022).

Se puede decir que presenta una frecuencia de posteos regular en dicha plataforma, pero dichas publicaciones no tienen gran repercusión, ya que presenta muy pocos me gustan y reposteos. Por ejemplo, en un lapso de 3 meses la publicación que generó un mayor impacto, alcanzó tan solo 33 me gustas y 9 reposteos.

Figura 3.25: *Twitter* de INPROTUR



²³ Instituto Nacional de Promoción Turística. Ente público-privado que tiene como objetivo la realización de la promoción turística internacional del país, así como su posicionamiento como destino turístico internacional en los mercados emisores (*Visit Argentina, s/f*).

Fuente: Cuenta oficial de *Twitter* del INPROTUR (2022).

Figura 3.26: Publicación con mayor repercusión en un lapso de 3 meses

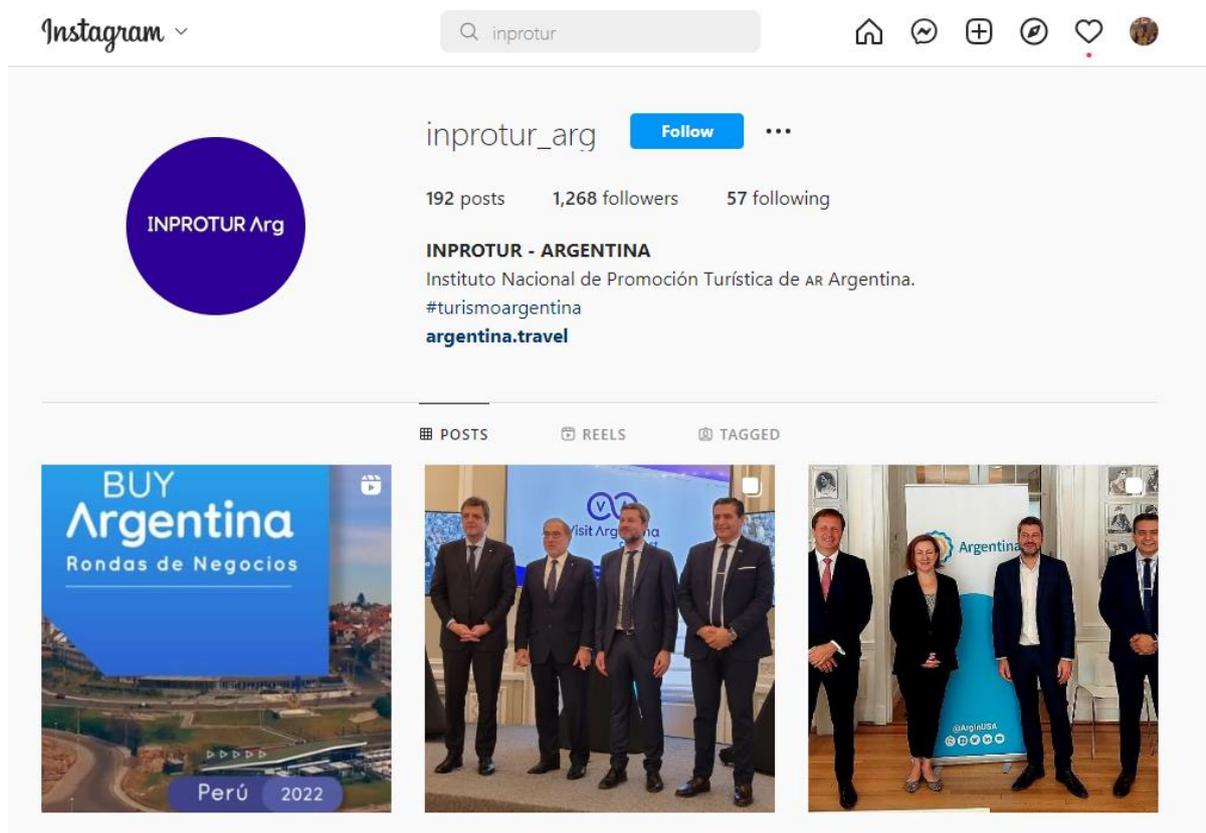


Fuente: Cuenta oficial de *Twitter* del INPROTUR (2022).

Por otro lado, en el lapso de 3 meses (julio-septiembre de 2022) no se realizó ningún posteo sobre la Provincia de Catamarca.

Con lo que respecta a la red social de *Instagram*, al 13 de septiembre de 2022, cuenta con 1.268 seguidores por lo que en comparación a la otra red social analizada no tiene gran repercusión en dicha plataforma. También, se analizó si en el mismo lapso había algún posteo de relevancia para la investigación, pero no hay ninguna publicación que haga referencia a la promoción turística del destino de Catamarca.

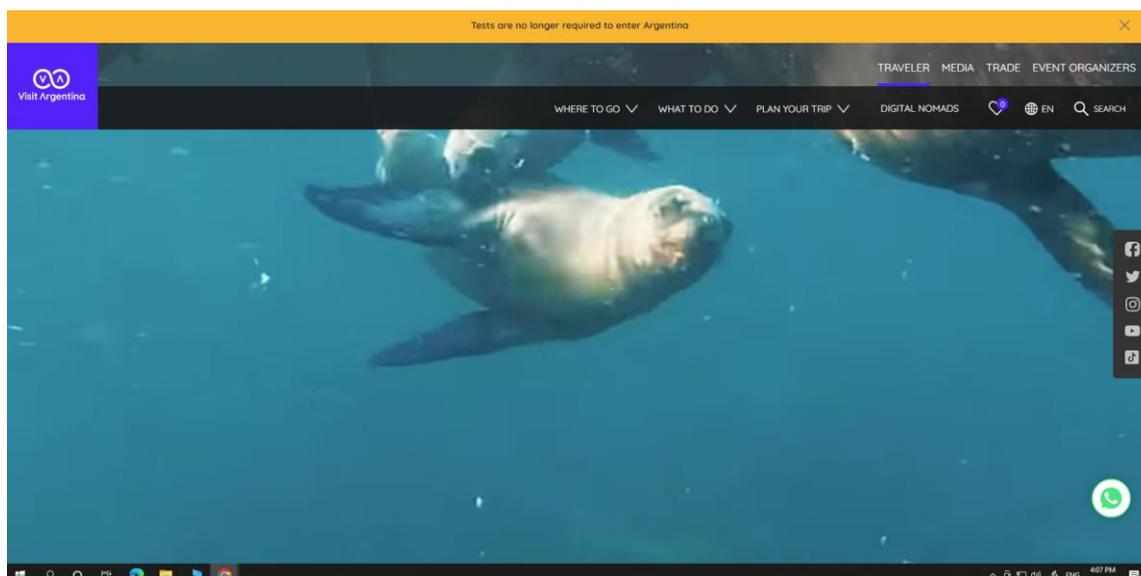
Figura 3.27: *Instagram* del INPROTUR



Fuente: Cuenta oficial de *Instagram* del INPROTUR (2022).

Durante el relevamiento de la presencia del ente INPROTUR en los medios digitales, se pudo observar que cuenta con hipervínculos que redireccionan a los navegadores a una página *web* alternativa llamada “*Visit Argentina*”, que es la oficial del ente.

Figura 3.28: Página web oficial del INPROTUR

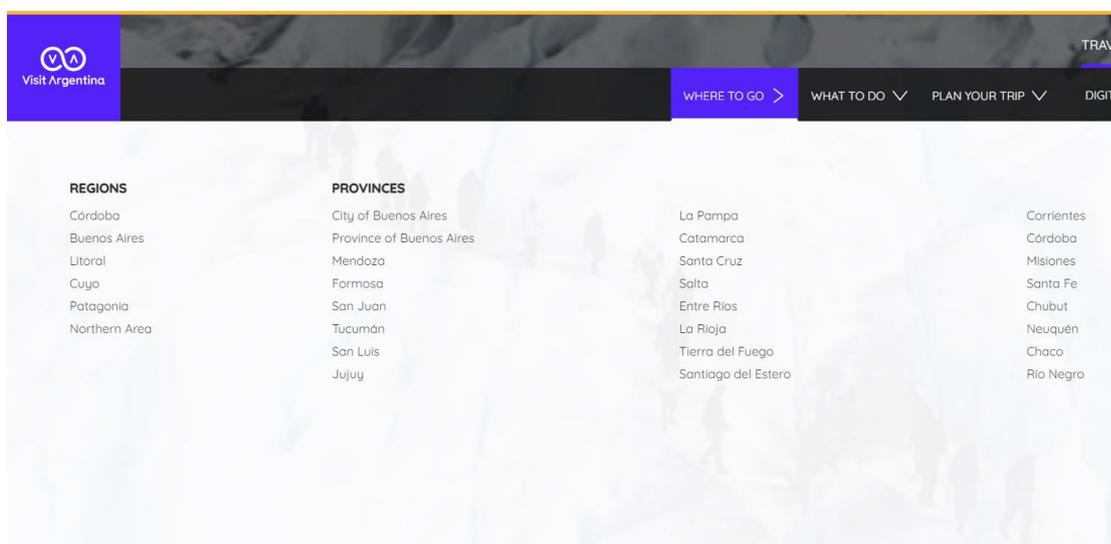


Fuente: Visit Argentina (2022).

Esta página web presenta tres solapas que son las siguientes:

- *Where to go* (a dónde ir): en esta solapa se despliega la opción de seguir navegando por la web según las regiones presentes en la Argentina, como por ejemplo la región del Noroeste argentino donde se encuentra la Provincia de Catamarca, o se puede optar por seleccionar y acceder a información específica de la provincia a la cual se quiere visitar.

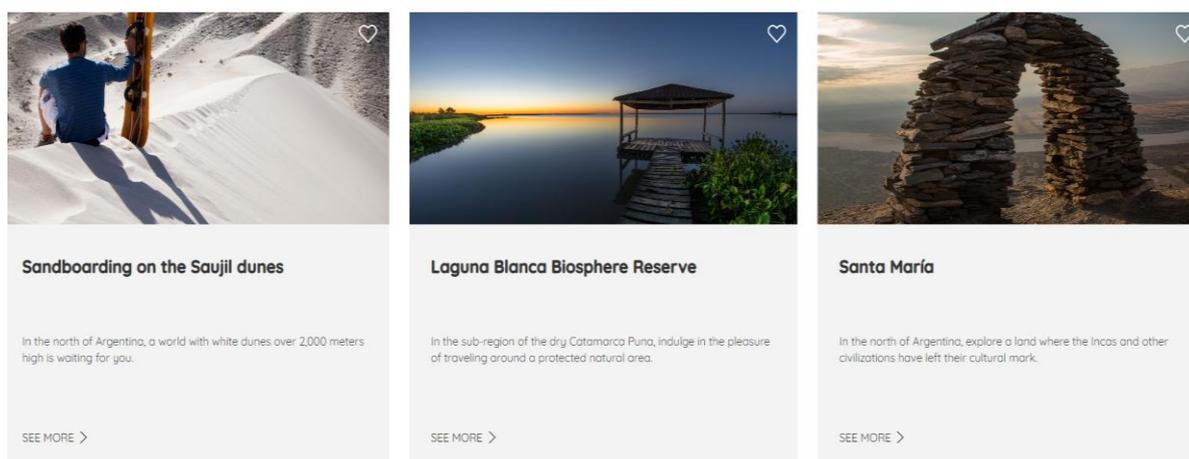
Figura 3.29: Solapa “Where to go” (Página web oficial del INPROTUR)



Fuente: Visit Argentina (2022).

Con lo que respecta específicamente a la información facilitada, por la plataforma, sobre el destino de Catamarca se puede decir que tanto en la solapa del Noroeste como en la Provincia de Catamarca se puede encontrar la misma información. Presenta gran variedad de información sobre el destino, por ejemplo, sobre la zona de Belén, Tinogasta, Santa María; además de plantear algunas excursiones y experiencias como la Ruta de Adobe, la Reserva de Laguna Blanca, realizar *sandboard* en las Dunas de Saujil, entre tantas otras actividades que promueve la página.

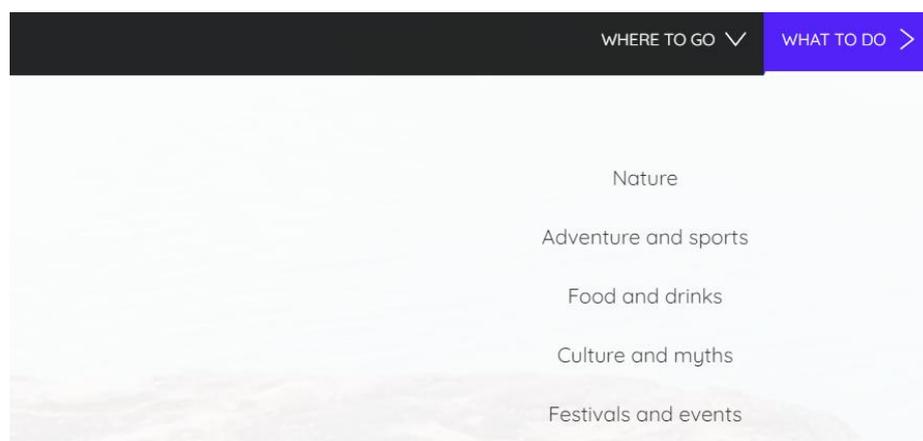
Figura 3.30: Hipervínculo: Provincia>Catamarca, algunos ejemplos de las actividades que se pueden realizar en Catamarca



Fuente: Visit Argentina (2022).

- *What to do* (qué hacer): dicha solapa divide las actividades que se pueden realizar en Argentina según distintos tipos de tipologías turísticas. Entre ellas se encuentra el hipervínculo para conocer sobre actividades en contacto con la naturaleza, actividades de aventura y deporte, actividades relacionadas con la comida y la bebida, actividades inmersivas con lo que respecta a las culturas y los mitos, y por último difunde distintos festivales y eventos que toman lugar en el país.

Figura 3.31: Solapa “What to do”



Fuente: Visit Argentina (2022).

En relación a la información que hace referencia a la Provincia de Catamarca específicamente se puede encontrar clasificadas cada una de las actividades mencionadas en la solapa *Where to go > Provinces > Catamarca*.

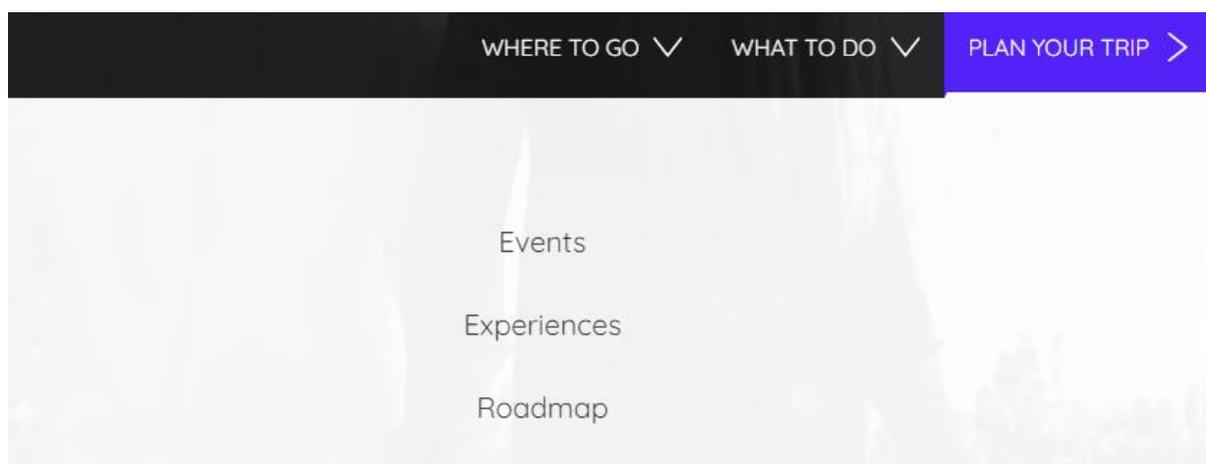
Cabe destacar que hay demasiada información en cada una de estas divisiones y no se logra entender si sigue un orden específico, ya que por orden alfabético no es. Este exceso de información hace que no sea tan cómodo navegar por dicho hipervínculo, en lugar de simplificar la recolección de información para el visitante se puede decir que genera más dudas de a donde ir o qué hacer.

- *Plan your trip* (planifica tu viaje): en esta última solapa presente en la página web se pueden observar tres divisiones.

La primera habla sobre los eventos, como por ejemplo el Festival Nacional del Chocolate, el *MotoGP-Grand Prix Argentina*, el Festival de la Pachamama, entre otros. Pero faltan varios eventos y no hay referencia a la Feria del Poncho, que es uno de los eventos más conocidos de la provincia. Tampoco sigue un orden cronológico en los posteos, es decir no está ordenado según el mes que toma lugar cada evento, que sería la clasificación más lógica para la organización de la información.

Las otras dos divisiones son “experiencias” y “*Roadmap*” (mapa de carretera), en ambas solapas están presentes algunas actividades de la provincia investigada del Trabajo Final de Carrera. Pero como se mencionó anteriormente la información en abundancia genera complicación en la navegación a la hora de querer buscar información. Si el usuario no tiene en mente que es lo que está buscando le resultará muy trabajoso o hasta imposible recolectar información para definir qué destino quiere visitar y qué actividades va a realizar en el mismo.

Figura 3.32: Solapa “Plan your Trip”



Fuente: Visit Argentina (2022).

En conclusión, en líneas generales la página web es interesante y presenta información en abundancia pero le falta una vuelta de tuerca a la organización (o *display*) de la misma.

Por otro lado, además de la página *web*, se analizaron las redes sociales en las cuales está presente “Visit Argentina”. Las redes sociales son las siguientes:

- *Twitter:*
 - Cuenta con 64 millones de seguidores al día de la fecha (15 de septiembre de 2022).
 - Durante el plazo de análisis de la red social (julio-septiembre) se ha observado gran cantidad de posteos y al mismo tiempo diversidad, se posteo desde actividades (gastronómicas, culturales, deportivas, entre otras) para hacer en Buenos Aires hasta el espectáculo natural (flora y fauna) que está presente en la provincia de Chubut.
 - En este plazo hubo solo un posteo (Figura 3.38) en referencia a la provincia de Catamarca, se la mencionó el 15 de julio y se promovió y difundió la Feria del Poncho que toma lugar en el destino.
 - A nivel de repercusión se puede decir que la comunicación digital de la red social genera un impacto óptimo en la comunidad de la red. Hay una gran variación entre los posteos, capaz algunas publicaciones no tienen ninguna reacción (me gusta, *retweet* o comentarios) y por otro lado, otros posteos, tienen una inmensa llegada de hasta 200 me gusta, 17 millones de reproducciones, 24 comentarios y más de 100 *retweets*.
 - Cabe destacar que existe una variación en las publicaciones muy importante, esta variación es el idioma; algunos posteos son en inglés y otros en español.

Figura 3.33: *Twitter de Visit Argentina*

Twitter navigation: # Explore, Settings

Visit Argentina ✓
15K Tweets

Visit Argentina ✓
@visitargentina

#Argentina

Argentina argentina.travel Joined December 2009

9,373 Following 64K Followers

Tweets Tweets & replies Media Likes

Pinned Tweet

Visit Argentina ✓ @visitargentina · Aug 18

Visit Argentina wants to show people that everyone can enjoy experiences from another planet, in this one.
You are invited @elonmusk

Visit Argentina quiere mostrarle al mundo que se pueden vivir experiencias de otro planeta, en este.
¡Estás invitado Elon!

Fuente: Cuenta oficial de *Twitter* Visit Argentina (2022).

Figura 3.34: Tweet sobre Catamarca

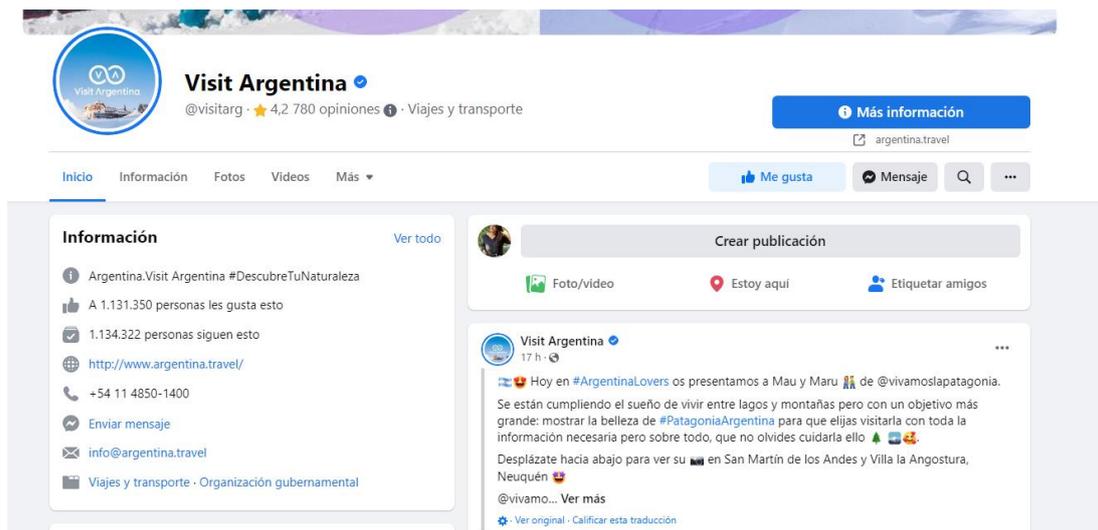


Fuente: Cuenta oficial de *Twitter Visit Argentina* (2022).

- *Facebook:*
 - Tiene una comunidad de 1.134.322 personas y a 1.131.350 personas les gusta la página, al día de la fecha (15 septiembre 2022).
 - El 15 de septiembre de 2022 (jueves) se envió un mensaje preguntando *¿qué actividades recomendarían para hacer en Catamarca para ir con la familia (gente mayor incluida)?* Al día de la fecha, siendo 21 de septiembre del 2022 (miércoles), no se ha recibido respuesta a la consulta, habiendo sobrepasado el plazo de respuesta esperado de 48 horas hábiles.
 - Se puede observar que la página de *Facebook* cuenta con menor frecuencia de posteos, en comparación a la red social *Twitter*.

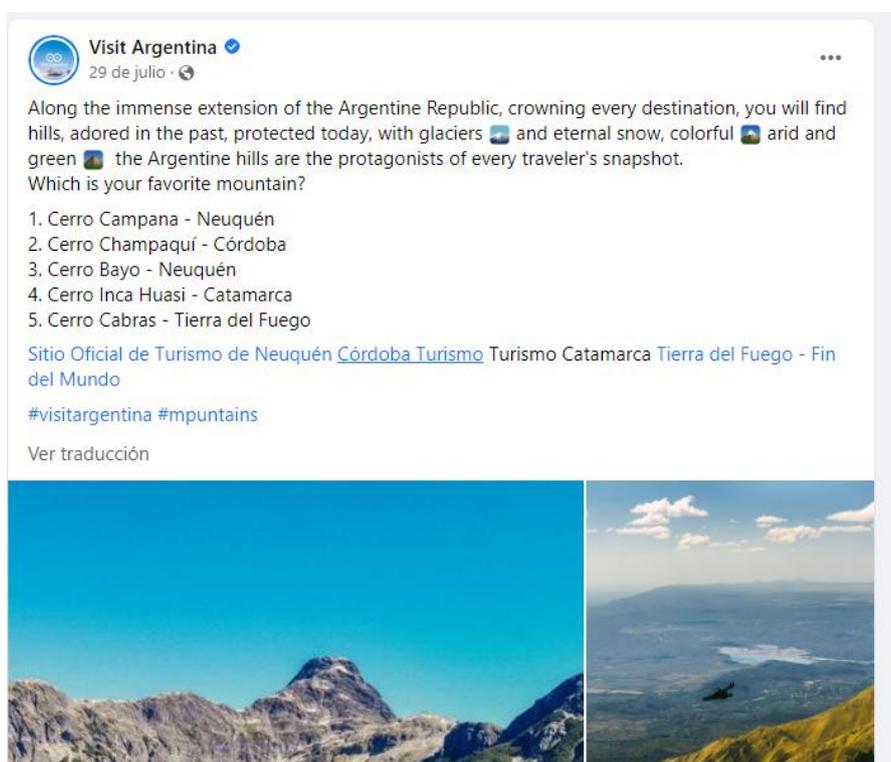
- En el plazo de 3 meses analizado (julio-septiembre 2022), se hizo mención una sola vez a la provincia de Catamarca. Cabe destacar que no fue un posteo sobre el destino en sí, sino que fue sobre los cerros existentes en el país y entre ellos se hizo mención al Cerro Inca Huasi.
- Algo que llama la atención de la página es que algunos posteos están en inglés y otros en español. Pero se puede decir que la gran mayoría están en inglés.

Figura 3.35: Facebook de Visit Argentina



Fuente: Cuenta oficial de Facebook Visit Argentina (2022).

Figura 3.36: Posteo donde hace referencia a Catamarca



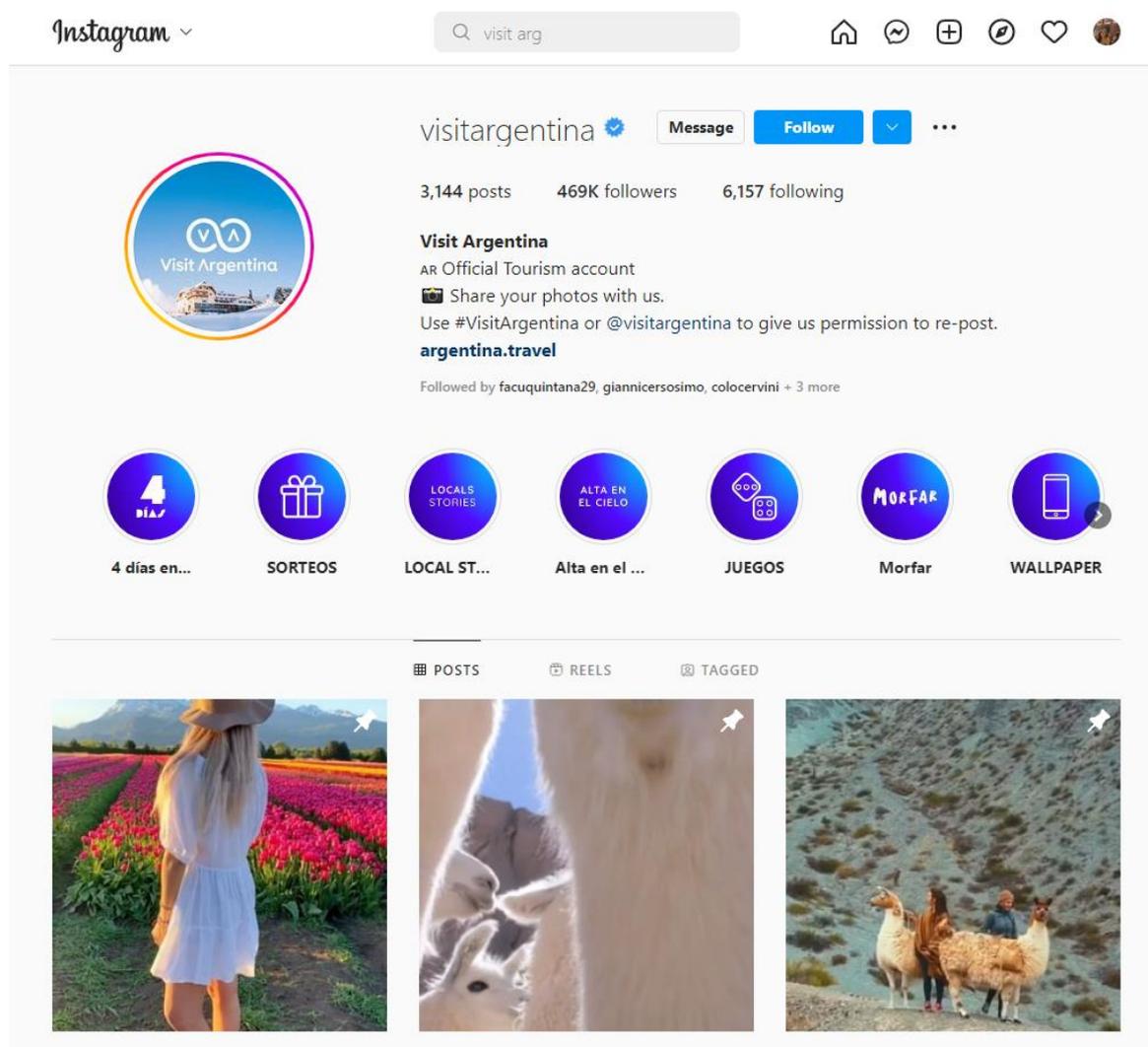
Fuente: Cuenta oficial de *Facebook Visit Argentina* (2022).

- *Instagram:*
 - Al día de la fecha cuenta con 469 millones de seguidores en esta red social.
 - En la bibliografía invita a los seguidores a postear fotos, vídeos, reels del destino visitado (dentro de la Argentina) y *taggear* (etiquetarlos²⁴ en la publicación) a la página así ellos la re-postean.
 - Cuenta con gran variedad de historias destacadas, con un orden óptimo de división. Estas historias (o highlights) están divididas en:
 - Sorteos.
 - 4 días en... (da opciones de qué hacer en 4 días dependiendo del destino).
 - Historias de la gente local (residente) de las provincias.

²⁴ Sirve para redireccionar a los seguidores, de la persona que hizo la publicación, a la página de *Instagram* de *Visit Argentina*.

- Alta en el cielo: muestran a las provincias desde una vista panorámica desde las alturas.
 - Juegos.
 - Morfar: historias para mostrar comida típica de cada provincia.
 - *Wallpaper*: imágenes para hacer capturas de pantalla y utilizarlas de fondo de pantalla o de bloqueo del celular.
 - *World Travel Awards*.
 - #MomentosArgentinos
 - Nueva *web*: videos para mostrar el funcionamiento de la página *Visit Argentina*.
 - *AR lovers*: muestran publicaciones de gente que visitó Argentina y lo subió a sus redes sociales.
 - Sabores Arg: destaca productos naturales y típicos de cada provincia.
 - Sueños viajeros: historias de vida sobre gente que siempre quiso venir a visitar Argentina y logró cumplir su sueño.
 - División de historias según zona geográfica: se dividen las historias según Cuyo, Buenos Aires, Córdoba, Patagonia, Norte y Litoral.
 - Coronavirus.
- Cuenta con gran cantidad de me gusta y comentarios en las publicaciones.
 - El 21 de septiembre de 2022 (miércoles) se ha enviado una consulta para analizar la rapidez de respuesta y la calidad de información facilitada. Al 25 de septiembre de 2022 (domingo) no se ha recibido respuesta, superando las 48 horas hábiles, del plazo establecido.

Figura 3.37: *Instagram de Visit Argentina*



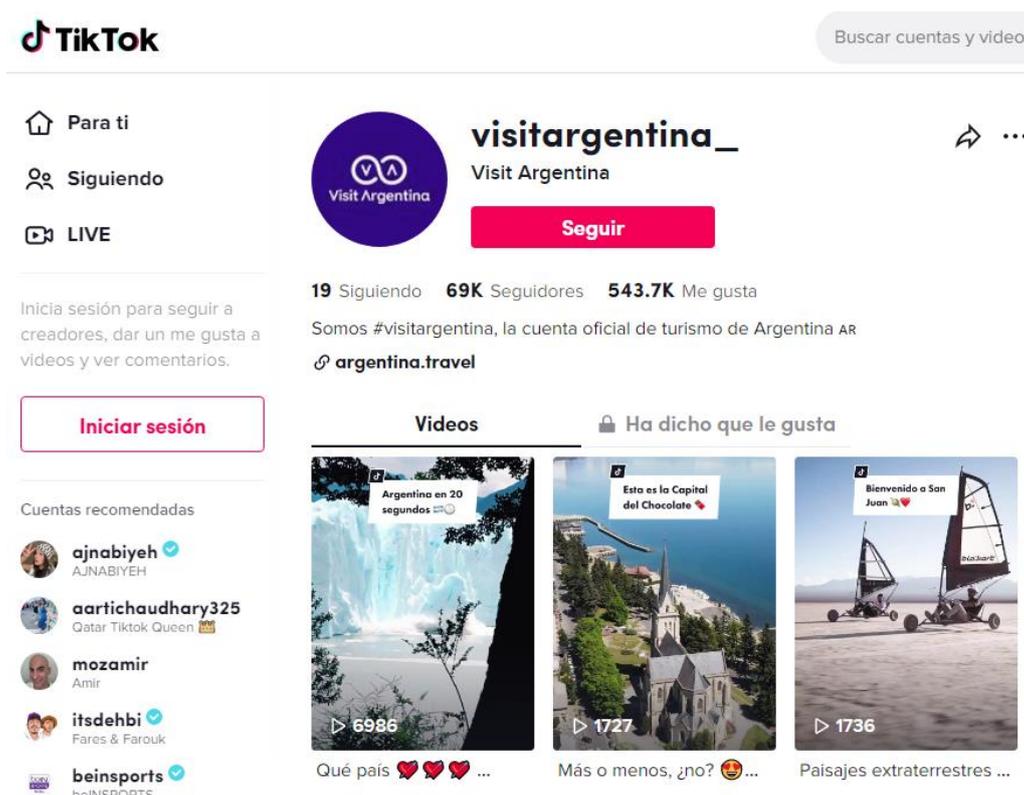
Fuente: Cuenta oficial de *Instagram Visit Argentina* (2022).

- *TikTok*:
 - Al día de la fecha (17 de septiembre de 2022) cuenta con 69 millones de seguidores y 543.7 millones de me gusta.
 - Las publicaciones cuentan con un alto nivel de reproducciones, con un mínimo rondando las 2 mil reproducciones, con un nivel estándar de 7 mil reproducciones y algunas alcanzan los 82 millones de *views*.
 - Cabe destacar que de los 3 videos destacados y fijados en dicha red, uno hace referencia a Catamarca (ya que hace mención de todas las provincias del país) y el

otro es específicamente sobre la provincia²⁵. Este último cuenta con 585.6 millones de reproducciones y 92.6 millones de *likes*. Este fue subido el 27 de noviembre del 2021.

- Además, aunque no se la menciona directamente a la provincia, imágenes del destino están presentes en múltiples videos.
- Se puede considerar que la página tiene gran llegada al público y contiene un buen contenido audiovisual.

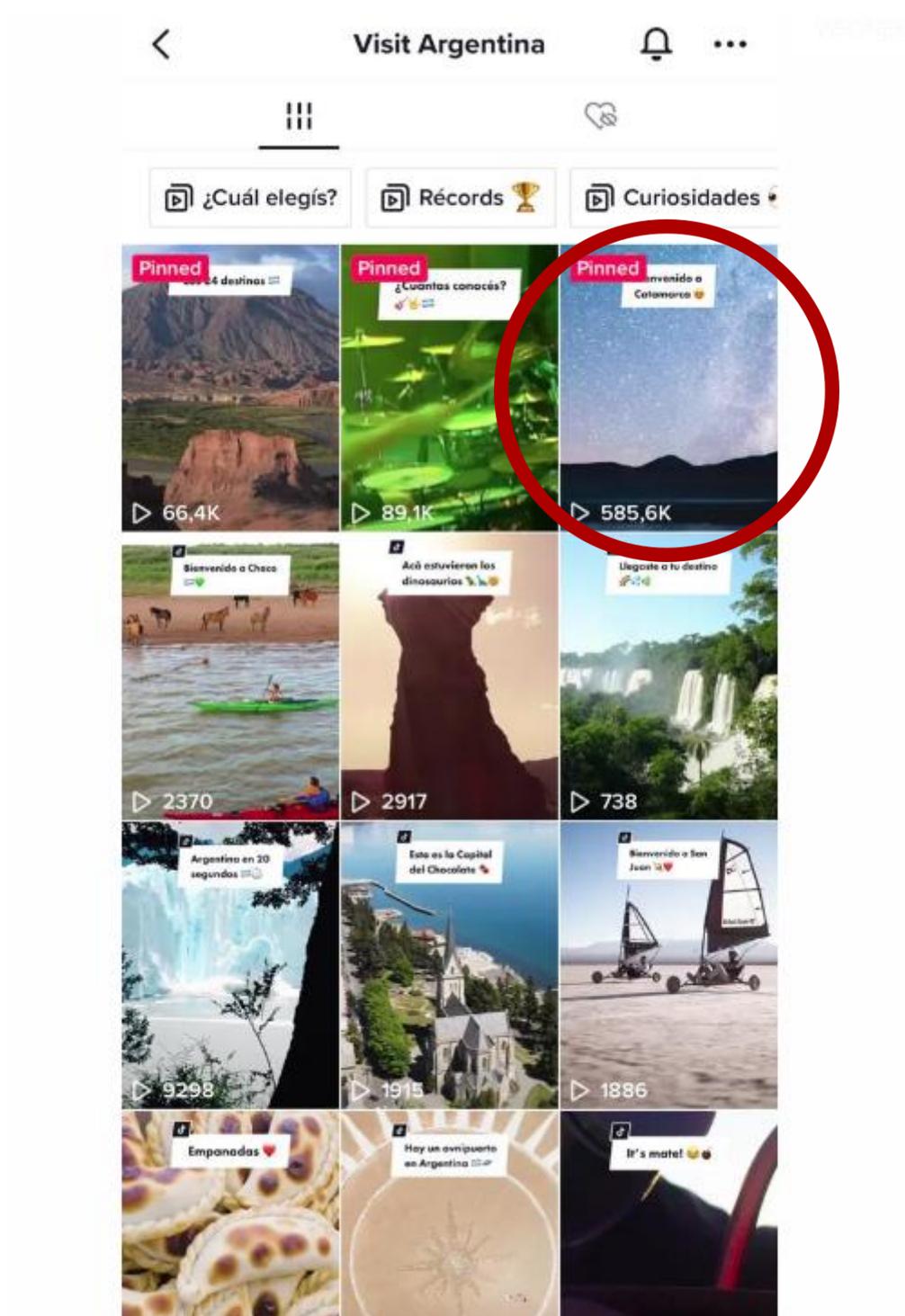
Figura 3.38: *Tik Tok* de *Visit Argentina*



Fuente: Cuenta oficial de *Tik Tok* *Visit Argentina* (2022).

²⁵ *Link* del video: <https://vm.tiktok.com/ZMFe7aLBa/>

Figura 3.39: Videos destacados en la página de *Tik Tok*

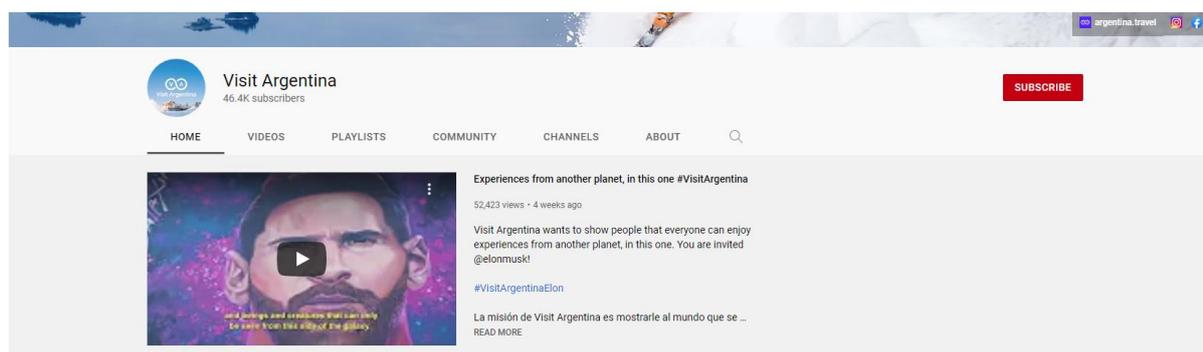


Fuente: Cuenta oficial de *Tik Tok Visit Argentina* (2022).

- *Youtube*:
 - Cuenta con 46.4 millones de seguidores al día de la fecha (17 de septiembre de 2022).

- Cuenta con hipervínculos que redirecciona al navegador a las páginas de *Instagram* y *Facebook*.
- La página está dividida en distintos segmentos en donde suben videos según el tópico mencionado. Estos están divididos en:
 - Alta en el Cielo
 - Destinos de Argentina
 - Locos x el Asado te invita a Argentina
 - #Morfar
 - *Local Stories*
 - Sueños de viajeros
 - Experiencias imperdibles en Argentina
 - Naturaleza y Aventura
 - 12 HS BA
 - *Shortcuts*
- Solo se pudo observar 1 video sobre Catamarca en el segmento Alta en el Cielo. Es un video de 30 segundos, mostrando una vista panorámica de la provincia.
- El último posteo fue hace 5 meses atrás en el segmento Alta en el Cielo.
- Los demás segmentos no cuentan con posteos recientes dentro de 2022.
- Se puede decir que la página tiene gran llegada al público y la organización visual de la información y de los videos es óptima para una buena comunicación digital, pero el no subir contenido nuevo hace que la frecuencia de navegación disminuya y que con el pasar del tiempo dicha página sea obsoleta.

Figura 3.40: *Youtube de Visit Argentina*



Fuente: Cuenta oficial de *Youtube Visit Argentina* (2022).

En conclusión, luego de haber realizado el relevamiento del INPROTUR se puede determinar que aunque en la página y redes sociales oficiales del ente no haya ningún tipo de comunicación digital que incentive la promoción turística del destino analizado (Catamarca), se puede afirmar que en la página web y redes sociales de “Visit Argentina” si hay gran comunicación y promoción digital de la Provincia de Catamarca.

Se podría deducir que el ente INPROTUR ha decidido segmentar el tipo de información que comunica por los medios digitales y es por ello que ha creado esta página web, con sus respectivas redes sociales, para separar la difusión de información turística de las medidas y acciones gubernamentales que realiza.

3.7. Análisis de la personalización del servicio y nuevas herramientas de comunicación y promoción digital

Retomando algunos de los aspectos planteados anteriormente en el TFC, toda red de comunicación digital debe tener en cuenta algunos aspectos fundamentales para lograr el éxito de la promoción del servicio y/o producto. Algunos de los aspectos fundamentales mencionados en el apartado 1.1 fueron la personalización, los medios audiovisuales y la omnicanalidad móvil (Farina, s/f).

Se puede afirmar que el Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la Provincia de Catamarca cumple con estos 3 aspectos, ya que mediante los medios digitales genera una expectativa en los navegantes y mediante el soporte de vídeos e imágenes le permite al consumidor generar una visualización de que es lo que va a experimentar si decide visitar la provincia. Además al estar presente en casi todos los medios de comunicación digital logra una mayor llegada al público de diferentes edades ya que, como se mencionó anteriormente, el rango etario varía según la red social utilizada.

Por otro lado, con respecto a los organismos públicos analizados, se pueden sacar distintas conclusiones. En el caso del MINTURDEP no se ha observado, durante el relevamiento, ningún tipo de difusión ni promoción del destino, ni de ninguna de las provincias. Igualmente se puede decir que

si cumple con los 3 aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de tener una comunicación digital efectiva, aunque la finalidad de las mismas no sea la promoción turística de los destinos de la Argentina. En segundo lugar, en el caso del INPROTUR, si se ha observado el cumplimiento de estos tres aspectos y se ha podido analizar, de manera aislada, cada uno de los medios en los cuales está presente.

Algunas recomendaciones que se pueden tener en cuenta para mejorar la presencia virtual y una mejor interacción entre los usuarios son las siguientes:

- Generar mayor frecuencia de posteos relacionados a la provincia y los servicios ofrecidos.
- Segmentar actividades según rango etario recomendado, es decir promover atractivos según público correspondiente ya sean parejas, familias, gente mayor de edad, entre otras.
- Mejorar la rapidez y calidad de respuesta en los mensajes directos de las redes sociales.
- Reducir el tráfico de información, es decir no sobrecargar de información al navegante, además de reformular el display de información en algunas páginas *web* (como en el caso de “*Visit Argentina*”).
- Aumentar los posteos de videos de los servicios y actividades de la provincia para fomentar la visualización de la experiencia, en lugar de utilizar textos descriptivos.
- Fomentar a los operadores turísticos a abrir y estar presentes en las redes sociales, realizando publicaciones semanales con contenido audiovisual y hacer hincapié en incentivar al usuario a ponerse en contacto por estos medios para solicitar información.
- Establecer plazos para la frecuencia de posteos.
- Renovar el *display* de las páginas para no quedar obsoletas.

Estas son algunas de las recomendaciones que se pueden plantear luego de haber realizado el análisis y relevamiento de la promoción y comunicación digital de los medios virtuales. Cabe aclarar que se pueden seguir enumerando recomendaciones y éstas pueden llegar a quedar obsoletas en algunos meses, por lo que se recomienda realizar investigaciones de mercado, de tráfico de información y de herramientas de promoción y comunicación digital constantemente, porque todo lo que es medios virtuales consta de grandes avances constantemente.

En el Capítulo 4 se determinarán las conclusiones sobre la comunicación y promoción digital del destino turístico elegido para este TFC y se plantearán algunas recomendaciones para futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Para retomar y hacer una síntesis de todos los temas de los que se fue hablando en este TFC, se puede decir que a lo largo de la investigación se pudo determinar las nuevas tendencias de consumo del nuevo visitante/turista. Todas estas características afectan a la compra y venta de servicios turísticos.

Se explicó el por qué las TICs y NTICs cobraron importancia en la difusión de información digital; también, se determinó que es la comunicación y promoción digital y cómo estas influyen en la comercialización de un producto y/o servicio, además de incrementar la visibilidad de los mismos.

Se habló del concepto de servicios turísticos y del conjunto de actividades y utilidades que engloba. Habiendo realizado una investigación preliminar de conceptos, se pasó a analizar las características generales del destino elegido. Como se mencionó anteriormente, se tomó como referencia de investigación a la Provincia de Catamarca, donde se analizó la difusión y promoción digital del destino en torno al turismo aventura (tipología englobada en el turismo rural).

Luego de haber realizado el relevamiento correspondiente se pudieron determinar las siguientes conclusiones, tanto a nivel general como a nivel específico, aplicado al caso de estudio.

A nivel general se pudo determinar lo siguiente:

- La transformación digital es una tendencia que llegó para quedarse por lo que para promocionar un destino, servicio o producto turístico se debe comunicar al público, o futuro comprador, la existencia del mismo a través de distintos medios digitales.
- El usuario es considerado como la persona de poder en esta relación ya que al final del día su opinión sí importa y expresa lo que sintió durante la experiencia a través de las redes sociales o páginas *web*.
- Una de las consecuencias más importantes, que influyen en la compra y venta de servicios y/o productos, que trajo el COVID-19, fue el crecimiento en el consumo de medios de comunicación (Nielsen et al., 2020). Es por ello que hay que ser muy precavidos a la hora de publicar y comunicar en las redes sociales.
- En el ámbito turístico los viajeros comenzaron a optar por destinos naturales, evitando el turismo de masas. Por lo que el turismo rural es una de las mega tipologías que más se vio favorecida por esta tendencia de consumo.

- El nuevo objetivo del turista es tener una experiencia inmersiva en el destino visitado, no solo ir como espectador, y las características que describen al mismo son las siguientes (mencionadas en el apartado 2.1.3):
 - Prefiere destinos naturales.
 - Opta por lugares y alojamientos alejados de las conglomeraciones.
 - Suelen ser destinos de cercanía a su lugar de residencia habitual.
 - Aumenta los viajes por el interior del país, efecto asociado a la crisis económica mundial.
 - Hace viajes reiterados de corta estadía: en nuestro país están favorecidos por los feriados y feriados puente, que es una forma de promoción de actividad turística.
 - Utiliza recursos tecnológicos para recolectar información y realizar la compra de servicios, es decir a través de medios *online*.
 - Preferencia por pequeños complejos hoteleros u hotelería alternativa.
 - Contratación de servicios con el prestador directo, evitando intermediarios.

Por otro lado, las conclusiones a las que se pudo llegar con respecto a la Provincia de Catamarca, son las siguientes:

- Como destino turístico rural, Catamarca se destaca por sus lugares inhóspitos y poco concurridos por turistas, en comparación al turismo masivo.
- Cuenta con una amplia oferta turística *off road* o travesías 4x4, *trekking*, escalada, montañismo, entre otras, vinculadas al turismo rural.
- Cuenta con mayor frecuencia de visitantes nacionales que internacionales.
- Los picos altos de ocupación hotelera son durante los meses de junio-agosto, en la estación invernal.
- La zona provincial más visitada es la de Belén, siguiendo en segundo lugar la zona de la capital, San Fernando del Valle de Catamarca.
- Luego de haber realizado el relevamiento de las plataformas digitales del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca se pudo determinar las siguientes conclusiones:
 - Con lo que respecta a su página *web*, se puede decir que tiene una buena estructura, sin sobrecarga de información, además de utilizar ayuda audiovisual para incentivar la

visualización de la experiencia que se está por contratar. Por otro lado, facilita información útil para realizar la compra de servicios turísticos de forma directa con los operadores, sin necesidad de intermediarios, lo cual coincide con una de las tendencias que busca el “Turista 1.9”.

- Por otro lado, con respecto a las redes sociales, se puede afirmar que la gran mayoría tienen una gran presencia virtual y cumplen con los requisitos fundamentales de comunicación y promoción digital. Algunas salvedades a tener en cuenta para mejorar son la rapidez de respuesta y la calidad de información facilitada en la interacción directa con el usuario (específicamente en *Instagram*, ya que la interacción no fue beneficiosa para el consumidor). Además, se quiere recalcar que no hay mucha utilización de *Youtube*, ya que no se observó gran frecuencia en los posteos (en comparación a las demás redes), y de todas las redes sociales esta es la que menos seguidores tiene.
- Se puede concluir que la red social de *Facebook* es la más efectiva a la hora de querer solicitar información y establecer una interacción entre el ente y el usuario.
- Luego de haber realizado el relevamiento de las plataformas digitales del MINTURDEP, se pudo determinar que no presenta ningún tipo de promoción ni comunicación digital sobre los servicios turísticos ofrecidos en la República Argentina, ni mucho menos de la Provincia de Catamarca.
- Luego de haber realizado el relevamiento de las plataformas digitales del INPROTUR se descubrió que dicho ente decidió segmentar entre las medidas y acciones que realiza a nivel gubernamental y la promoción y comunicación digital de los destinos turísticos de la República Argentina. Por lo que en las páginas oficiales del ente INPROTUR no se ha observado gran difusión de información sobre servicios turísticos ya que lo realiza mediante las plataformas digitales de “*Visit Argentina*”.
- A partir del análisis de las plataformas virtuales de “*Visit Argentina*” se pudo determinar que con lo que respecta a la página *web* hay un exceso de información bastante importante que dificulta la recopilación de información y entorpece el proceso de comunicación entre los servicios turísticos y el consumidor. Por otro lado, con lo que respecta a las redes sociales, se observaron discrepancias en el idioma utilizado para las publicaciones, ya que algunos posteos eran en inglés y otros en español. Además, no hay gran contenido específico de la provincia de Catamarca, ya que se pudo observar un solo posteo sobre dicha provincia en cada una de las redes sociales. También, se puede afirmar que la rapidez y calidad de respuesta en las plataformas se encuentra en falencia, ya que no se recibió respuesta a ninguna de las consultas realizadas por el usuario. Por último, se puede determinar que la red social que

cuenta con mayor número de suscriptores es *Facebook*, pero la red social que genera más repercusiones es la plataforma de *Tik Tok*.

4.2. Recomendaciones

Los medios de comunicación virtuales avanzan a pasos agigantados, es por ello que es necesario continuar con dicha línea de investigación. Si se deja de innovar o de conocer qué es lo que demanda el mercado el producto y/o servicio corre el riesgo de quedar obsoleto.

Algunas recomendaciones a tener en cuenta a la hora de continuar y/o complementar la investigación realizada son las siguientes:

- Determinar cuáles son las nuevas tendencias de consumo y si las nuevas tendencias (enumeradas en el TFC) generadas a partir de la pandemia se siguen manteniendo en el tiempo. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles han perdurado? ¿Por qué? Si la respuesta es negativa, ¿cuáles han desaparecido? ¿Por qué?
- Determinar cuáles son las nuevas ideologías sociales y cómo influyen las ideologías de pensamiento en las decisiones de compra.
- Investigar qué nuevas tipologías de alojamiento fueron surgiendo en el último periodo de estudio y determinar y clasificar el tipo de alojamiento según el turista que busca atraer. ¿Con qué tipología y actividades turísticas se las puede asociar?
- Analizar las nuevas aplicaciones *web* utilizadas para promover y comunicar. ¿Dejan en desventaja a las “viejas”? ¿Qué estrategias toman las redes sociales tradicionales para no desaparecer? ¿Son efectivas las medidas tomadas? Además de determinar el rango etario de cada red social y capacidad de consumo y porcentaje de compras realizadas a nivel virtual y según cada medio de comunicación virtual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Publicaciones digitales

Adventure Travel Trade Association (2015). *Índice de Desarrollo de Turismo Aventura, Reporte 2015*. Quinta edición. Recuperado de <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8fb7e08282.06839841/ATDI-2015-esp-web.pdf>

Fecha de consulta: 22/06/2022.

Álvarez, N., Besada, A. & Ustar, M. L. (2014). *Cambio en la forma de promoción del turismo aventura con la llegada de las redes sociales*. Trabajo Final de Carrera UADE. Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3871/Alvarez.pdf?sequence=1>

Fecha de consulta: 15/10/2022.

Arieta, E. A., Castillo, L. M. & Amillategi, B. N. (13 octubre 2020). *Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación*. Revista de Comunicación y Salud, 2020, Vol. 10, nº 2, pp. 149-183. Recuperado de <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225>

Fecha de consulta: 28/07/2022.

Barrera, E. & Muñoz, R. (2003). *Manual de turismo rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales. Serie de instrumentos técnicos para la microempresa rural*. Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola. Recuperado de https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer_manual_de_turismo_rural_2003.pdf

CEPAL (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. Artículo N°6 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45877/1/S2000497_es.pdf

Fecha de consulta: 13/04/2022.

CEPAL (febrero 2021). *Balance preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe 2020*. Comisión Económica Para América Latina y el Caribe. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/1/S2000990_es.pdf

Fecha de consulta: 13/04/2022.

CFI (2019). *Propuesta para la captación de inversión privada en turismo para la provincia de Catamarca*. Informe final del Consejo Federal de Inversiones. Recuperado de <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2019/07/inntur-if-catamarca-abril-de-2019.pdf>

Fecha de consulta: 24/05/2022; 16/08/2022.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2020). *Informe sobre las inversiones en el mundo 2020: La producción internacional después de la pandemia*. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/wir2020_overview_es.pdf

Fecha de consulta: 16/04/2022.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (30 junio 2021). *COVID-19 and tourism, an update*. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf

Fecha de consulta: 16/04/2022.

Corzo, D. & Guatibonza, C. (julio 2021). *Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post COVID-19*. Kalpana nro. 20 (pp. 70-92). Recuperado de <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24/203>

Fecha de consulta: 18/07/2022.

Crosby, A. & Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Recuperado de [https://books.google.com.qa/books?hl=es&lr=&id=fJiLja7vG7kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Crosby+\(1996\)+turismo+rural&ots=POTGA-0zA-&sig=tINzGLQIEdVJKPSKLArqRWiczhg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.qa/books?hl=es&lr=&id=fJiLja7vG7kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Crosby+(1996)+turismo+rural&ots=POTGA-0zA-&sig=tINzGLQIEdVJKPSKLArqRWiczhg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Fecha de consulta: 18/08/2022.

Dirección Nacional de Asuntos Provinciales (s/f). *Informe sintético de caracterización socio-productiva, Catamarca*. Recuperado de <http://www2.mecon.gov.ar/hacienda/dinrep/Informes/archivos/catamarca.pdf>

Fecha de consulta: 11/08/2022.

Dirección Provincial de Estadística y Censos Catamarca (2020). *Anuario estadístico 2017-2018*. ISSN 1668-1711. Recuperado de <https://www.estadistica.gob.ar/publicaciones/Anuario17-18.pdf>

Fecha de consulta: 11/08/2022.

Fundación CODESPA (2011). *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una experiencia regional andina*. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2013/02/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario-codespa.pdf>

Fecha de consulta: 9/04/2022.

González-Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acción Motriz*, (1), 79-98. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6278423.pdf>

Fecha de consulta: 9/04/2022.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & B. aptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación. 6ta. edición*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Fecha de consulta: 21/04/2022.

INDEC (2021). *Encuesta de ocupación hotelera*. Turismo. Vol. 5, n° 18. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_09_213529D90E38.pdf

Fecha de consulta: 09/05/2022.

INDEC (2022). *Encuesta de ocupación hotelera*. Turismo. Vol. 6, n° 77. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_04_225FAC53CA09.pdf

Fecha de consulta: 24/05/2022.

Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (4 julio 2013). *Regulación de Alojamientos Turísticos. Texto ordenado por Art. 3º de la Ley Nº 4.701, BOCBA 4279 del 14/11/2013*. Recuperado de <http://www2.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley4631.html>

Fecha de consulta: 28/08/2022.

Legislatura Nacional Argentina (19 noviembre 1970). *Regulación del turismo. Texto ordenado por Art. 1º de la Ley Nº 18828, Poder Ejecutivo Nacional, en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5º del Estatuto de la Revolución Argentina (6/11/70)*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-18828-231822/texto>

Fecha de consulta: 04/09/2022.

Mendes Thomaz, G. , Biz, A.A. & Gándara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22 pp. 102 – 119 . ISSN 1851-1732. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006

Fecha de consulta: 6/10/2022.

Morláns, M. C. (S/F). *Regiones naturales de Catamarca: Provincias geológicas y provincias fitogeográficas*. Área Ecología - Editorial Científica Universitaria - Universidad Nacional de Catamarca

ISSN: 1852-3013 . Pg 1-36. Recuperado de <http://editorial.unca.edu.ar/Publicacione%20on%20line/Ecologia/imagenes/pdf/006-fitogeografia-catamarca.pdf>

Fecha de consulta: 30/07/2022.

ONU (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. Informe de políticas de la Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Fecha de consulta: 16/04/2022.

Robalino-Coyago, J., & Gallegos-Gallegos, M., & Moscoso-Parra, A., (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6), 151-168. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8149620.pdf&sa=D&source=docs&ust=1665137650254093&usg=AOvVaw2FyaodaUOU1f_1Gvtkvgyh

Fecha de consulta: 07/10/2022.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Recuperado de http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Fecha de consulta: 21/04/2022.

Secretaría de Turismo de México (2004). *Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo. Fascículo 1: Serie Turismo Alternativo*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>

Fecha de consulta: 11/04/2022.

Servicio Geológico Mexicano (s/f). *¿Qué es la geología?*. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/157537/Que-es-la-Geologia.pdf>

Fecha de consulta: 20/08/2022.

Páginas web

Advanced RSM (8 agosto 2019). *¿Qué siente un consumidor con tu marca? Pasos para realizar un Customer Journey*. Recuperado de <https://www.advanced-rsm.com/pasos-para-realizar-customer-journey/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201920%2C%20el,una%20persona%20en%20un%20pr oducto.>

Fecha de consulta: 20/04/2022.

Agencia Comma (22 octubre 2015). *Turismo de Ávila: comunicación digital para promocionar un destino turístico*. Marketing digital. Recuperado de <https://agenciacomma.com/marketing-digital/comunicacion-digital-para-promocionar-un-destino-turistico>

Fecha de consulta: 19/07/2022.

Airbnb [en línea] (2022). *¿Qué es Airbnb y cómo funciona?*. Recuperado de <https://es.airbnb.com/help/article/2503/qu%C3%A9-es-airbnb-y-c%C3%B3mo-funciona>

Fecha de consulta: 28/08/2022.

Alamy [en línea] (16 septiembre 2019). *Catamarca red highlighted in map of Argentina*. Recuperado de <https://www.alamy.com/catamarca-red-highlighted-in-map-of-argentina-image274011656.html?imageid=0CCC9308-E1BD-4243-9350-C7FE78B29917&p=347647&pn=1&searchId=9bf2ffd46576daf140625060461cacdd&searchtype=0>

Fecha de consulta: 28/08/2022.

Almaraz, G. (02 septiembre 2017). *Primera ascensión invernal al Cerro Tres Cruces*. Cultura de Montaña, Revista Digital N° 56. Recuperado de <http://www.culturademontania.org.ar/Relatos/primera-ascension-tres-cruces-central-catamarca.html>

Fecha de consulta: 28/08/2022.

Alta Catamarca (s/f). *Programas diseñados para la comodidad de nuestros clientes, con todo lo necesario para hacer de tu viaje una experiencia única*. Recuperado de <https://www.altacatamarca.com.ar/catamarca>

Fecha de consulta: 14/08/2022.

Ámbito (04 agosto 2021). Catamarca recibió en julio casi 70.000 turistas y tuvo un impacto económico de \$370 millones. *Lifestyle*. Recuperado de <https://www.ambito.com/lifestyle/catamarca/recibio-julio-casi-70000-turistas-y-tuvo-un-impacto-economico-370-millones-n5242149>

Fecha de consulta: 16/08/2022.

Amigos 4x4, *off road* (31 marzo 2013). *Tras las huellas del Volcán Peinado. 2 días [parte 2]*. Recuperado de <https://www.amigos4x4offroad.com/2013/08/03/tras-la-huella-del-peinado-parte-2/>

Fecha de consulta: 15/08/2022.

Anahuac (18 marzo 2020). Comunicación digital, una poderosa herramienta. *Orientación vocacional*. Recuperado de <https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20diferencia,alcance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa.>

Fecha de consulta: 19/07/2022.

Argentina Turismo [en línea] (s/f). *Turismo Aventura en Catamarca, Argentina*. Recuperado de <https://www.argentinaturismo.com.ar/catamarca/turismoaventura.php>

Fecha de consulta: 14/08/2022.

ATTA [en línea] (2022). *Sobre ATTA*. Recuperado de <https://www.adventuretravel.biz/about/sobre-atta>

Fecha de consulta: 19/04/2022.

Babii, A. & Nadeem, S. (26 febrero 2021). El turismo en el mundo tras la pandemia. *Artículos de actualidad, Fondo Monetario Internacional*. Recuperado de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>

Fecha de consulta: 16/04/2022.

Banco Mundial (8 junio 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Comunicado de Prensa N°2020/209/EFI. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

Blake, P., & Wadhwa, D. (14 diciembre 2020). *Resumen anual 2020: El impacto de la COVID-19 (coronavirus) en 12 gráficos*. Banco Mundial Blogs. Recuperado de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

Bonetto, S. (13 Enero 2013). Catamarca: rally, vinos y termas. *Voy de Viaje*. Recuperado de <https://www.voydeviaje.com.ar/argentina/catamarca-rally-vinos-y-termas>

Fecha de consulta: 09/05/2022.

Boullón R. C. (2004). *El sistema turístico según Boullón*. Teorías del sistema turístico. Recuperado de: <https://sistema-turistico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/el-sistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-roberto-bullon>

Fecha de consulta: 11/04/2022.

Bracco, V. (2017). *Turismo Aventura en la Ciudad de San Carlos de Bariloche y alrededores*. Trabajo Final de Carrera.

Fecha de consulta: 11/04/2022.

Brainon, M. (3 julio 2019). *El Neuromarketing crea tendencia*. Blog. Recuperado de <https://martinbrainon.com/inicio/el-neuromarketing-crea-tendencia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler%20>

Fecha de consulta: 20/04/2022.

Cabrera Méndez, M. (2010). *Introducción a las fuentes de información*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/7580>

Fecha de consulta: 21/04/2022.

Carmona, J.C. (03 septiembre 2002). Nevado Tres Cruces Sur (6748 m). *Andeshandbook*. Recuperado de https://www.andeshandbook.org/montanismo/cerro/69/Tres_Cruces_Sur

Fecha de consulta: 28/08/2022.

Carmona, J. C. (23 abril 2020). Cerro Incahuasi (6620 m). *Andeshandbook*. Recuperado de <https://www.andeshandbook.org/montanismo/cerro/142/Incahuasi>

Fecha de consulta: 28/08/2022.

CEUPE magazine (s/f). *¿Qué es la oferta turística?*. Turismo. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-oferta-turistica.html?dt=1661426800808>

Fecha de consulta: 25/08/2022.

Chavez, J. (2022). *Servicios turísticos: Qué son, tipos e importancia*. Turismo. CEUPE Magazine. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html?dt=1660921539128>

Fecha de consulta: 19/08/2022.

Chavez, J. (2022). *¿Qué es el Turismo gastronómico? Concepto, beneficios y actividades*. Turismo. CEUPE Magazine. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-gastronomico.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20turismo%20gastron%C3%B3mico,como%20de%20su%20arte%20culinario>.

Fecha de consulta: 22/10/2022.

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (28 febrero 2021). *Turismo en pandemia: la temporada 2021 dejó 22 millones de turistas y gastos directos por \$201.158 millones*. Comunicado de Prensa. Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/novedades/10585/turismo-en-pandemia-la-temporada-2021-dejo-22-millones-de-turistas-y-gastos-directos-por-201158-millones>

Fecha de consulta: 24/05/2022.

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (02 marzo 2022). *Balance de la Temporada 2022: los turistas hicieron 32,3 millones de viajes y gastaron \$584.619 millones*. Comunicado de Prensa. Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/novedades/11840/balance-de-la-temporada-2022-los-turistas-hicieron-323-millones-de-viajes-y-gastaron-584619-millones>

Fecha de consulta: 24/05/2022.

Conflicto Minero [en línea] (s/f). *Conflicto Minero: Extracción de Litio en Salar del Hombre Muerto*. Recuperado de https://mapa.conflictosmineros.net/ocmal_db-v2/conflicto/view/63

Fecha de consulta: 14/08/2022.

CM, P. (11 diciembre 2018). *Las 4 fases imprescindibles de un plan de comunicación digital. Culturina, comunicación digital*. Recuperado de <https://culturinacomunicacion.com/comunicacion-digital/las-4-fases-imprescindibles-plan-comunicacion-digital>

Coronell, J. (11 agosto 2016). *Tinogasta con «T» de turismo aventura*. Destinos. Recuperado de <https://www.alquilerargentina.com/blog/destinos/tinogasta-y-turismo-aventura.html>

Fecha de consulta: 25/08/2022.

Curiosoando (20 junio 2019). *¿Qué son las cuencas exorreicas, endorreicas y arreicas?*. Recuperado de <https://curiosoando.com/cuencas-exorreicas-y-endorreicas>

Fecha de consulta: 22/08/2022.

Daily Travelling News (23 julio 2021). *Catamarca tiene una nueva web de turismo*. Recuperado de <https://www.dailyweb.com.ar/noticias/val/39674/catamarca-tiene-una-nueva-web-de-turismo.html>

Fecha de consulta: 24/05/2022.

Dell'Orto S., A. (25 noviembre 2017). Volcán El Muerto. *Andeshandbook*. Recuperado de https://www.andeshandbook.org/montanismo/cerro/595/El_Muerto

Fecha de consulta: 28/08/2022.

Didactica y Evaluacion BC (26 agosto 2016). *Diferencias conceptuales entre TIC y NTIC*. Recuperado de [tps://didacticayevaluacionbc.wordpress.com/2016/08/26/diferencias-conceptuales-entre-tic-y-ntic](https://didacticayevaluacionbc.wordpress.com/2016/08/26/diferencias-conceptuales-entre-tic-y-ntic)

Fecha de consulta: 22/10/2022.

Donato, N. (1 agosto 2021). *Éxodo de empresas: la Argentina es el segundo país con peor desempeño del mundo en materia de inversión extranjera directa*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2021/08/01/exodo-de-empresas-la-argentina-es-el-segundo-pais-con-peor-desempeno-del-mundo-en-materia-de-inversion-extranjera-directa/#:~:text=La%20crisis%20del%20Covid%2D19,billones%20de%20d%C3%B3lares%20en%202019.>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

Educo Blog (18 diciembre 2019). *¿Qué es el ecoturismo?* Recuperado de <https://www.educo.org/blog/que-es-el-ecoturismo>

Fecha de consulta: 22/06/2022.

El Esquiú (3 junio 2018). *Volcán Galán, con su cráter de 40 kilómetros de diámetro, un lugar único en el mundo*. Recuperado de <https://www.lesquiui.com/sociedad/2021/6/3/volcan-galan-con-su-crater-de-40-kilometros-de-diametro-un-lugar-unico-en-el-mundo-398733.html>

Fecha de consulta: 14/08/2022.

Expósito Peláez, E. (octubre 2009). *El turismo activo como complemento del sector turístico*. EF Deportes, Revista Digital - Buenos Aires - Año 14 - Nº 137. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd137/el-turismo-activo-como-complemento-del-sector-turistico.htm>

Fecha de consulta: 11/04/2022.

Farina, S. (s/f). Tendencias de marketing digital en turismo para 2022. *Viva Conversión. Estrategia y Empresa*. Recuperado de <https://www.vivaconversion.es/blog/estrategia-empresarial/tendencias-de-marketing-digital-en-turismo-para-2022>

Fecha de consulta: 15/07/2022.

Figueiras, S. (15 Mayo 2021). *¿Qué es el agroturismo?*. Centro Europeo de Posgrado, México. Recuperado de <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-agroturismo.html>

Fecha de consulta: 22/06/2022.

Fundación CODESPA (31 julio 2015). *Tres componentes clave para desarrollar un programa de turismo rural comunitario con éxito*. Proyectos. Recuperado de <https://www.codespa.org/blog/2015/07/31/tres-claves-desarrollo-programa-de-turismo-rural-comunitario-exito/#:~:text=El%20turismo%20rural%20comunitario%20es,de%20forma%20equitativa%20y%20sos tenible.>

Fecha de consulta: 18/07/2022.

Galiana, P. (16 septiembre 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. IEBSchool, *Marketing Digital*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20tur%C3%ADstico%20es%20la,el%20mejor%20servicio%20al%20turista.>

Fecha de consulta 28/07/2022.

García López, R. (7 Septiembre 2017). Turismo Rural Comunitario (TRC). Aprende de turismo. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc>

Fecha de consulta: 22/06/2022.

Halliburton, B. C. (19 marzo 2020). *COVID-19 is a Black Swan*. Forbes Business. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2020/03/19/covid-19-is-a-black-swan/?sh=4f3fa9897b4b>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

Huamán-Calderón, D. (23 mayo 2011). *Fuentes de información. Curso: Módulo 1. Fuentes de información*. OPS/OMS Perú. Recuperado de http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1

Fecha de consulta: 21/04/2022.

Iberdrola (s/f). *El turismo cultural, la mejor manera de viajar y conocer el mundo*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/cultura/que-es-turismo-cultural-y-su-importancia>

Fecha de consulta: 22/06/2022.

Jones, L., Palumbo, D. & Brown, D. (25 enero 2021). Coronavirus: 8 gráficos para entender cómo la pandemia ha afectado a las mayores economías del mundo. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55802814>

Fecha de consulta: 16/04/2022.

Jobe, M. J. (enero 2019). *Patrimonio cultural, desarrollo turístico y sostenibilidad. El caso de Trevelin y sus alrededores (Provincia del chubut, República Argentina)*. Tesis de Maestría, Universidad para la Cooperación Internacional (UCI).

Fecha de consulta: 24/05/2022.

Kan, S. (09 Abril 2022). Experiencia Off Road, por una Catamarca insospechada. *El Ámbito*. Recuperado de <https://www.ambito.com/lifestyle/catamarca/experiencia-off-road-una-insospechada-n5412160>

Fecha de consulta: 09/05/2022.

Liliambar (6 junio 2018). *Turismo de observación: Laguna Diamante- Catamarca*. Recuperado de <https://www.turismodeobservacion.com/foto/laguna-diamante-catamarca/14884/>

Fecha de consulta: 14/08/2022.

Llorente, A. (9 septiembre 2021). *Qué es la teoría del cisne negro y cómo nos puede ayudar a prevenir grandes crisis en el futuro?*. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58482832>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

Los Andes Turismo (2022). *Excursiones a Laguna Grande*. Recuperado de <https://www.losandesturismo.com/excursiones-a-laguna-grande>

Fecha de consulta: 14/08/2022.

Maranto-Rivera & González-Fernández (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://docplayer.es/34916339-Fuentes-de-informacion.html>

Fecha de consulta: 21/04/2022.

MD Marketing Digital (2019). *¿Qué es y cómo funciona? Una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe*. Recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Fecha de consulta: 15/07/2022.

Meañes, F. (25 noviembre 2021). *Ante la falta de dólares, el Banco Central prohibió a las tarjetas de crédito vender pasajes al exterior en cuotas*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2021/11/25/el-banco-central-prohibio-a-las-tarjetas-de-credito-vender-pasajes-al-exterior-en-cuotas>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

Media Click (s/f). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?*. Recuperado de <https://mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales>

Fecha de consulta: 25/04/2022.

Moebius Viajes y Turismo (13 agosto 2020). *Cómo llegar a Catamarca, rutas y medios de transporte*. Blog viajes y turismo. Recuperado de <https://blog.moebiusviajes.com/como-llegar-a-catamarca-rutas-y-medios-de-transporte>

Fecha de consulta: 23/08/2022.

Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022). *Armá tu itinerario*. Recuperado de https://turismo.catamarca.gob.ar/?page_id=72

Fecha de consulta: 12/05/2022;04/10/2022; 08/10/2022.

Moreno-Pérez, A. (7 marzo 2022). *¿Qué es el turismo deportivo?*. *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-deportivo>

Fecha de consulta: 22/06/2022.

Moreno-Pérez, A. (25 abril 2022). *¿Qué es el turismo aventura?*. *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura>

Fecha de consulta: 23/06/2022.

Muratti, G. (27 febrero 2012). *Volcán Cazadero o Walther Penck (6658 m)*. *Andeshandbook*. Recuperado de https://www.andeshandbook.org/montanismo/cerro/677/Cazadero_o_Walther_Penck

Fecha de consulta: 28/08/2022.

Notitur (3 agosto 2021). *Presentaron la nueva web de Turismo Catamarca*. Recuperado de <https://notitur.com.ar/presentaron-la-nueva-web-de-turismo-catamarca3774-2>

Fecha de consulta: 29/07/2022.

Nuestro Clima (s/f). *Termas de Fiambalá: un paraíso en Catamarca*. Recuperado de <https://nuestroclima.com/termas-de-fiambala-un-paraiso-en-catamarca>

Fecha de consulta: 14/08/2022.

OMS (10 noviembre 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

OMT (2015). *Glosario de términos de Turismo de la Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

Fecha de consulta: 11/04/2022: 04/10/2022.

OMT (30 junio 2021). *La economía mundial podría perder más de 4 billones de dólares por el impacto del Covid-19 en el turismo*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/la-economia-mundial-podr%C3%ADa-perder-mas-de-4-billones-de-dolares-por-el-impacto-del-covid-19-en-el-turismo>

OMT (31 octubre 2021). *Sexto Foro Mundial de la OMT sobre Turismo Gastronómico*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/sexto-foro-mundial-omt-turismo-gastronomico>

Fecha de consulta 20/04/2022.

Página 12 (12 octubre 2021). *Catamarca se sumó al boom nacional del turismo*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/374189-catamarca-se-sumo-al-boom-nacional-del-turismo>

Fecha de consulta: 09/05/2021.

Peiró, E. (s/f). Las 4 P del Marketing. Qué son y para qué sirven. *Marketing Digital*. Recuperado de <https://bloo.media/blog/4-p-marketing>

Fecha de consulta: 08/08/2022.

Pérez Porto, J. & Gardey, A. (2019). *Definición de Hidrología*. Recuperado de <https://definicion.de/hidrologia>

Fecha de consulta: 22/08/2022.

Portal del Gobierno de la República Argentina [en línea] (2022). *Cómo llegar a Catamarca*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/catamarca/llegar>

Fecha de consulta: 23/08/2022.

Porto, J. P. & Merino, M. (2016). *Definición de atractivo turístico*. Recuperado de: <https://definicion.de/atractivo-turistico/>

Fecha de consulta: 26/09/2022.

Positio (2 julio 2022). *¿Realmente los hashtags mejoran el alcance de tus publicaciones?*. Redes sociales. Recuperado de <https://www.positio.es/gestion-redes-sociales-hashtags-mejoran-alcance-de-publicaciones/>

Fecha de consulta: 11/09/2022.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2009). *Compendio de Estadísticas Ambientales 2009*. Recuperado de https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2009/compendio_2009/10.100.8.236_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html#:~:text=El%20turismo%20alternativo%20se%20refiere,los%20recursos%20naturales%20y%20culturales

Fecha de consulta: 18/07/2022.

Quiroz Hoyos, M. (10 mayo 2015). *¿Qué son las Actividades Físicas de Aventura?*. *Aventura en la naturaleza*. EFDeportes [en línea]. Recuperado de http://m.efdeportes.com/articulo/%BFque_son_las_actividades_fisicas_de_aventura%3F/145

Fecha de consulta: 26/04/2022.

RAE (2021). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Recuperado de <https://dle.rae.es/ed%C3%A1fico>

Fecha de consulta: 30/07/2022.

Reuters (2020). 2020: el año en que el COVID-19 sacudió a la economía mundial. *América economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/2020-el-ano-en-que-el-covid-19-sacudio-a-la-economia-mundial>

Fecha de consulta: 13/04/2022.

República Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes (2022). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Fecha de consulta: 9/09/2022; 15/09/2022; 05/10/2022.

Sauzuk, S. (s/f). Ecorregiones de Catamarca. *Geografía de Catamarca*. Recuperado de <https://geografiacatamarca.blogspot.com/2013/09/ecorregiones-de-catamarca.html>

Fecha de consulta: 30/07/2022.

Sauzuk, S. (s/f). Geografía de Catamarca. *Geografía de Catamarca*. Recuperado de <https://geografiacatamarca.blogspot.com/2013/09/climas-de-catamarca.html>

Fecha de consulta: 09/08/2022.

Sauzuk, S. (s/f). Hidrografía de Catamarca. *Geografía de Catamarca*. Recuperado de <https://geografiacatamarca.blogspot.com/2013/09/hidrografia-de-catamarca.html#:~:text=El%20recurso%20h%C3%ADdrico%20en%20Catamarca,y%20de%20la%20Laguna%20Mar>

Fecha de consulta: 22/08/2022.

Scientific Tourism Network (s/f). *¿Qué es el turismo científico?*. Recuperado de <https://scientific-tourism.org/turismo-cientifico/#:~:text=%E2%80%9CEl%20turismo%20cient%C3%ADfico%20es%20una,centros%20de%20investigaci%C3%B3n%20y%20desarrollo.%E2%80%9D>

Fecha de consulta: 22/06/2022.

Soubie, D. (s/f). Clima en la Provincia de Catamarca. *Todo Argentina*. Recuperado de <https://www.todo-argentina.net/geografia/provincias/catamarca/clima.html#:~:text=El%20clima%20es%20riguroso%20de,la%20regi%C3%B3n%20semi%C3%A1rida%20del%20pa%C3%ADs.>

Fecha de consulta: 09/08/2022.

Storecheck (s/f). *¿Sabes qué piensa hoy Kotler de las 4P's?*. Recuperado de <https://blog.storecheck.com.mx/retos-4-ps-retail>

Fecha de consulta: 08/08/2022.

Télam Digital (25 julio 2022). *Catamarca: la Fiesta del Poncho convocó a casi un millón de visitantes*. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202207/599605-fiesta-internacional-poncho-catamarca-record.html>

Fecha de consulta: 16/08/2022.

Todo Argentina [en línea] (s/f). *Fauna de la Provincia de Catamarca*. Recuperado de

<https://www.todo-argentina.net/geografia/provincias/catamarca/fauna.html#:~:text=Hay%20cam%C3%A9lidos%20como%20el%20guanaco,lechuzas%20y%20perdices%20del%20cerro.>

Fecha de consulta: 07/08/2022.

Turismo en Argentina [en línea] (s/f). *Nevados Ojos del Salado, Catamarca*. Recuperado de <https://turismo-en-argentina.com/nevado-ojos-del-salado/#.YvoXeqBByUk>

Fecha de consulta: 15/08/2022.

Turismo Rural (5 enero, 2022). *El 'boom' del turismo rural y todas sus modalidades para este 2022*. Recuperado de <https://turismorural.com/turismo-rural-modalidades-2022>

Fecha de consulta: 19/04/2022.

Usina Turística (2020). *Informe El perfil del nuevo "Turista 1.9"*. Recuperado de <https://usinaturistica.blogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html>

Fecha de consulta: 11/04/2022.

Vera, A. (26 noviembre 2020). *Customer Journey Map: Qué es y cómo crear uno*. *Doppler*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/customer-journey-map-como-crear-uno>

Fecha de consulta: 20/04/2022.

Viajando Catamarca [en línea] (s/f). *Ruta de la Aventura*. Recuperado de <https://viajandocatamarca.com/ruta-de-la-aventura-catamarca>

Fecha de consulta: 25/08/2022.

Viajoporargentina [en línea] (2003). *Catamarca. Fauna*. Recuperado de http://www.viajoporargentina.com/catamarca/fauna_e.htm

Fecha de consulta: 07/08/2022.

Visit Argentina (2022). *Argentina Travel* [en línea]. Recuperado de <https://www.argentina.travel/en>

Fecha de consulta: 22/09/2022; 25/09/2022; 09/10/2022.

Wikiloc (s/f). *Las mejores rutas de Mountain Bike en San Fernando del Valle de Catamarca, Catamarca (Argentina)*. Recuperado de <https://es.wikiloc.com/rutas/mountain-bike/argentina/catamarca/san-fernando-del-valle-de-catamarca>

Fecha de consulta: 22/10/2022.

Wikiloc (s/f). Las mejores rutas de Trekking y Senderismo en Catamarca (Argentina). Recuperado de <https://es.wikiloc.com/rutas/senderismo/argentina/catamarca>

Fecha de consulta: 22/10/2022.

Redes sociales

Perfil de *Instagram* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022). Recuperado de <https://twitter.com/CatamarcaTur>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Facebook* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022). Recuperado de <https://www.facebook.com/TurismoCatamarca/>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Twitter* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca(2022). Recuperado de <https://www.instagram.com/turismocatamarca/>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Youtube* del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Catamarca (2022). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/SecTurCatamarca>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Twitter* del INPROTUR (2022). Recuperado de <https://twitter.com/inproturarg?lang=es>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Instagram* del INPROTUR(2022). Recuperado de https://www.instagram.com/inprotur_arg/

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Twitter* de Visit Argentina (2022). Recuperado de <https://twitter.com/VisitArgentina>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Facebook* de Visit Argentina (2022). Recuperado de <https://www.facebook.com/visitarg>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Instagram* de Visit Argentina (2022). Recuperado de <https://www.instagram.com/visitargentina>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Tik Tok* de Visit Argentina (2022). Recuperado de https://www.tiktok.com/@visitargentina_?lang=en

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

Perfil de *Youtube* de Visit Argentina (2022). Recuperado de <https://www.youtube.com/user/visitarg>

Fecha de consulta: 09/2022-10/2022.

ANEXO 1

Atractivos de la Provincia de Catamarca

Figura A.1: Balcón del Pisis



Fuente: Mazzoleni, 2019 (tomada de *TripAdvisor*).

Figura A.2: Dunas de Tatón



Fuente: *TripAdvisor*, 2019.

Figura A.3: Campo de Piedra Pómez



Fuente: *TripAdvisor*, 2019.

Figura A.4: Puerto Viejo



Fuente: *Viajero Rodante*, 2020.

Figura A.5: Salar Carachi Pampa



Fuente: Carlini, 2018 (tomado de Nikonistas Foro Digital).

Figura A.6: Laguna Colorada



Fuente: Cabrera, 2020 (tomado de Descubrir Turismo).

Figura A.7: Ruta de los Seismiles



Fuente: Granate, 2016 (tomado de *TripAdvisor*).

ANEXO 2

Turismo aventura en la Provincia de Catamarca

Figura B.1: Villa Vil - Castillos



Fuente: Alta Catamarca [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.2: Baños Grandes - Termas de Fiambalá



Fuente: Nuestro Clima [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.3: Volcán Galán



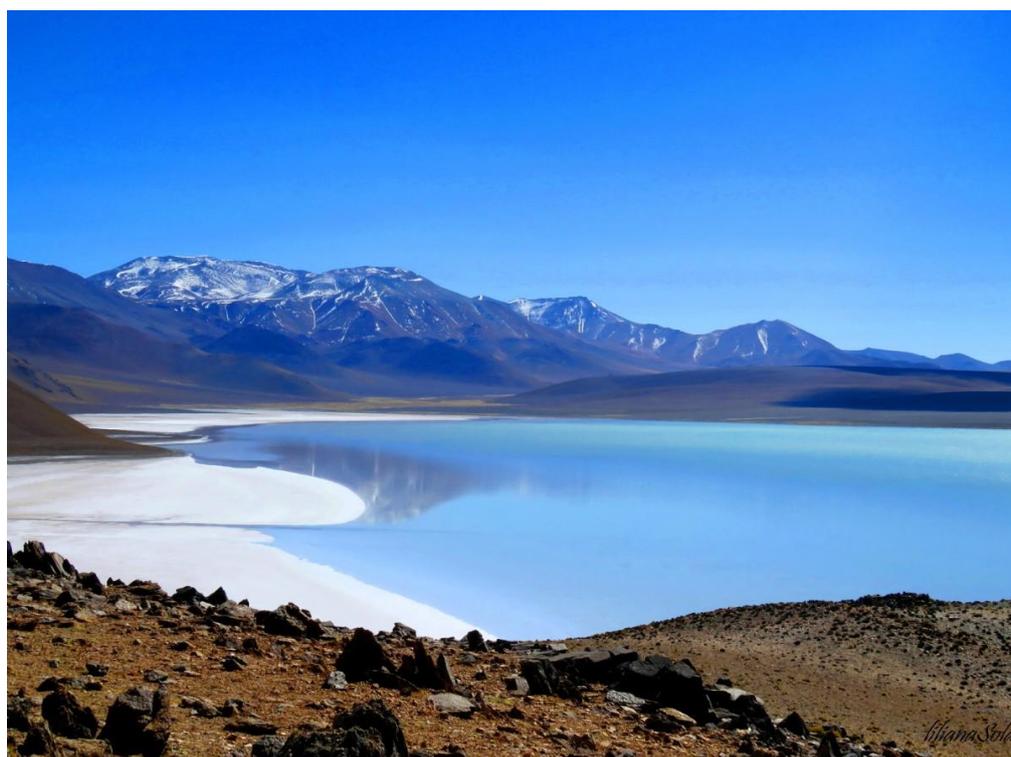
Fuente: Alta Catamarca [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.4: Salar del Hombre Muerto



Fuente: Conflicto Minero [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.5: Laguna Diamante



Fuente: Liliambar, 2018 (tomado de Turismo de Observación).

Figura B.6: Fumarolas



Fuente: El Esquíú, 2018.

Figura B.7: Laguna Grande



Fuente: Los Andes Turismo, 2022.

Figura B.8: Circuito de los Seismiles



Fuente: Alta Catamarca [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.9: Cerro Ojo del Salado



Fuente: Turismo en Argentina [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.10: Laguna Negra



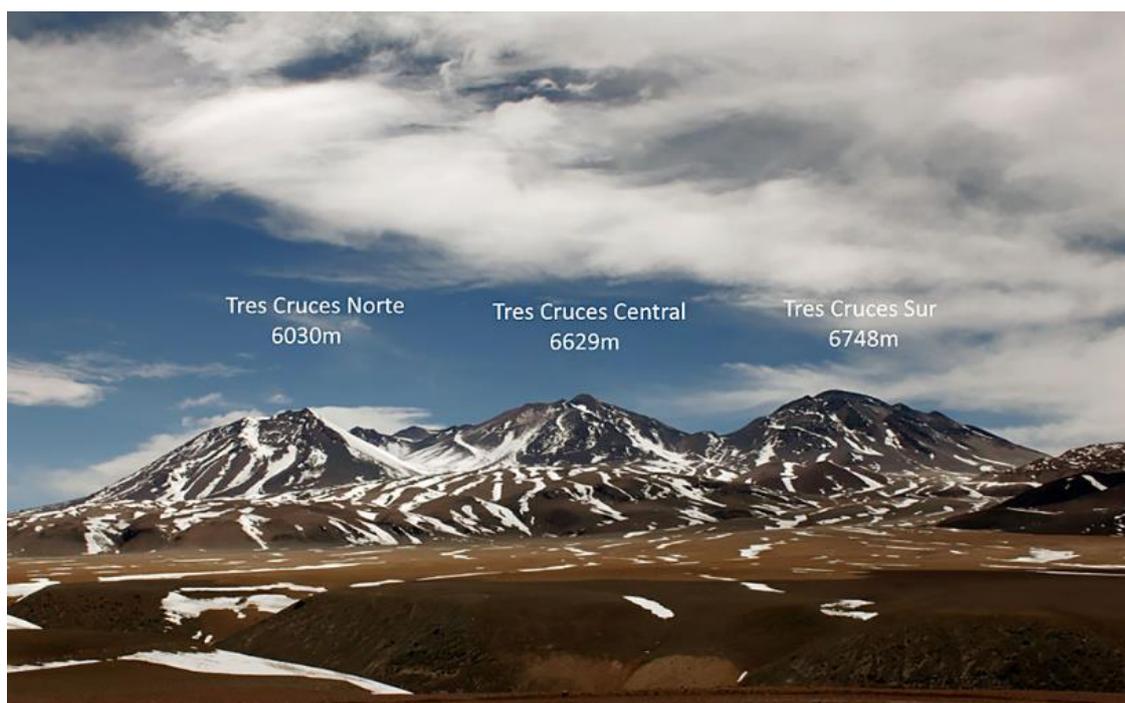
Fuente: Quintero, s/f (tomado de Pinterest).

Figura B.11: Laguna del Peinado y Verde



Fuente: Amigos 4x4, *off road*, 2013.

Figura B.12: Cerro Tres Cruces



Fuente: Valdés, 2017 (tomado de Andeshandbook).

Figura B.13: Cerro Walther Penck



Fuente: Muratti, 2013 (tomado de Andeshandbook).

Figura B.14: Volcán El Muerto



Fuente: Dell'Orto, 2011 (tomado de Andeshandbook).

Figura B.15: Cerro Incahuasi



Fuente: Hurtado, 2003 (tomado de Andeshandbook).

Figura B.16: Cañón del Indio



Fuente: Alta Catamarca [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.17: Ruta del Adobe



Fuente: Alta Catamarca [en línea]. Activo a septiembre de 2022.

Figura B.18: Volcán de Antofalla



Fuente: Arrachea, 2018 (tomado de FotoNat).

Figura B.19: Salar de Antofalla



Fuente: Cabrera, s/f (tomado de Casa de Catamarca).