

Situación del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo

Provincia de Santiago del Estero
Información actualizada a Abril de 2012

Coria, Rubén Darío



Ediciones

Instituto Nacional de
Tecnología Agropecuaria



Situación del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo
Provincia de Santiago del Estero

INTA, EEA Santiago del Estero, Jujuy 850 (4200), Santiago del Estero

Coria, Rubén Darío dcoria@santiago.inta.gov.ar

Proyecto Regional “Contribuciones al desarrollo integral del Oeste de Santiago del Estero”

Imagen de portada:
Rubén Darío Coria

Para citar esta publicación:

Coria R. D. 2012. Situación del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo. Provincia de Santiago del Estero. INTA. Santiago del Estero.

Agradecimientos:

Al Ing. Marcelo Contreras (INTA EEA Santiago del Estero) por el apoyo logístico brindado para concretar el trabajo. Al Dr. Sergio Paz (Universidad Nacional de Quilmes) por la revisión crítica del trabajo completo. A la Lic. Silvina Romano por los valiosos aportes de información y por colaborar en la recolección de parte de la misma. A los emprendedores de turismo rural de “Huellas de San Francisco” por la realización de 113 encuestas a turistas.

Situación del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo

Provincia de Santiago del Estero
Información actualizada a Abril de 2012

Coria, Rubén Darío

Contenido

Índice de figuras.....	6
Índice de tablas.....	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCION.....	8
1. Planteamiento del problema de investigación.....	8
2. El Departamento Río Hondo y el turismo rural.....	9
3. Objetivos.....	10
4. Fundamentos teóricos.....	10
4.1. Primera dimensión de análisis: el entorno.....	10
4.1.1. El entorno de las empresas.....	10
4.1.2. El entorno desde el enfoque de los diagnósticos territoriales para el desarrollo económico local.....	11
4.1.3. El entorno del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo.....	12
4.2. Segunda dimensión de análisis: la demanda.....	13
4.3. Tercera dimensión de análisis: la competitividad.....	14
4.3.1. Modelo de competitividad de los destinos turísticos de Crouch y Ritchie (1999).....	15
5. Metodología.....	17
CAPÍTULO II: ENTORNO DEL MERCADO.....	20
1. Introducción.....	20
2. Entorno natural.....	20
3. Entorno demográfico.....	22
3.1. Población urbana y rural y condiciones de vida.....	22
4. Entorno económico.....	23
4.1. Sistemas productivos agropecuarios.....	23
4.1.1. Explotaciones agropecuarias.....	23
4.1.2. Zonas productivas agropecuarias.....	23
4.1.3. Microeconomía de los pequeños productores.....	24
4.2. Infraestructura y servicios públicos.....	24
4.3. Actividad turística.....	25
4.3.1. Las Termas de Río Hondo.....	26
4.3.1.1. Establecimientos de alojamientos.....	26
4.3.1.2. Temporadas turísticas.....	27
4.3.1.3. Agencias de viaje.....	27
4.3.2. Indicadores de hotelería: análisis de la estacionalidad, origen de la demanda y evolución del mercado.....	29
4.3.3. Recursos turísticos del medio rural.....	31
4.3.4. Emprendimientos turísticos en el medio rural.....	33

4.4. Problemas ambientales	34
5. Entorno político – legal	35
5.1. Instituciones de gestión turística: nivel nacional.....	35
5.1.1. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)	35
5.1.2. Proyectos nacionales de desarrollo del turismo rural.....	36
5.2. Instituciones de gestión turística: nivel provincial.....	37
5.2.1. Gobierno provincial.....	37
5.2.2. Subsecretaría de Turismo de la Provincia	37
5.3. Instituciones de gestión turística: nivel municipal.....	38
5.3.1. Secretaría Municipal de Turismo, Deportes y Cultura	38
5.3.2. Ente Municipal de Turismo	38
5.4. Legislación turística	40
6. Entorno socio- cultural	41
7. Conclusión del capítulo	42
CAPÍTULO III: DEMANDA DEL MERCADO	43
1. Introducción	43
2. Segmentos turísticos de Las Termas de Río Hondo	43
3. Precisiones sobre las encuestas	44
4. Segmentos de la tercera edad y familiares: perfil de la demanda	45
4.1. Características demográficas.....	45
4.2. Características del viaje	47
4.3. Demanda de turismo rural	51
5. Conclusión del capítulo	52
CAPÍTULO IV: COMPETITIVIDAD DEL MERCADO	55
1. Introducción	55
2. Entorno competitivo micro	55
3. El entorno competitivo macro	56
4. Núcleo de recursos y atractores	57
5. Factores de soporte y recursos	58
6. Dirección del destino.....	60
7. Determinantes restrictivos	62
8. Conclusión del capítulo	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXO I: Instrumentos metodológicos	71
ANEXO II: Tablas y gráficos	73

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de competitividad de destinos turísticos de Crouch & Ritchie (1999).....	16
Figura 2. Ubicación del Departamento Río Hondo, provincia de Santiago del Estero.	21
Figura 3. Estructura de edades de la población del Departamento Río Hondo.....	23
Figura 4. Promedios mensuales de "Viajeros" en Las Termas de Río Hondo. Período 2007- 2012	29
Figura 5. Turismo interno. Evolución del total de llegadas a destinos del país.	30
Figura 6. Evolución del número "Viajeros" en Las Termas de Río Hondo. Período 2007- 2011.	30
Figura 7. Procedencias globales de los segmentos.	45
Figura 8. Edades promedio según segmento y sexo.	47
Figura 9. Promedio de veces que visitó el lugar según segmento.	48
Figura 10. Época de la visita según segmento.....	48
Figura 11. Movilización en vehículos propios según segmento.....	49
Figura 12. Constitución de grupos según segmento.....	49
Figura 13. Pernocte. Promedio de días alojados según segmento.	50
Figura 14. Alojamientos utilizados según segmento.	50
Figura 15. Preferencias de tipo de alojamiento rural según segmento.	51
Figura 16. Demanda de actividades recreativas de turismo rural según segmento.....	52
Figura 17. Turismo internacional. Evolución de llegadas a Argentina por todas las vías de ingreso.	78
Figura 18. Evolución de número de "Viajeros" en la Región Norte del país. Período 2007- 2011.	78

Índice de tablas

Tabla 1. Unidades de análisis.	17
Tabla 2. Componente Entorno del Mercado. Unidades de análisis y variables.	17
Tabla 3. Componente Demanda Turística. Unidades de análisis y variables.	17
Tabla 4. Componente Competitividad del destino. Unidades de análisis y variables.	18
Tabla 5. Estructura de los establecimientos de alojamientos de Las Termas de Río Hondo según tipología de establecimiento.	27
Tabla 6. Clasificación de las temporadas turísticas en Las Termas de Río Hondo.	27
Tabla 7. Estructura de las Agencias de Viaje de Las Termas de Río Hondo.	28
Tabla 8. Recursos turísticos fisiográficos del Departamento Río Hondo y servicios que podrían desarrollarse.	31
Tabla 9. Recursos turísticos históricos y culturales del Departamento Río Hondo y servicios que podrían desarrollarse.	32
Tabla 10. Acontecimientos especiales del Departamento Río Hondo y servicios que podrían desarrollarse.	32
Tabla 11. Procedencias globales de los segmentos.	46
Tabla 12. Procedencias del segmento de la tercera edad.	46
Tabla 13. Procedencias del segmento familiar.	46
Tabla 14. Demanda de actividades recreativas de turismo rural del segmento tercera edad. ...	53
Tabla 15. Demanda de actividades recreativas de turismo rural del segmento familiar.	53
Tabla 16. Perfil de la demanda: segmentos de la tercera edad y familiares.	54
Tabla 17. Listado no exhaustivo de servicios para viajeros en Las Termas de Río Hondo.	73
Tabla 18. Situación de algunos servicios públicos en el Departamento Río Hondo ¹ . Año 2001.	74
Tabla 19. Características del recurso termal en Las Termas de Río Hondo.	74
Tabla 20. Infraestructura y servicios públicos. Comunidades rurales relativamente favorecidas.	75
Tabla 21. Infraestructura y servicios públicos. Comunidades escasamente favorecidas.	75
Tabla 22. Infraestructura y servicios públicos. Comunidades medianamente favorecidas.	76
Tabla 23. Indicadores de hotelería (englobando establecimientos hoteleros y para-hoteleros) para Las Termas de Río Hondo. Promedios mensuales de los últimos años.	77
Tabla 24. Porcentajes promedios de "Viajeros Residentes" y "Viajeros no Residentes" de Las Termas de Río Hondo. Período 2008- 2011.	78
Tabla 25. Promedios de "Viajeros Residentes" y "Viajeros no Residentes" de la Región Norte de Argentina. Período 2008- 2012.	78

CAPÍTULO I: INTRODUCCION

En la actualidad se sostiene que el turismo puede contribuir sustancialmente a la reducción de la pobreza, al crecimiento económico, al desarrollo sostenible, a la protección del medio ambiente y al entendimiento intercultural (OMT, 2005). En Argentina, el turismo rural se constituye en un instrumento eficaz de desarrollo territorial y de fomento de las identidades locales (Román & Ciccolella, 2009). La importancia del turismo rural estriba en que fomenta la creación de empleo y el arraigo rural, el protagonismo de la mujer y los jóvenes, la revalorización del patrimonio cultural, la creación de mercados para la producción, el asociativismo y la mejora de los alimentos y artesanías (Barrera, 2006).

Existe amplio consenso en las administraciones modernas y la comunidad académica en que contar con buenos diagnósticos puede contribuir significativamente a la eficacia y eficiencia de la gestión pública y privada. Al momento de diseñar e implementar planes de desarrollo del turismo rural, o en su defecto, reorientar y optimizar los procesos en este sentido, el conocimiento del mercado turístico debiera ser el punto de partida.

Este trabajo consiste en un estudio descriptivo del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo, provincia de Santiago del Estero, y toma en cuenta tres análisis complementarios:

1. **Entorno:** son las variables que componen el entorno de las empresas y las instituciones de gestión del destino turístico (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, político legales y socioculturales). Su análisis tiene por finalidad identificar oportunidades y amenazas para la supervivencia de las empresas y el destino. El conocimiento del entorno permite evaluar las capacidades competitivas de los destinos turísticos.
2. **Demanda:** son las características de los clientes y sus preferencias de consumo (Mochón Morcillo, 2008; Ledesma, 2006). Las características de la demanda impactan en el potencial competitivo de las empresas y destinos turísticos, porque como lo indica Wallingre (2008: p. 37) *“se considera que crecerán aquellos destinos que armonicen y adapten su oferta a las expectativas de la demanda, que se actualicen permanentemente y que ofrezcan un precio justo en función del valor ofrecido”*.
3. **Competitividad:** definida como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición en el mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000, citado por Sánchez Rivero & Fajardo Caldera, 2011). O también, la capacidad de un país de crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social (Ritchie & Crouch, 2000, citado por Sánchez Rivero & Fajardo Caldera, 2011). Mediante modelos específicos, e integrando información del entorno y la demanda, puede evaluarse la competitividad de los destinos turísticos.

1. Planteamiento del problema de investigación

En el Departamento Río Hondo el turismo rural es una actividad emergente que involucra cada vez más a actores relevantes del destino, dando como resultado grados crecientes de institucionalidad. Sin embargo, la información sobre la situación del mercado local es escasa, por lo cual, debe asumirse que no están dadas aún las condiciones para la toma de decisiones con buenas posibilidades de éxito referentes a la gestión del sector. Ante este panorama, y considerando las diferentes dimensiones del mercado (entorno, demanda y competitividad), cabe formular las siguientes preguntas-problemas de investigación:

- ¿Cuál es la situación del entorno de los emprendimientos turísticos y las instituciones de gestión del destino y que incide en su desempeño? ¿Qué oportunidades y amenazas se vislumbran?

- Cuáles son las características de los principales grupos turísticos del destino y sus demandas específicas en turismo rural? Qué oportunidades se vislumbran?
- Cuál es la capacidad del destino para generar valor añadido y bienestar para las comunidades locales a partir del turismo rural, es decir, su competitividad?

La respuesta a estas preguntas puede abrir un camino fértil hacia la gestión integral del turismo rural en el Departamento Río Hondo y que revista auténticos beneficios para las comunidades locales.

2. El Departamento Río Hondo y el turismo rural

El Departamento Río Hondo se ubica en el centro oeste de la provincia de Santiago del Estero y se extiende por la llanura chaqueña semiárida. El mismo alberga una única ciudad, Las Termas de Río, siendo el resto del territorio medio rural.

Las Termas de Río Hondo es el principal destino turístico de la provincia y uno de los más importantes del norte argentino. Su principal atractivo son las aguas termales, habiéndose desarrollado una importante infraestructura de turismo salud. El lugar cuenta con 143 establecimientos de alojamiento (Delegación Las Termas de Río Hondo de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, 2010) y dispone de una completa gama de infraestructura y servicios públicos que no tienen contrapartida en ningún otro punto del departamento (Coria, 2009).

En el medio rural, en cambio, la actividad económica principal es la producción agropecuaria. Predominan las pequeñas explotaciones (97%), donde la ganadería caprina es la actividad más importante; los rasgos sobresalientes del medio rural son la escasez de factores de producción (capital físico y financiero, tecnologías y capacitación), servicios e infraestructura pública deficiente (principalmente salud, seguridad, educación, agua potable, electricidad y caminos), régimen precario de propiedad de la tierra y escasas experiencias socio-organizativas de las comunidades locales (Coria, 2009). Históricamente, el pobre desempeño de la economía local devino en procesos migratorios temporarios y permanentes de un sector importante de la población rural en busca mejores condiciones de vida. Tales migraciones derivan en el engrosamiento de los cinturones de pobreza de las ciudades.

En el Departamento Río Hondo el turismo rural es una actividad emergente que muestra una evolución continua en cuanto a involucramiento de actores relevantes. Recientemente, desde el año 2008 en adelante, se implementan en la región programas y proyectos de organismos públicos nacionales que promueven el turismo rural con enfoque de desarrollo local, es decir, que reporte beneficios económicos, sociales y ambientales para las comunidades rurales. El pionero fue el Programa Federal de Desarrollo Rural Sustentable (PROFEDER) del INTA, quien en la actualidad brinda asistencia a una organización de turismo rural comunitario con pequeños productores. A esta misma tarea prestaron importantes colaboraciones el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) y el Proyecto de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC)¹. Asimismo, las entidades de gestión turística locales de carácter público y mixto, históricamente inactivas en la temática, comienzan a dar signos concretos de interés, como ser la promoción de servicios de reciente aparición.

La presente investigación pretende generar un diagnóstico del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo², de modo de contar con argumentos técnicos fundados para orientar la toma de decisiones y contribuir a la eficacia de la gestión pública y privada de la actividad, en el marco del desarrollo local. La información presentada se halla actualizada a Abril de 2012.

¹Las características y acciones desarrolladas en el Departamento Río Hondo por el PROFEDER del INTA y los proyectos nacionales PRONATUR y RATURC se presentan en 5.1. Instituciones de gestión turística: nivel nacional (p. 35).

²El único antecedente específico disponible es el trabajo de Coria (2009), el cual atiende algunas de las cuestiones abordadas en esta investigación.

3. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es describir la situación del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo, provincia de Santiago del Estero. Los objetivos específicos son:

- Describir el entorno del mercado del turismo rural de la región como factor que incide en el desempeño de los emprendimientos turísticos y las instituciones de gestión turística del destino.
- Describir los segmentos turísticos más representativos de la región y conocer sus demandas específicas en productos de turismo rural.
- Evaluar mediante un modelo teórico explicativo la competitividad del turismo rural en el destino.

4. Fundamentos teóricos

En esta investigación el estudio de mercado es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de la gestión pública y privada del turismo rural en el Departamento Río Hondo³.

Existen dos fuentes básicas a la hora de recabar información sobre el mercado (Ledesma, 2006):

- Fuentes secundarias: charlas, cursos, seminarios, ferias, exposiciones, revistas, TV, etc. Son investigaciones realizadas por terceros.
- Fuentes primarias: son datos de "primera mano", es decir, que implican la realización de una investigación propia sin basarse en otra fuente. Los métodos más usados son Observación directa, Entrevistas, Encuestas y Grupo de enfoque (o entrevistas grupales).

En Argentina en general y salvo escasas excepciones, es escasa la información de los diferentes mercados turísticos, lo cual dificulta la gestión de los productos que se desea insertar en los mismos (González, 2011). Asimismo, los estudios de mercados son tareas complejas donde pueden intervenir numerosas variables de análisis, por lo cual, los equipos investigadores, en función de los objetivos perseguidos y los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros disponibles, deberán seleccionar y centrar sus esfuerzos en aquellas variables de mayor significancia e impacto. Por estos motivos, para la presente investigación, se llevó a cabo una selección de las variables de estudio.

Como ya fue explicado, el estudio de mercado comprende tres análisis complementarios: el entorno, la demanda y la competitividad.

4.1. Primera dimensión de análisis: el entorno

En esta investigación el entorno se define como las variables que componen el marco de actuación de las empresas y las instituciones de gestión del destino turístico. Dos enfoques teóricos fueron aplicados en un sentido complementario para arribar a las variables del entorno que se abordaron en esta investigación, tales son, el estudio del entorno empresarial y los diagnósticos territoriales para el desarrollo económico local.

4.1.1. El entorno de las empresas

El entorno de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones con sus clientes objetivos (Kotler et al., 2004). El entorno es fuente de oportunidades y amenazas para la supervivencia de las empresas (Ledesma, 2006; Parra López & Calero García, 2006; Kotler, 2004; Vásquez & Stering, 2003). Modificaciones legislativas, inestabilidades políticas, crisis económicas o tendencias de los consumidores, han supuesto más de un revés para las empresas y destinos turísticos; además hay evidencia de que el buen análisis del entorno en turismo lleva a la mejora de los resultados (Parra López & Calero García, 2006). Una de las características de las variables del entorno es que no son controlables por la empresa, influyen sobre la misma y son el principal

³Desde la perspectiva empresarial, Lamb et al., (1998) definen la investigación de mercados como el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia.

motor de cambio para los negocios que no tienen una filosofía de convertirse en los generadores mismos del cambio (Ledezma, 2006).

Kotler et al., (2004) sostienen que el entorno de las empresas tiene dos componentes principales:

- **Microentorno:** está compuesto de agentes y fuerzas cercanas a la empresa que pueden afectar a su capacidad para atender a sus clientes. Incluye a la propia empresa, a los proveedores, intermediarios del mercado, clientes y público en general.
- **Macroentorno:** está formado por fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del microentorno. Las siete principales fuerzas del macroentorno son:
 - **Entorno competitivo:** cada empresa debe considerar su tamaño y la posición en el sector en relación con la de sus competidores.
 - **Entorno demográfico:** la demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico tiene un interés fundamental porque los mercados están formados por personas.
 - **Entorno económico:** está compuesto de factores que afectan al poder de compra del consumidor y a los patrones de gasto.
 - **Entorno natural:** contiene los recursos naturales que requieren las empresas o que se ven afectados por las actividades de las empresas.
 - **Entorno tecnológico:** uno de los factores más importantes que condiciona al destino turístico es la tecnología.
 - **Entorno político:** se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad.
 - **Entorno cultural:** incluye instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos.

De esta clasificación se extrajeron algunos elementos que sirvieron para definir el esquema de análisis del entorno del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo. Sin embargo, el enfoque del entorno empresarial fue insuficiente para abordar adecuadamente las necesidades globales de esta investigación vinculadas al entorno del mercado, ya que la misma se plantea a nivel de destino turístico. El enfoque empresarial presta escasa atención a otras variables del entorno relevantes para el desarrollo de los destinos y el desempeño de las instituciones de gestión turística, como lo son las economías regionales, infraestructura y servicios públicos, agentes de desarrollo local y problemas ambientales. Por ello, resulta apropiado complementar el marco teórico del entorno empresarial con el de los diagnósticos territoriales para el desarrollo económico local.

4.1.2. El entorno desde el enfoque de los diagnósticos territoriales para el desarrollo económico local

Una perspectiva útil para el análisis del entorno a nivel de destino, lo proporciona el marco teórico de los diagnósticos territoriales para el desarrollo económico local. En términos generales un diagnóstico consiste en un estudio descriptivo de una problemática, realizado con el fin de comprender las condiciones y procesos que la determinan y conocer su efecto en las situaciones o fenómenos de dicha problemática (Rofman & Villar, 2007). En esta investigación se sigue el modelo de Albuquerque (2003), cuyo enfoque pertenece a los denominados "relevamientos de recursos" y su supuesto básico es que el desarrollo local depende del adecuado aprovechamiento del conjunto de recursos físicos, humanos, socioeconómicos y culturales que conforman el "potencial endógeno" existente (Caminotti, 2011).

Todo territorio dispone de un conjunto de recursos que conforman su "potencial de desarrollo endógeno". Si bien dichos recursos no son suficientes para estimular el desarrollo local, es importante identificarlos y aprovecharlos adecuadamente dentro de una estrategia

coherente, equitativa y sustentable (Caminotti, 2011). En tal sentido toda acción orientada a promover el desarrollo de una localidad debe apoyarse en un diagnóstico de los recursos y potencialidades existentes en el nivel territorial.

Como plantea Alburquerque (2003), entre los aspectos decisivos se encuentran:

- Los **recursos físicos**: situación geográfica, clima, recursos naturales, características medioambientales, etc.
- El **volumen y cantidad de infraestructuras básicas** (tangibles e intangibles), que pueden ser desagregadas en las siguientes dimensiones:
 - **Económicas o técnicas**: transportes y comunicaciones (camino, rutas, aeropuertos), telecomunicaciones, abastecimiento de agua y energía, saneamiento, suelo y edificios industriales.
 - **Sociales**: servicios de educación y capacitación, investigación básica e investigación y desarrollo, servicios de apoyo a la producción, salud y sanidad (redes de atención primaria, hospitales, centros de rehabilitación, etc.), guarderías, centros para la tercera edad, centros de juventud, seguridad ciudadana, protección civil, oferta de cultura, deporte y turismo, entre otros.
 - **Ambientales**: recolección de residuos, tratamiento y reciclaje de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales, cuidado y conservación de espacios verdes y forestación, parques naturales, protección del medioambiente local (suelo, aire, agua, playas, ríos, lagos, etc.).
- Los **recursos humanos**: edad, género y pirámide de población local, niveles de actividad y composición de la fuerza de trabajo, cualificaciones y experiencia profesional, etc.
- Los **recursos económicos y financieros**: tipos de empresas existentes (privadas, públicas, mixtas, cooperativas) y tamaño de las mismas (grandes, medianas, pequeñas), rasgos del tejido empresarial local (esto es, conjunto de relaciones entre empresas o eslabonamientos productivos).
- Los **recursos tecnológicos**: infraestructura tecnológica disponible, generación y difusión de nuevas tecnologías, acceso a la información y conectividad. También es importante considerar la velocidad de la difusión tecnológica y los esfuerzos innovadores del tejido socioeconómico local.
- La **cultura e identidad local**: niveles de articulación y de organización social, hábitos de convivencia, actitudes hacia las innovaciones y apego a las tradiciones locales, valoración ante el trabajo, el pago de impuestos, la solidaridad, asunción de riesgos y actitud emprendedora, valoración del entorno natural y ambiental.
- Los **agentes de desarrollo local**: las administraciones municipales, las agencias de desarrollo, las universidades, los centros de investigación y desarrollo, los empresarios innovadores, etc., capaces de "catalizar" y de movilizar las potencialidades localmente existentes.

A continuación se explicita la manera en que el marco teórico precedente y el referido al entorno empresarial fueron empleados para abordar el entorno del turismo rural en el Departamento Río Hondo.

4.1.3. El entorno del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo

Los marcos teóricos expuestos sirvieron de base para elaborar el esquema de análisis del entorno del mercado. En primer lugar, se consideró apropiado agrupar las variables del entorno en categorías análogas a las del macroentorno de Kotler et al., (2004). Luego, se elaboraron las siguientes delimitaciones para cada categoría:

- **Entorno natural**: es la fisiografía de la región (ubicación, clima, relieve, ecosistemas naturales, etc). Incluye los recursos naturales que inciden en el desarrollo del turismo rural.
- **Entorno demográfico**: incluye indicadores demográficos que permiten valorar las tendencias y situación de población (tamaño y crecimiento poblacional, población urbana y rural, Índice NBI).

- **Entorno económico:** engloba variables económicas de particular interés para la gestión pública y privada del turismo rural: principales economías regionales, infraestructura y servicios públicos, tendencias del mercado regional, recursos turísticos disponibles, rasgos del empresariado local y problemas ambientales que afectan a la potencialidad turística.
- **Entorno político- legal⁴:** compuesto por las instituciones de gestión turística (públicas y mixtas) del Departamento Río Hondo, sus vinculaciones y roles en el desarrollo del turismo rural y la normativa que regula el sector.
- **Entorno socio- cultural⁵:** cámaras empresariales y organizaciones de pequeños productores agropecuarios como promotores del turismo rural en la región.

A partir de esta construcción conceptual se definieron las unidades y variables de análisis del entorno del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo (Tabla 2: p. 17).

4.2. Segunda dimensión de análisis: la demanda

Es la perspectiva de la investigación de mercados que focaliza los esfuerzos en el conjunto de personas o empresas con necesidades o deseos específicos, y con la capacidad y voluntad de compra (Lamb et al., 1998). En otras palabras, es la herramienta que permite saber quién es el cliente, qué necesita, qué nivel de satisfacción posee, qué soluciones actuales tiene, cuál es la relación calidad precio que tienen las mismas, qué productos/servicios se le puede ofrecer, de qué recursos dispone para adquirir los productos/servicios, dónde compra, cuánto compra, etc. (Ledesma, 2006). Se considera que crecerán aquellos destinos que armonicen y adapten su oferta a las expectativas de la demanda (Wallingre, 2008).

Al realizar el abordaje de la demanda existe un conjunto de aspectos básicos a tener en cuenta: la cuantificación de clientes actuales y potenciales, el grado de satisfacción de los clientes y la conducta de compra del consumidor y sus hábitos como usuario del bien o servicio (Ledesma, 2006). En el Departamento Río Hondo la situación de la demanda turística es un aspecto muy poco conocido, siendo relevante a los fines de la gestión pública y privada del sector, avanzar en el sentido indicado por este autor.

La demanda turística en realidad no es un todo uniforme formulada por un conjunto de consumidores con características idénticas. La diversidad de la demanda aconseja identificar "segmentos" de mercado, que se definen como subconjuntos distintos de consumidores que responden a características similares entre sí. Cada segmento de mercado tiene un comportamiento específico en función de sus necesidades, preferencias y características, de forma que su conocimiento es un elemento básico para gestionar la oferta de productos adecuadamente (Mochón Morcillo, 2008; Ledesma, 2006; Vasquez & Sterling, 2006; Kotler et al., 2004).

Los principales criterios para segmentar la demanda turística son (Mochón Morcillo, 2008):

- ***El motivo de la visita:*** la finalidad del viaje permite una agrupación de la demanda en categorías relativamente homogéneas. La OMT distingue los siguientes motivos de viaje; ocio, recreo y vacaciones, visitar a parientes y amigos, negocios y motivos profesionales, tratamiento sanitario, religión/peregrinación y otros.
- ***Las variables socioeconómicas y demográficas:*** conocer variables como la edad, el nivel de renta, el nivel de estudios, el sexo o categoría profesional, estado civil, tamaños de la familia, etc., es clave para programar los servicios turísticos, pues la

⁴Originalmente Kotler et al., (2004) denominan a esta categoría "entorno político". Aquí se prefiere denominarla "entorno político - legal" para sugerir desde el nombre de la categoría que la misma incluye a las normativas del sector.

⁵Originalmente Kotler et al., (2004) denominan a esta categoría "entorno cultural" e indican que abarca a las instituciones y otras fuerzas que inciden en los valores y comportamiento de la sociedad. Aquí se la denomina "entorno socio - cultural" y el análisis se focaliza en las cámaras empresariales y organizaciones de pequeños productores agropecuarios, excluyendo del análisis sus capacidades para incidir en el sistema de valores de la sociedad local.

clientela se suele segmentar en función de un grupo de estas variables. Así por ejemplo, la pertenencia a una determinada clase social está asociada con el nivel de renta, el estatus profesional y los estudios realizados, lo que conjuntamente determina un cierto comportamiento y consumo turísticos.

- ***El lugar de procedencia:*** la información sobre los principales mercados emisores hacia un destino determinado contribuye a conocer el comportamiento de la demanda turística. Estudios de este tipo han detectado que se da una tasa de salida de vacaciones más elevada en las grandes urbes que en las pequeñas y medianas. El hábitat de las grandes urbes despierta en sus habitantes el deseo de evadirse a través del turismo.
- ***Según variables psicográficas:*** el enfoque psicológico complementa las carencias de los criterios de segmentación tradicionales. En este sentido, por ejemplo, los diseñadores de un complejo hotelero para la práctica de tenis y golf deben tener en cuenta la conveniencia de realizar una oferta diferenciada para cada tipo de los segmentos de clientes: en los tenistas suele primar la competición y frecuentemente prefieren dietas equilibradas y no utilizan mucho la oferta de animación nocturna; por el contrario, los golfistas suelen desear más vida social y muestran más interés en compaginar el deporte con otras actividades de ocio.
- ***Por el canal de comercialización utilizado:*** el turista puede comprar directamente al proveedor de determinados servicios (al hotel o a una central de reservas hoteleras) o puede acudir a una agencia de viajes, o través de Internet. Conocer el canal de compra puede ser útil para saber cuál debe ser el procedimiento óptimo para colocar el producto que se desea vender al turista.

En esta investigación, en función de la escasez de información de la demanda y la naturaleza descriptiva de la misma, surgen como puntos centrales a conocer:

- Cuáles son los segmentos capaces de generar una demanda sostenida de turismo rural en el Departamento Río Hondo.
- Qué características y deseos específicos de consumo tienen estos segmentos.

En Tabla 3 (p. 17) se explicitan las unidades y variables de análisis de la dimensión demanda del mercado atendiendo estas premisas.

4.3. Tercera dimensión de análisis: la competitividad

La competitividad es uno de los conceptos más comúnmente empleados en la teoría económica de los últimos decenios, pero al mismo tiempo también a unos de los controvertidos (González & Mendieta, 2009). La competitividad es un concepto que contiene una alta carga de subjetividad (¿en comparación a qué o quién?) y, además, tiene un carácter multidimensional (¿qué atributos de una entidad económica definen su nivel de competitividad?) (Sánchez Rivero & Fajardo Caldera 2011). Por otro lado, sostienen estos autores que la competitividad se puede aplicar a un amplísimo rango de entidades económicas, desde la nación, hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual. En el campo del turismo la competitividad necesita aún encontrar un cauce de definición y operativización (González & Mendieta, 2009).

A los fines de dar cuenta de la variedad de enfoques y visiones que refieren al fenómeno de la competitividad, González & Mendieta (2009) destacan las siguientes concepciones:

- Existe un consenso en considerar en términos generales a la competitividad de una economía como la capacidad de un sistema económico (y sus agentes) para el abastecimiento y suministro de su mercado interior y para la exportación de bienes y servicio al exterior. En esta dirección, Esser et al., (1994) establecen que la competitividad no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizadora de la sociedad.

- Bordas (1993), de forma general, pero haciendo foco en la empresa como unidad de análisis, define la competitividad como la capacidad de un industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector de referencia y de forma sostenible, o sea: capacidad de obtener rentabilidad de las inversiones superior al promedio, de manera razonable y capacidad de hacerlo con bajos costos sociales y ambientales.
- Para otros autores como Lever et al., (1999), Begg (2002), Sobrino (2002) y Porter, la competitividad es un proceso de generación y difusión de competencias, el cual depende no sólo de factores micro-económicos sino también de las capacidades que ofrece el territorio para facilitar actividades económicas. Un territorio competitivo es según estas visiones un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y empleo. Las ciudades y los destinos turísticos son espacios claves para la promoción y creación de condiciones y factores de competitividad.

La competitividad de los destinos turísticos se puede definir como:

- La capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición en el mercado respecto a sus competidores (Hassan, 2000, citado por Sánchez Rivero & Fajardo Caldera, 2011).
- O también, la capacidad de un país de crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social (Ritchie & Crouch, 2000, citado por Sánchez Rivero & Fajardo Caldera, 2011).

4.3.1. Modelo de competitividad de los destinos turísticos de Crouch y Ritchie (1999)

Para Crouch y Ritchie la competitividad de los destinos turísticos está asociada a la prosperidad de los residentes, por ser éstos los principales beneficiarios. Competitividad y sostenibilidad están en esta visión estrechamente relacionadas, son interdependientes. Según el modelo, la prosperidad de una región o de un lugar descansa en su competitividad en diferentes sectores, incluyendo el turístico. Las ventajas comparativas (dotación de recursos naturales y creados) y competitivas (habilidad del destino para usar los recursos disponibles efectivamente en el largo plazo) de los destinos están muy relacionadas y ambas deben ser consideradas a la hora de tomar decisiones de desarrollo del destino turístico.

El modelo de Crouch & Ritchie no es un modelo predictivo ni causal, sino simplemente explicativo. Aunque no se encontró bibliografía que aplique el modelo a casos concretos, esta acción debiera producir un diagnóstico cualitativo y desmenuzado de los diferentes factores e indicadores de competitividad del sector turismo de un destino. Dada la naturaleza descriptiva de esta investigación, esta posibilidad que ofrece el modelo llevó a seleccionar el mismo para ser aplicado al caso del turismo rural en el Departamento Río Hondo.

Los elementos del modelo se sintetizan de la siguiente forma (Figura 1):

- **Entorno competitivo micro:** incluye los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, como tour-operadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras, etc.
- **Entorno competitivo macro:** hace referencia a grandes fuerzas globales, como la reestructuración económica de las economías nacionales, la cada vez mayor complejidad de la tecnología, los cambios demográficos, la aparición del mestizaje cultural en un mundo cada vez más homogéneo, la expansión de la democracia, etc.
- **Núcleo de recursos y atractores:** este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos. Estos factores se clasifican en 6 categorías: fisiografía (naturaleza, clima, pluviometría, etc.), cultura e historia, lazos del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales

(Juegos Olímpicos, Exposiciones universales, etc.) y superestructuras turísticas (facilidades de alojamiento, servicios de restauración, medios de transporte, etc.).

- **Factores de soporte y recursos:** este elemento se refiere a otros efectos secundarios que facilitan que una industria turística exitosa se desarrolle en el destino turístico. Entre los mismos cabe citar las infraestructuras, los recursos y servicios de “facilitación” (instituciones financieras, disponibilidad y calidad de los recursos humanos de la zona, recursos de capital, instituciones educativas, etc.), el sentido de la iniciativa y la accesibilidad del destino.
- **Dirección del destino:** este componente del modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico. Entre estas actividades destacan la política de marketing del destino, la calidad del servicio prestado a los visitantes, la información necesaria para conocer las necesidades de los visitantes, la estructura organizativa (como organización empresarial) y la administración de los recursos (es decir, mantenimiento de recursos y protección de aquellos otros que sean especialmente vulnerables a los daños provocados por el turismo).
- **Determinantes restrictivos:** se refiere a aquellas condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o mitigarla. Entre estas condiciones se pueden citar la localización del destino (proximidad a los mercados emisores), las dependencias entre destinos (o el carácter complementario de otros destinos), la seguridad y los costes (del transporte, del tipo de cambio de divisas y, en general, del coste de la vida del destino en cuestión).

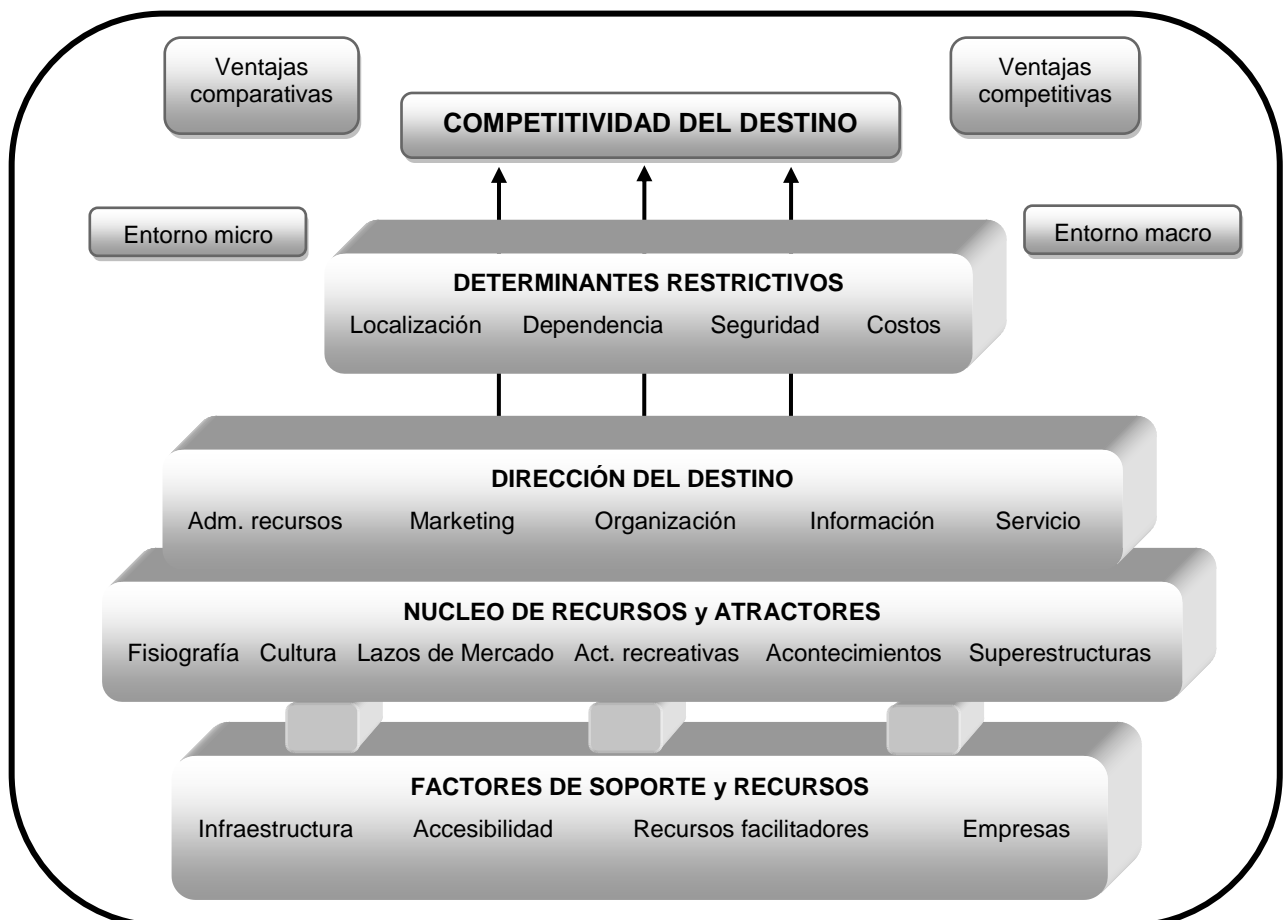


Figura 1. Modelo de competitividad de destinos turísticos de Crouch & Ritchie (1999).

Las unidades y variables de estudio de la competitividad del turismo rural en el Departamento Río Hondo surgieron directamente de los elementos del modelo precedentemente presentado (Tabla 4: p. 18).

5. Metodología

En este apartado se brindan precisiones sobre la metodología seguida en la investigación, específicamente, el nivel de la investigación, unidades y variables de análisis y metodología de recolección de información.

La escasez de antecedentes previos sobre la situación del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo determinó que la presente investigación adopte un nivel exploratorio⁶.

Las unidades de análisis de la investigación fueron (Tabla 1):

Tabla 1. Unidades de análisis.

Componente	Unidades de Análisis
Entorno del mercado	Entorno natural. Entorno demográfico. Entorno económico. Entorno político-legal. Entorno socio- cultural.
Demanda turística	Segmentos de la tercera edad y familiar.
Competitividad del destino	Competitividad del destino.

En función del marco teórico, los recursos disponibles y la naturaleza descriptiva de esta investigación, para cada componente del mercado y cada unidad de análisis, se definieron las siguientes variables de estudio (Tabla 2, Tabla 3 y Tabla 4).

Tabla 2. Componente Entorno del Mercado. Unidades de análisis y variables.

Unidades de Análisis	Variables
Entorno natural	Ubicación geográfica. Clima. Relieve. Cuerpos de agua. Ecosistemas naturales. Flora y Fauna.
Entorno demográfico	Tamaño poblacional. Población urbana y rural. Índice NBI.
Entorno económico	Sistemas productivos agropecuarios: zonas productivas, explotaciones agropecuarias, microeconomía de los pequeños productores. Infraestructura y servicios públicos en los medios urbano y rural. Actividad turística: posición geográfica relativa, oferta, estacionalidad, establecimientos de alojamientos, agencias de viajes, origen de la demanda, evolución del mercado regional, recursos turísticos del medio rural, emprendimientos de turismo rural. Problemas ambientales.
Entorno político- legal	Instituciones de gestión turística públicas (nivel nacional, provincial y municipal) y mixtas: agenda, recursos humanos y materiales, articulación interinstitucional, acciones de promoción del turismo rural. Proyectos nacionales de desarrollo del turismo rural: acciones realizadas, articulación interinstitucional, situación actual de los proyectos. Legislación turística (niveles nacional, provincial y municipal).
Entorno socio- cultural	Cámaras empresariales (relevancia para la gestión del turismo rural). Organizaciones de pequeños productores agropecuarios (principales líneas de acción, relevancia para el desarrollo del turismo rural).

Tabla 3. Componente Demanda Turística. Unidades de análisis y variables.

Unidades de Análisis	Variables
Segmentos de la tercera edad y familiar	Características demográficas: procedencias, sexo, edad, estudios, ocupación, ingresos en la unidad familiar. Características del viaje: estacionalidad, conocimiento del lugar, transporte, constitución y tamaño de grupos, pernocte, tipo de alojamiento utilizado, gasto turístico, adquisición de productos regionales. Demanda de turismo rural: predisposición a alojarse en el medio rural, preferencias de alojamiento y actividades recreativas.

⁶En esta investigación no se formula una hipótesis debido a que la misma adopta un nivel exploratorio. En investigaciones de este tipo, que buscan caracterizar inicialmente el objeto de estudio, no se formulan hipótesis (Hernández Sampieri et al., 2006).

Tabla 4. Componente Competitividad del destino. Unidades de análisis y variables.

Unidad de Análisis	Variabes
Competitividad del destino	Entorno micro. Entorno macro. Núcleo de recursos y atractores: fisiografía, cultura e historia, lazos de mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales y superestructuras turísticas. Factores de soporte y recursos: infraestructura, recursos facilitadores, empresas y accesibilidad. Dirección del destino: marketing, servicios, información, organización y administración de recursos. Determinantes restrictivos: localización, dependencia, seguridad y costos.

En las unidades de análisis “segmentos de la tercera edad y familiar” para discriminar si una persona pertenecía a uno u otro segmento se tomó como criterio discriminatorio la edad de jubilación en Argentina, que para las mujeres es 60 años y para los hombres 65 años. Las mujeres de 60 años o más se consideraron de la tercera edad y menores a 60 años familiar. Y los hombres de 65 años o más se consideraron de la tercera edad y menores a 65 años familiar. Dado que se utilizó una variable demográfica para segmentar, la segmentación resultante se denomina demográfica, según Mochón Morcillo (2008).

La elección de estos segmentos como unidades de análisis de la demanda se justifica en los siguientes motivos:

- El dominio que ejercen en el mercado turístico regional.
- En términos relativos se trata de un público que gusta de realizar variadas actividades recreativas, inclusive las de turismo rural.

Para concretar la investigación se recurrió a la integración de métodos, es decir, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Asimismo, se recurrió a la triangulación de métodos y datos para determinar coincidencias a partir de diferentes fuentes, mejorando así los resultados de la investigación (Gosende Schneider, 2009).

Los métodos cualitativos empleados para recolectar información fueron:

- **Entrevistas abiertas:** este método, siguiendo las definiciones de De Val Cid (2007), se aplicó específicamente a agentes de instituciones de gestión del destino turístico, directivos/empleados del sector privado y profesionales del turismo. Con esta técnica se recabó principalmente información cualitativa de las variables del entorno y la demanda del mercado. La elección de la muestra fue dirigida y se realizó tomando como criterios la calidad de los informantes y la representatividad de la diversidad de actores del sector. Para determinar el número de muestras se utilizó un principio análogo al de saturación teórica, es decir, se agregaron muestras hasta que se consideró que no aparecieron datos nuevos. En total se entrevistaron a 19 personas cuyos datos y temas consultados figuran en ANEXO I.
- **Análisis de documentos:** con esta técnica, siguiendo las definiciones de Callejo Gallego (2007), se recabó información cualitativa sobre variables del entorno y la demanda. Se realizó un trabajo exhaustivo a los fines de asegurar que no quedaron fuentes secundarias relevantes sin consultar.

Los métodos cuantitativos empleados para recolectar información fueron:

- **Análisis de fuentes secundarias:** con esta técnica, siguiendo las definiciones de Aranda Palmero (2007), se recabó información cuantitativa del entorno y la demanda. Se realizó un trabajo exhaustivo a los fines de asegurar que no quedaron fuentes secundarias relevantes sin consultar.
- **Encuestas de opinión:** esta técnica, siguiendo las definiciones de Agudo Arroyo (2007), permitió recabar datos cuantitativos de la demanda de los segmentos de la tercera edad y familiar. La toma de la muestra fue dirigida y se trató de balancear el tamaño de la muestra entre ambos segmentos. En total se realizaron 336 encuestas, de las cuales 146 correspondieron al segmento de la tercera edad y 190 al segmento familiar. Se procuró realizar el máximo de encuestas posibles en función de la disponibilidad de recursos humanos y financieros disponibles. En ANEXO I se presenta la encuesta propiamente dicha.

Los resultados de la investigación se organizan en tres capítulos: entorno, demanda y competitividad. El capítulo sobre el entorno se presenta en primer lugar dado que

contextualiza al área de estudio y a los restantes capítulos. Este capítulo además es el único que contiene un anexo de tablas y gráficos, el ANEXO II, donde se presentan datos complementarios pertinentes al mercado turístico regional.

CAPÍTULO II: ENTORNO DEL MERCADO

1. Introducción

El entorno es el conjunto de variables que componen el ambiente externo de las empresas y las instituciones de gestión turística y que inciden en su desempeño. La comprensión y mejora del entorno puede contribuir a un significativo salto de calidad en la gestión del destino turístico. El entorno es fuente de oportunidades y amenazas para los distintos actores involucrados y la red de vinculaciones de sus variables ejerce considerable influencia en el perfil de la demanda y las capacidades competitivas de los destinos turísticos.

En esta investigación las variables del entorno fueron agrupadas en cinco categorías:

- **Naturales:** clima, relieve, flora y fauna, etc.
- **Demográficas:** tamaño poblacional, población urbana y rural e índice NBI.
- **Económicas:** sistemas productivos agropecuarios, infraestructura y servicios públicos, actividad turística, recursos turísticos, etc.
- **Político legales:** instituciones de gestión turística de los distintos niveles de gobierno y legislación turística.
- **Socioculturales:** cámaras empresariales y organizaciones de pequeños productores.

El presente capítulo se complementa con los dos siguientes (dedicados al estudio de la demanda y competitividad) para producir un diagnóstico integral de la situación del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo.

2. Entorno natural

El Departamento Río Hondo se ubica aproximadamente en el centro oeste de la provincia de Santiago del Estero y posee una superficie de 2.186 Km² (Figura 2).

Su clima es semiárido templado cálido, con temperatura media anual de 21°C y precipitación media anual de 550 mm concentrada desde fines de la primavera hasta mediados de otoño; la evapotranspiración anual es de 1.050 mm, lo cual genera un déficit hídrico de 500 mm anual (Luis Acuña, INTA EEA Santiago del Estero, comunicación personal).

Desde el punto de vista turístico, con frecuencia se refiere al clima de la región como benigno, lo cual es un atractivo importante que se complementa con las bondades de las aguas termales. Serman & Asociados⁷ (2004) de modo cualitativo se refieren al clima del lugar como:

- Verano: muy caluroso durante las 24hs del día.
- Otoño: agradable durante el día y noches frescas a frías.
- Invierno: agradable al mediodía y en las primeras horas de la tarde, fresco durante el resto del día, noches frías.
- Primavera: caluroso al mediodía y en las primeras horas de la tarde, mañanas agradables, noches agradables.

Estos atributos climáticos tienen influencia decisiva en las temporadas turísticas de la región, en especial, de Las Termas de Río Hondo. La temporada termal, o lo que es lo mismo, las temporadas media y alta, se extienden desde principios de abril (semana santa) hasta octubre, el período más fresco a frío del año. En cambio, la temporada baja se extiende desde noviembre a marzo, el período más caluroso.

El relieve del Departamento Río Hondo es suavemente ondulado, con una pendiente general hacia el sudeste, no habiendo cordones serranos. Los suelos, en general jóvenes, son azonales aluviales sobre el Río Dulce y el resto, en su mayoría, pardos forestales.

En el centro oeste del departamento, se ubica el Embalse de Río Hondo, con una superficie de 33.000 ha aproximadamente (Lima, 2003). El curso de agua saliente de este embalse constituye el Río Dulce, uno de los dos ríos más importantes de la provincia. La pesca deportiva es una práctica común en estos cuerpos de agua y las especies más buscadas son el Dorado (*Salminus maxillosus*), Tararira (*Hoplias malabaricus*), Boga (*Leporinus obtusidens*) y

⁷Serman & Asociados es una firma Consultora que presta servicios en Argentina y Latinoamérica en el campo de la ingeniería, la economía y el medio ambiente.

Bagre Blanco (*Pimelodus albicans*). Además, estas especies son asiduamente utilizadas en gastronomía regional, a lo que se suma el Sábalo (*Prochilodus lineatus*). Tanto el Embalse de Río Hondo como el Río Dulce constituyen atractivos regionales que ofrecen múltiples posibilidades de actividades recreativas.

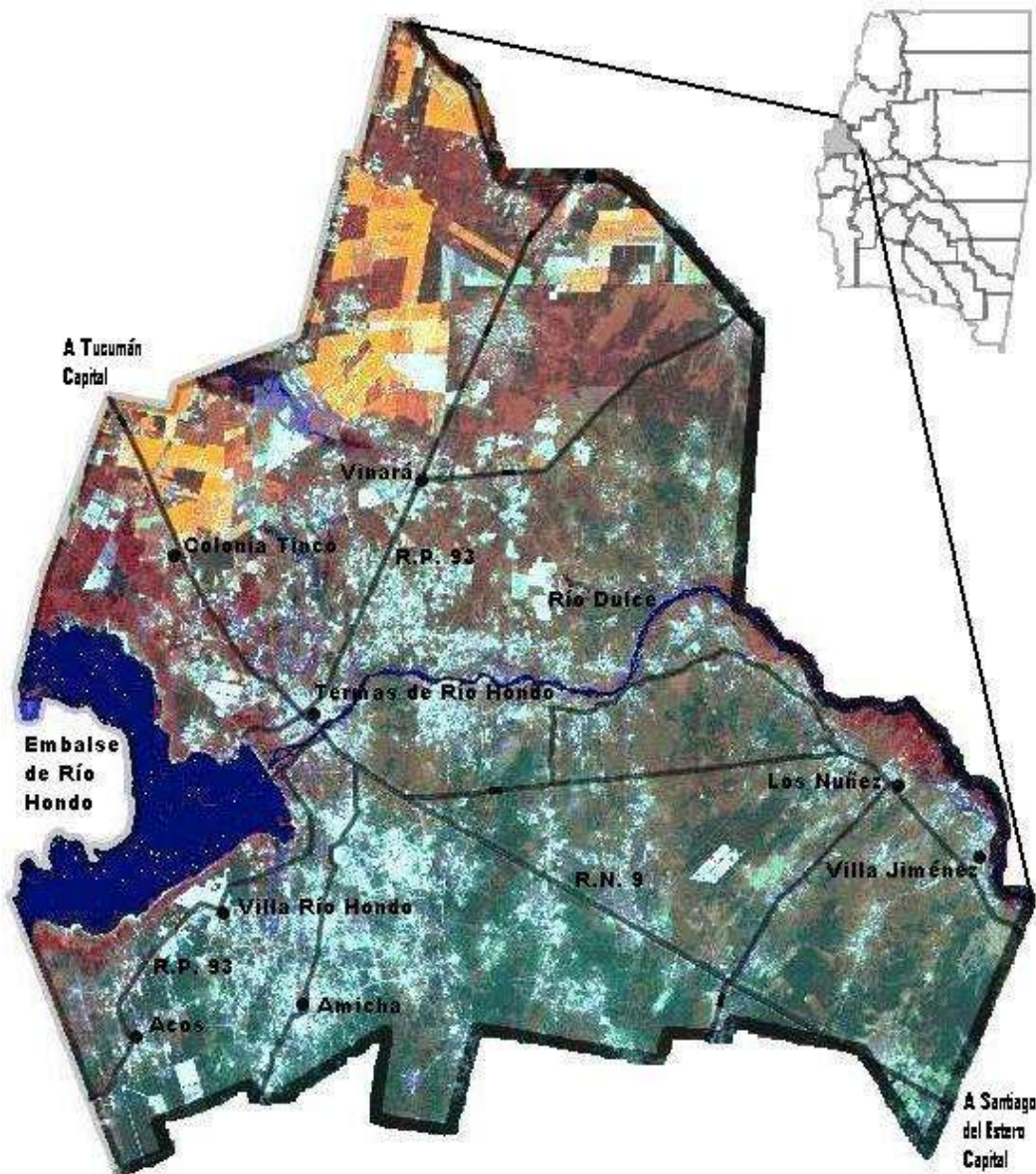


Figura 2. Ubicación del Departamento Río Hondo, provincia de Santiago del Estero.

De acuerdo con Cabrera (1976), fitogeográficamente el Departamento Río Hondo pertenece al Dominio Chaqueño, Provincia Chaqueña, Distrito Chaqueño Occidental. El "Quebrachal" es la comunidad dominante, desarrollada sobre suelos maduros. Predominan el Quebracho Colorado Santiagueño (*Schinopsis lorentzii*) y el Quebracho Blanco (*Aspidosperma quebracho blanco*). Diversas especies de la flora nativa están sujetas a variados usos productivos, medicinales y alimenticios (Demaio et al., 2002). La mayor parte de la vegetación natural se halla profundamente degradada a causa de la sobreexplotación forestal y el sobrepastoreo, lo que afecta al potencial turístico de la región.

La fauna silvestre (entendida como los vertebrados terrestres) de la región corresponde a la típica del Chaco Semiárido. Entre los mamíferos se destacan el Peludo (*ChaetophRACTUS villosus*), Tatú Bola o Mataco (*Tolypeutes matacus*), Puma (*Puma concolor*), Pecarí de Collar (*Pecari tajacu*), Corzuela Parda (*Mazama gouazoubira*) y el Zorro Gris (*Lycalopex gymnocercus*) (Parera, 2002). Entre las serpientes se destacan la Lampalagua (*Boa constrictor*)

y cuatro especies peligrosas para el hombre, Coral (*Micrurus pyrrhocryptus*), Yará Grande (*Bothrops alternatus*), Yará Chica (*Bothrops neuwiedi*) y Cascabel (*Crotalus durissus terrificus*) (Leynaud & Bucher, 1999). Entre los lagartos se encuentra la Iguana Colorada (*Tupinambis rufescens*) cuya piel es de valor comercial. Entre las aves se mencionan al Ñandú (*Rhea americana*), Inambú Montaraz (*Nothoprocta cinerascens*), Cardenal Común (*Paroaria coronata*), Cardenilla (*Paroaria capitata*), Reinamora Grande (*Cyanocompsa brissonii*) y Jilguero (*Sicalis flaveola*): se destaca además la diversidad de aves acuáticas, habiendo 82 especies (Naroski & Izurieta, 2003). Desde la perspectiva turística la fauna silvestre del Departamento Río Hondo puede ser clasificada en (Coria, 2009):

- **Especies carismáticas:** aquellas que provocan ya sea sentimientos de admiración, simpatía, cariño o respeto, o una combinación de éstos, por lo cual resultan atractivas para las personas, quienes disfrutan de su conocimiento y observación en su medio natural. Entre las especies carismáticas de la región se mencionan la corzuela, el puma y la importante diversidad de aves terrestres y acuáticas.
- **Especies de caza deportiva:** que son cazadas con fines recreativos. Las especies que habitualmente se permite cazar en la provincia son: entre los mamíferos el Pecarí de Collar, Puma, Liebre Europea (*Lepus europaeus*), Coipo (*Myocastor coypus*) y Zorro Gris; y entre las aves el Tataupá Común (*Crypturellus tataupa*), Inambú Montaraz, Charata (*Ortalis canicollis*), Perdiz Copetona (*Eudromia elegans*), Pato Sirirí Pampa (*Dendrocygna viduata*), Pato Maicero (*Anas georgica*), Pato Gargantilla (*Anas bahamensis*), Pato Picazo (*Netta peposaca*), Pato Barcino (*Anas flavirostris*), Pato Capuchino (*Anas versicolor*), Biguá (*Phalacrocorax olivaceus*), Paloma Manchada (*Columba maculosa*), Paloma Picazuro (*Columba picazuro*) y Paloma Torcaza (*Zenaida auriculata*). En el Departamento Río Hondo la caza deportiva se permite en toda la región a excepción del lago y perilago del Embalse de Río Hondo y el Río Dulce en toda su extensión.
- **Productos y subproductos de la fauna silvestre:** "producto" es aquello que puede ser obtenido directamente de los animales, como ser, cuero, huesos, plumas, carne y huevos, en cambio, "subproducto" es aquello que puede ser elaborado a partir de los productos mencionados, como ser, artesanías y comidas. En el Departamento Río Hondo los productos y subproductos de la fauna silvestre son muy demandados por los visitantes, en especial cueros, artesanías y comidas regionales.

3. Entorno demográfico

Variables demográficas como el tamaño, distribución espacial y condiciones de vida de la población son factores de relevancia para el desempeño económico de una región. Según el censo de población del 2010 (INDEC, 2012a), la población total del Departamento Río Hondo es de 54.867 habitantes, con una densidad de 25,1 habitantes/Km², la cual se considera una densidad alta. La Figura 3 muestra la estructura de la población del departamento según clases de edades en el año 2010. La forma claramente decreciente de la gráfica, donde predominan las clases de edades más jóvenes, indica que se trata de una población en crecimiento. En efecto, desde el censo de 1991 hasta el de 2001, la población se incrementó un 13%, y desde el censo de 2001 hasta el último de 2010 el incremento fue del 8%.

3.1. Población urbana y rural y condiciones de vida

Se considera población urbana a aglomeraciones de 2.000 y más habitantes; aglomeraciones menores de 2.000 habitantes y habitantes dispersos en el territorio se considera población rural (INDEC, 2009a). Según el censo del 2001⁸ la única población urbana del Departamento Río Hondo es la de Las Termas de Río Hondo, con 27.838 habitantes. El resto de la población

⁸El presente análisis se realizó a partir del censo poblacional del 2001, ya que los resultados publicados hasta el momento del último censo del 2010 no brindan los datos requeridos.

se distribuye de manera aleatoria por el territorio, habiendo pequeños poblados que en ningún caso superan los 2000 habitantes. Sobre la base la población total departamental en el 2001 (50.781 habitantes), se estima que el 55% es urbana y el 45% restante rural. Asimismo, de acuerdo con el censo del 2001 el 37% de la población (18.623 habitantes) tiene sus necesidades básicas insatisfechas (INDEC, 2009a), lo cual es una cifra alta. Es de esperar que el porcentaje de población NBI en el medio rural sea considerable, dadas las condiciones de pobreza que se observan.

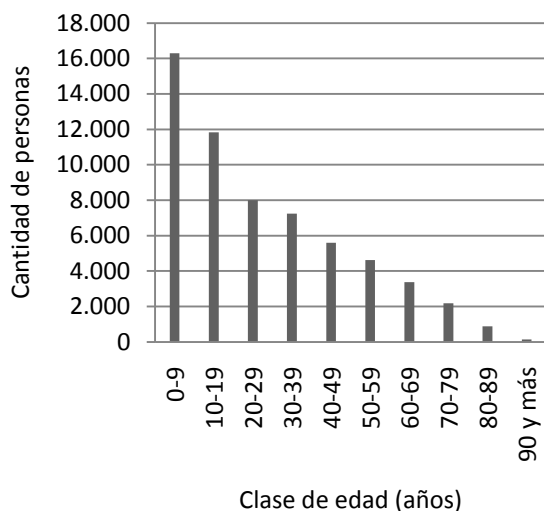


Figura 3. Estructura de edades de la población del Departamento Río Hondo.
Fuente: elaboración propia en base a datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

4. Entorno económico

4.1. Sistemas productivos agropecuarios

4.1.1. Explotaciones agropecuarias

Para el análisis de las explotaciones agropecuarias se toma como referencia los datos del Censo Nacional Agropecuario del año 2002⁹.

De acuerdo al censo del 2002 (INDEC, 2009b), el Departamento Río Hondo tiene 427 explotaciones agropecuarias (EAP), de las cuales:

- El 96,72% (413) son EAP pequeñas (comprende explotaciones sin límites definidos y explotaciones con límites definidos de hasta 200 ha).
- El 2,34% (10) son EAP medianas (explotaciones con límites definidos entre 200 – 1.000 ha)
- El 0,93% son EAP (4) grandes (explotaciones con límites definidos de más de 1.000 ha).

Estos datos revelan la condición marcadamente minifundista de la región.

4.1.2. Zonas productivas agropecuarias

En la tipificación de Zonas Productivas Homogéneas (ZPH) de la provincia de Santiago del Estero (Sempronii et al., 1990, citado por De Dios, 2006), los Departamentos Río Hondo, Choya y Guasayan integran la ZPH 3 "Sudoeste de Ganadería de Cría", donde predomina la ganadera extensiva de cría (principalmente caprina y bovina menos desarrollada) y la agricultura es mínima. En una tipificación específica del Departamento Río Hondo, Contreras (2003) identifica dos zonas productivas:

- **Zona de secano:** abarca el norte, sureste, centro y este del departamento. Se caracteriza por la producción pecuaria, siendo el ganado caprino el más abundante. Otras producciones son maíz, cucurbitáceas (zapallo, sandía, etc.), tuna, huerta, granja (gallinas y cerdos) y artesanías (principalmente tejido en palma y

⁹ Este mismo censo se realizó por última vez en el año 2008, pero los datos permanecen sin publicar.

cestería). Predominan las EAP pequeñas. En el norte del departamento, se expandieron los campos dedicados a la producción a gran escala de soja, trigo y maíz.

- **Zona de riego:** abarca el oeste y suroeste del departamento sobre la periferia del Embalse de Río Hondo. Predominan las EAP pequeñas. La presencia de pozos surgentes permite una mayor diversificación productiva que el área anterior, habiendo, por ejemplo, lotes con hortalizas y alfalfa.

4.1.3. Microeconomía de los pequeños productores

Los pequeños productores predominan en la región y ostentan muchos de los recursos turísticos naturales y culturales más importantes. En el marco de políticas de desarrollo local del turismo los mismos deberían ser unos de los principales destinatarios. Estos motivos justifican examinar más cerca su microeconomía.

Los factores de producción de los pequeños productores muestran la siguiente situación:

- **Tierra:** un recurso muy escaso es el agua, que condiciona a todo el sistema productivo. La superficie de tierra utilizada para la producción tiende a disminuir con el acercamiento a las ciudades. Con frecuencia la superficie disponible es insuficiente para sustentar la producción ganadera. El suelo y la vegetación natural se hallan profundamente degradados, limitando la producción de forraje. La mayoría de los pequeños productores son poseedores de la tierra, lo que en términos legales significa que producen en la tierra que ocupan desde hace más de 20 años pero carecen del título de propiedad. En la región hay antecedentes de conflictos por la tierra, como desalojos, amenazas, muerte de ganado y cerramiento de campos y caminos de mano de supuestos propietarios (Contreras, 2009).
- **Capital (físico y financiero):** escasean las herramientas de trabajo y en general la infraestructura predial es precaria. Tienen escasa a nula capacidad financiera y las posibilidades de acceso a créditos y subsidios son escasos e insuficientes. Los ingresos extraprediales son importantes para las familias, que pueden estar compuestos por jubilaciones o pensiones, remesas familiares y planes sociales estatales.
- **Trabajo:** el recurso más abundante es la mano de obra familiar, cuyo número promedio es seis. Es significativo el aporte de mujeres, niños y ancianos. Los niveles de capacitación y tecnificación son bajos. Se registran migraciones estacionales que de manera temporaria disminuyen la fuerza laboral, afectando esto negativamente al sistema productivo. Las migraciones pueden ser para realizar trabajos agrícolas en otras provincias (hasta ocho meses de duración) o para trabajar en hotelería y gastronomía en la temporada turística de la costa atlántica argentina (Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell, etc.) durante el verano (hasta cuatro meses de duración).

Todos los pequeños productores consumen su propia producción. Un mercado importante para la colocación de excedentes lo constituye Las Termas de Río Hondo, cuya demanda se incrementa durante las temporadas turísticas media y alta (abril a octubre). Los ingresos por la venta de esta producción en general son insuficientes para subsistir dignamente, incentivando ello procesos migratorios temporarios y permanentes de la población rural, en especial los jóvenes.

En particular el cabrito es muy demandado por los establecimientos gastronómicos y hoteleros de Las Termas de Río Hondo. El cabrito a la parrilla es uno de los atractivos que marcan al destino, al estilo del "cordero patagónico". Debido a la gran atomización de la oferta (muchos oferentes individuales, pequeños y dispersos por el territorio), los precios de mercado al por mayor son demasiado bajos y no satisfacen las expectativas de los productores. Las ventas se realizan en general por intermediarios acopiadores que ingresan hasta las explotaciones de los pequeños productores.

4.2. Infraestructura y servicios públicos

La situación de la infraestructura y servicios públicos es crucial al momento de planificar el desarrollo turístico de una región, ya que hacen al sistema de soporte de la actividad. En este

sentido, una característica sobresaliente del Departamento Río Hondo es el marcado contraste que existe entre el medio urbano, Las Termas de Río Hondo, y el medio rural.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) 2012- 2020 señala que la ciudad presenta un sistema de soporte con buen nivel de consolidación (Tabla 17: p. 73, ANEXO II). El medio rural, en cambio, en general presenta deficiencias importantes en infraestructura y servicios públicos (Tabla 18: p. 74, ANEXO II). En particular, el mal estado de los caminos, la escasez de agua para consumo humano y animal, la incompleta cobertura de la red eléctrica y la prestación precaria de los servicios de salud y seguridad, son los problemas que más aquejan a la población rural (OIT INTA Las Termas de Río Hondo, 2008).

No obstante, a partir de los datos específicos de distintas comunidades rurales se advierte que la situación no es homogénea para la región, por lo cual se propone la siguiente clasificación:

- ***Comunidades rurales relativamente favorecidas:*** cuentan con cierta infraestructura y servicios que permitirían sustentar el desarrollo turístico, como ser rutas y caminos vecinales que permiten una buena conectividad con Las Termas de Río Hondo, agua de red, energía eléctrica, policía, posta sanitaria, comunicaciones y servicios de colectivos. Corresponden a algunas de las poblaciones con rango de Comisión Municipal, como Villa Río Hondo, Colonia Tinco y Vinará, por lo cual hay también un marco institucional relativamente más desarrollado (Tabla 20: p. 75, ANEXO II).
- ***Comunidades rurales escasamente favorecidas:*** numerosas comunidades rurales se hallan en condiciones extremadamente precarias de infraestructura y servicios públicos, lo que restringiría fuertemente su desarrollo turístico. Entre las principales limitantes se mencionan los caminos vecinales de acceso en mal estado, la falta de agua potable, energía eléctrica y servicios de comunicaciones (Tabla 21: p. 75, ANEXO II).
- ***Comunidades rurales medianamente favorecidas:*** entre los extremos anteriores se hallan numerosas comunidades que presentan diversidad de situaciones intermedias (Tabla 22: p. 76, Anexo II). En este tipo de comunidades el turismo rural tendrían mayores posibilidades de viabilizarse que en el caso anterior. Por ejemplo, las comunidades de Acos y Pozo del Arbolito, donde en la actualidad se prestan servicios de turismo rural, cuentan con buenos accesos (la mayor parte de la población), servicios de colectivos, energía eléctrica, posta sanitaria y agua de red (una parte de la población); no hay destacamento policial y la señal de celulares (comunicaciones) es deficitaria.

La conectividad y cercanía relativa respecto a Las Termas de Río Hondo son factores de potencialidad turística significativas para las comunidades rurales, porque ello facilitará las afluencias turísticas y establecerá un mayor grado de complementariedad entre el sistema de soporte del medio rural y el de esta ciudad.

4.3. Actividad turística

En el Departamento Río Hondo el turismo es desarrollado y masivo en Las Termas de Río Hondo e incipiente en el medio rural. En el Mapa Federal de Oportunidades Turísticas de la Región Norte del PEFTS 2012-2020, el Departamento Río Hondo se inserta en el Corredor Central Norte, que se extiende desde la Quiaca hasta Santiago del Estero, caracterizado por la presencia de atractores de alto valor patrimonial actual (PEFTS, 2011). Esto implica que el departamento se ubica en una región de gran potencialidad turística y priorizada para su desarrollo. En este contexto Las Termas de Río Hondo tiene estatus de "puerta actual" para el turismo regional. La región, por otra parte, es atravesada por la Ruta Nacional 9, por donde circula una parte significativa de los flujos turísticos desde y hacia el norte del país. A continuación, dado que el mercado turístico de esta ciudad puede motorizar el desarrollo del turismo rural en el Departamento Río Hondo, se realiza un análisis detallado de sector en el lugar. Luego, se estudian los recursos y emprendimientos turísticos del medio rural de la región.

4.3.1. Las Termas de Río Hondo

Las Termas de Río Hondo es la tercera urbe más importante de la provincia de Santiago del Estero, ubicada en el centro oeste del Departamento Río Hondo, a 65 Km de la capital provincial. Puede accederse fácilmente al destino por medios viales o en combinación con aéreos. El lugar es promocionado intensamente dentro y fuera de la provincia.

Las aguas termales, el clima templado y benigno y la tranquilidad del lugar son las principales motivaciones de viaje al destino. Las aguas termales gozan de un prestigio nacional e internacional, habiéndose desarrollado una importante infraestructura vinculada al turismo salud, que incluye hoteles, centros médicos, spa y salas de kinesiología y fisioterapia. La ciudad está asentada sobre una terma mineralizada que cuenta con 14 acuíferos de aguas minerales y mineromedicinales con una vasta y rica cantidad de minerales (Van Strate, 2010) (Tabla 19: p. 74, ANEXO II). La captación de aguas termales se realiza por pozos surgentes y semisurgentes, habiendo más de 5.000 de ellos en el casco urbano de la ciudad (Santillán, 2011). Las Termas de Río Hondo es la única ciudad termal de Argentina, y una de las pocas en el mundo, donde prácticamente cada establecimiento de alojamiento cuenta con aguas termales.

El termalismo en la ciudad se encuadra en las siguientes modalidades:

- **Termalismo salud:** se usa para recuperar la salud como tratamiento complementario. En la actualidad, los recursos termales son aplicados mayormente en balneoterapia y fangoterapia, para tratar dolencias cardiovasculares, reumáticas, nerviosas, de cierto tipo de alergias, para reactivar las funciones metabólicas, aliviar los problemas digestivos y circulatorios, disminuir el estrés y mediante su poder relajante y descontracturante, paliar afecciones neurológicas y del sistema nervioso (Van Strate, 2010).
- **Termalismo de bienestar:** se destina a la puesta en forma de la salud física y mental. En el destino es importante la oferta de deportes y ejercicios en piscinas y bañeras individuales y tratamientos de belleza y estética que también ayudan al bienestar personal. Hoy la demanda está compuesta por un público cada vez más joven que busca mejorar su aspecto físico y "derrotar" el estrés (Van Strate, 2010).

Al termalismo del destino se suma una variada oferta recreativa integrada por gastronomía regional, ferias y locales de artesanías, actividades culturales, museos, espectáculos musicales y teatrales, casino, eventos (congresos, festivales), excursiones por medio de agencias de viajes, deportes al aire libre, automovilismo y motociclismo en el autódromo de la ciudad y deportes náuticos y pesca deportiva en el Embalse de Río Hondo.

En cambio, la oferta de actividades recreativas alternativas propias del turismo rural es muy escasa, destacándose sólo tres casos:

- Un complejo turístico a orillas de Embalse de Río Hondo ofrece un sendero de interpretación forestal y paseos en bote con avistaje de aves.
- Recientemente se construyeron accesos peatonales a una isla del Río Dulce, la Isla "Tara Inti", para observación de flora y fauna nativa.
- La pesca deportiva en el Embalse de Río Hondo que tiene mayor nivel de desarrollo y representa una de las ofertas tradicionales del destino.

Dado la elevada demanda de turismo rural del mercado local (esto se analiza en el capítulo siguiente), existen amplios nichos de mercado a cubrir y configura una gran oportunidad para la actividad en el Departamento Río Hondo.

4.3.1.1. Establecimientos de alojamientos

La hotelería y para-hotelería de Las Termas de Río Hondo goza de un buen nivel de desarrollo. De acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) en el mes de Julio del año 2011 (el pico máximo de afluencias de la temporada alta) hubo 119 establecimientos abiertos (INDEC, 2012b). En el año 2009, en el ranking nacional de las 20 localidades con mayor oferta de plazas hoteleras y para-hoteleras, Las Termas de Río Hondo ocupó el 8°

lugar con 9.691 plazas (Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas, 2010). En Tabla 5 se presenta la estructura del sector según la tipología de establecimiento.

Tabla 5. Estructura de los establecimientos de alojamientos de Las Termas de Río Hondo según tipología de establecimiento.

Tipo de alojamiento ¹	Cantidad
Hotel Dos Estrellas	26
Appart Hotel	23
Residenciales	21
Hotel Una Estrella	20
Hospedajes	19
Hotel Tres Estrellas	15
Cabañas	6
Camping	5
Hotel Cuatro Estrellas	4
Departamentos	4
Total	143

Fuente: Delegación Las Termas de Río Hondo de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia (2010).

¹En la actualidad se construye el primer hotel de 5 estrellas de la ciudad, de la cadena Amerian.

4.3.1.2. Temporadas turísticas

El turismo en Las Termas de Río Hondo se practica todo el año, aunque con características diferentes según las temporadas turísticas, cuya clasificación se presenta en Tabla 6.

Tabla 6. Clasificación de las temporadas turísticas en Las Termas de Río Hondo.

Temporada	Meses
Baja	Noviembre a Abril (previo a semana santa)
Media	Dos períodos discontinuos: (i) Abril (desde semana santa) a fin de Junio y (ii) Octubre.
Alta	Julio a Septiembre

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas realizadas e indicadores de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) período 2006- 2011 (INDEC, 2012b).

Durante la temporada baja, las épocas de mayor calor, la disminución significativa del número de turistas provoca que la mayoría de los hoteles y comercios vinculados al turismo cesen su actividad, inclusive las agencias de viaje, volviendo a la actividad en Abril durante la semana santa del año siguiente.

La temporada media inicia en semana santa, donde se produce la primera gran afluencia del año. A partir de esta fecha y determinado por el incremento sostenido de las afluencias turísticas se produce una progresiva apertura de los establecimientos de alojamientos y demás empresas vinculadas al turismo, hasta que en la temporada alta la totalidad de ellos están en funcionamiento.

Las temporadas media y alta coinciden con las épocas frescas a frías del año, estando el mercado dominado por turistas familiares y de la tercera edad de origen nacional, cuyas características y deseos específicos de consumo de turismo rural serán presentados en el capítulo dedicado a la demanda.

4.3.1.3. Agencias de viaje

Las agencias de viaje representan un nodo importante en el entramado turístico de Las Termas de Río Hondo. Su negocio principal es el turismo receptivo o excursionismo. En Tabla 7 se aprecia como casi la totalidad de las agencias (11 de 12) se dedican directamente a esta actividad, y dado que la actividad principal de la única agencia mayorista es vender grupos de excursionistas a las agencias receptoras locales, puede afirmarse que la totalidad de las agencias del destino están ligadas al excursionismo.

Tabla 7. Estructura de las agencias de viaje de Las Termas de Río Hondo.

Agencias de viajes (1)	Actividad realizada				
	Turismo receptivo en temporada termal (excursiones)	Turismo emisivo para residentes en temporada baja (2)	Mayorista	Emisión de pasajes aéreos	Transporte de trabajadores a la costa atlántica argentina en temporada baja (3)
Giberti	X	X			
Creacy	X				
Río Hondo	X				
Cajal	X				
Aguas Termales	X				
Ambassador	X			X	
Vega	X				
Kansay	X				
CO.SA.NAVE (4)	X				
Aguasol	X			X	
Valentina	X				X
Pedraza (5)			X		

(1) Muchas de las agencias de viajes realizan también servicios de trasfers.

(2) Los paquetes turísticos se dirigen a residentes que salen de vacaciones en verano.

(3) Estos viajes se deben a que en el Departamento Río Hondo en el verano existe una fuerte migración temporaria de residentes para trabajar en hotelería y gastronomía en destinos de sol y playa de la costa atlántica argentina (Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell, etc.). La empresa Valentina Tour ofrece un servicio al respecto a precios más convenientes que las empresas de línea.

(4) CO.SA.NAVE es la única empresa que ofrece excursiones embarcadas en el Embalse de Río Hondo.

(5) Pedraza Viajes y Turismo tiene su propio hotel, sus propios micros y gestiona sus propios grupos. Su negocio es vender grupos de excursionistas a las agencias receptoras locales.

Fuente: datos propios.

El excursionismo se desarrolla exclusivamente durante las temporadas media y alta, siendo los picos más altos en la temporada alta. La clientela principal son turistas de la tercera edad que arriban en tours organizados al destino.

Las excursiones son de medio día y día completo a lugares de belleza paisajística y/o con atractivos de valor cultural e histórico dentro y fuera de la propia provincia, ellos son:

- **Tucumán:** Feria de Simoca, Tafi del Valle, Abra del Infiernillo, Museo de la Pachamama, Ruinas Quilmes, San Javier, Villa Noguez, El Cadillal y ciudad de Tucumán (City Tour).
- **Salta:** Cafayate y ciudad de Salta (City Tour).
- **Catamarca:** Cuesta del Portezuelo, Virgen de los Tres Cerritos y ciudad de Catamarca (City Tour).
- **Santiago del Estero:** ciudades de Santiago del Estero y Las Termas de Río Hondo (City Tour), Embalse de Río Hondo y Patio del Indio Froilán.

Muchas de las agencias actúan en bloque y coordinan destinos, días, horarios y precio de las excursiones. Esto les permite, cuando la demanda es baja, completar en conjunto las butacas de los transportes, de modo de evitar costos innecesarios por unidades que parten incompletas. En cuanto a la cantidad de excursionistas, una sola agencia informó que en promedio anual presta servicios a 10.000 clientes, lo cual da pistas de la importante magnitud de la actividad.

Una vez finalizada la temporada termal los contingentes de la tercera edad dejan de concurrir al destino, lo que determinan que la mayoría de las agencias receptoras cesen su actividad hasta la temporada siguiente, mientras que unas pocas (2) cambian a la modalidad emisiva para seguir funcionando durante el verano.

La oferta recreativa de las excursiones puede tildarse de tradicional y con bajo nivel de innovación. Una excursión tipo se desarrolla en su mayor parte dentro del transporte y no ofrecen actividades alternativas vivenciales, como visitar huertas y granjas, compartir

costumbres y saberes con pobladores rurales, observación de flora y fauna, senderos interpretativos, manualidades regionales, etc. Dada la elevada demanda de actividades de alternativas existente (lo que se pone de manifiesto en el capítulo dedicado al estudio de la demanda), esta situación representa una oportunidad para el desarrollo de excursiones en el medio rural del Departamento Río Hondo.

4.3.2. Indicadores de hotelería: análisis de la estacionalidad, origen de la demanda y evolución del mercado

Respecto a los indicadores de hotelería se destaca que el organismo provincial competente no lleva estadísticas y el organismo municipal competente realiza muestreos periódicos sobre ocupación hotelera pero no publica los datos. Las únicas estadísticas oficiales disponibles provienen de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC (Tabla 23: p. 77, ANEXO II). Estos datos permiten evaluar analíticamente tres fenómenos de interés relacionados al turismo rural en la región: la estacionalidad, origen de la demanda y evolución del mercado turístico.

A partir del indicador "Viajeros" (Figura 4) se aprecia claramente el comportamiento estacional de Las Termas de Río Hondo: se alcanzan las afluencias más altas desde Julio a Septiembre (temporada alta), decrecen luego hacia Abril a Junio y Octubre (temporada media) y con las afluencias más bajas desde Noviembre a Marzo (temporada baja). El pico más alto de demanda del año corresponde a Julio y se debe a la incidencia de las vacaciones de invierno.

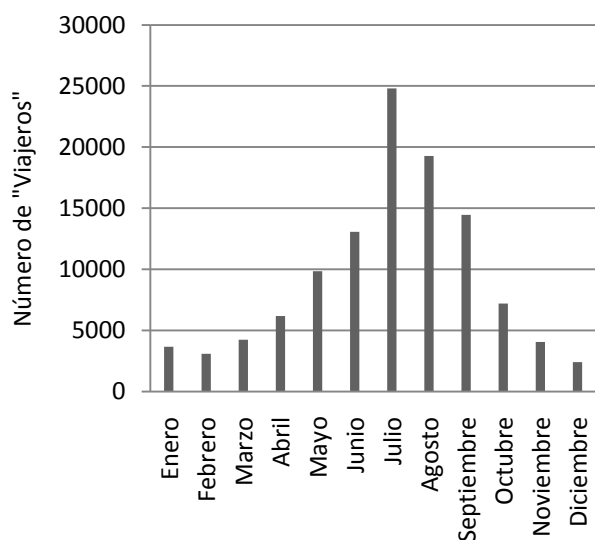


Figura 4. Promedios mensuales de "Viajeros" en Las Termas de Río Hondo. Período 2007- 2012. La serie de datos es parcial para el año 2012 (datos disponibles de Enero a Febrero). Los datos de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011, y Enero y Febrero de 2012, son provisorios. Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) (INDEC, 2012b).

Esta misma estacionalidad se registra en el medio rural de la región, donde los emprendimientos turísticos funcionan casi exclusivamente durante las temporadas media y alta, con el pico más alto de demanda en Julio. La estacionalidad de Las Termas de Río Hondo determina la estacionalidad del medio rural y difícilmente esta situación se modifique.

Los datos de la EOH dejan ver, por otra parte, que el porcentaje de "Viajeros Residentes" supera ampliamente al de los "Viajeros no Residentes" (Tabla 24: p. 78, ANEXO II). Desde Febrero a Noviembre la participación de "Viajeros Residentes" supera el 99% y en los meses de Diciembre y Enero esta participación disminuye sólo un poco (97,3 y 97,8% respectivamente). Los desarrollos turísticos en el medio rural deben considerar esta situación de que el mercado local es esencialmente interno.

Sin embargo, a nivel de la Región Norte del país se registra un movimiento importante de "Viajeros no Residentes" (Tabla 25: p. 78, ANEXO II). Dado que estos turistas extranjeros son importantes consumidores de actividades recreativas alternativas, en el Departamento

Río Hondo el desarrollo de una oferta de turismo rural de calidad y sustentada en la cultura y naturaleza puede ser una manera efectiva para atraer a los mismos a la región.

Cabe destacar que en el año 2013 se disputará en el Autódromo de Las Termas de Río Hondo el "Gran Premio de Motociclismo de la República Argentina" de MotoGP¹⁰. A causa del evento es de esperar un incremento significativo de los "Viajeros no Residentes" en el destino, aunque con impactos inciertos para el turismo rural.

El último fenómeno que se analiza a partir de la EOH es la evolución del mercado local en el contexto nacional y regional.

El entorno macroeconómico favorable de la Argentina de los últimos tiempos tuvo un impacto positivo en los indicadores turísticos nacionales. Desde el año 2001 en adelante, la devaluación del peso argentino, la progresiva recuperación económica del país y las políticas activas de promoción del turismo, han resultado en un importante crecimiento del turismo interno y receptivo internacional. La devaluación tuvo un doble efecto positivo, por un lado, favoreció al turismo interno debido a que el debilitamiento de la moneda nacional desincentivó los viajes al exterior del habitante nacional, y por otro incentivo los viajes internacionales debido a la reducción de los precios relativos respecto a los países emisores (Román & Ciccolella, 2009; Gardella et al., 2005).

El turismo interno se incrementó sin interrupción desde el año 2003 (Figura 5). En el año 2009, por efectos de la crisis económica internacional, el número de llegadas disminuyó frente al año anterior. Sin embargo, a partir del año 2010 el indicador se recuperó significativamente. Una situación semejante se verifica en el caso del turismo receptivo internacional (Figura 17: p. 78, ANEXO II) y el mercado global de la Región Norte del país (Figura 18: p. 78, ANEXO II).

En este contexto nacional y regional signado por el crecimiento del mercado turístico, qué sucedió en Las Termas de Río Hondo? Los datos de EOH demuestran que el mercado de este destino decreció sostenidamente en los últimos tiempos, con una llamativa mayor caída en el año 2008 (Figura 6), situación que posiblemente se deba a fallas en la propia gestión del destino.

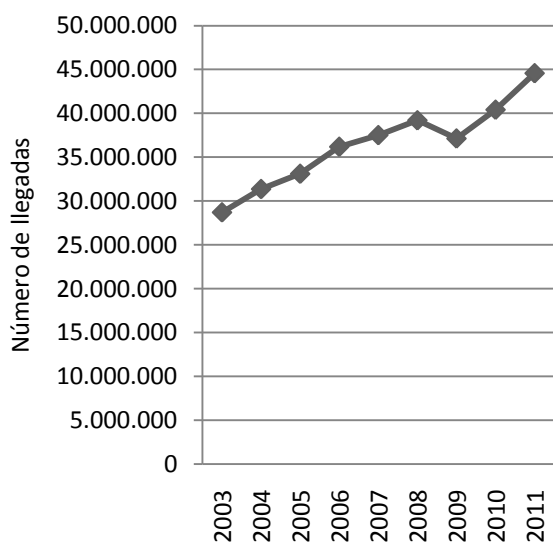


Figura 5. Turismo interno. Evolución del total de llegadas a destinos del país.

Fuente: elaboración propia en base a datos de Subsecretaría de Desarrollo Turístico (2012).

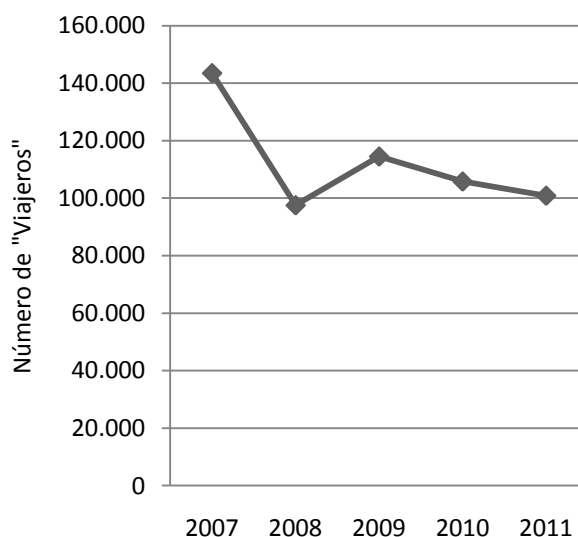


Figura 6. Evolución del número "Viajeros" en Las Termas de Río Hondo. Período 2007- 2011.

Los datos de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011 son provisorios

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) (INDEC, 2012b).

¹⁰MotoGP es el campeonato de motociclismo más importante del mundo, con una temporada que integra 18 Grandes Premios que se celebran en 13 países, cuatro continentes, con cobertura televisiva global y movilizaciones masivas de turistas de distintas partes del mundo.

Sin embargo, se destaca que el contexto macroeconómico nacional favorable para el turismo interno se mantiene en la actualidad y representa una oportunidad para el turismo en general en el Departamento Río Hondo.

4.3.3. Recursos turísticos del medio rural

El medio rural del Departamento Río Hondo ostenta una destacada dotación de recursos turísticos fisiográficos (Tabla 8), históricos y culturales (Tabla 9) y acontecimientos especiales (Tabla 10) que es sub-aprovechada.

Tabla 8. Recursos turísticos fisiográficos del Departamento Río Hondo y servicios que podrían desarrollarse.

Recurso	Descripción	Servicios que podrían desarrollarse
Bosques nativos	Típicos bosques chaqueños semiáridos donde la comunidad dominante es el quebrachal de Quebracho Colorado Santiagueño (<i>Schinopsis lorentzii</i>) y Quebracho Blanco (<i>Aspidosperma quebracho blanco</i>) (Cabrera, 1976). La mayor parte de estos bosques están degradados y en la porción norte del departamento se realizaron importantes desmontes.	Guiados para observación de flora y fauna nativa, guiados para conocimiento de los usos tradicionales de los recursos del bosque (alimenticios, medicinales y productivos), centros de visitantes, senderismo y caza deportiva.
Río Dulce	Uno de los dos ríos más importantes de la provincia de Santiago del Estero y que atraviesa el Departamento Río Hondo. Su caudal está regulado por el Embalse de Río Hondo. En ciertos puntos el río forma playas o pequeñas islas de singular belleza. Alberga peces que sustentan la pesca deportiva de la región: Dorado (<i>Salminus maxillosus</i>), Tararira (<i>Hoplias malabaricus</i>), Boga (<i>Leporinus obtusidens</i>) y Bagre Blanco (<i>Pimelodus albicans</i>). Estas mismas especies son asiduamente utilizadas en la gastronomía regional, a lo que se suma el Sábalo (<i>Prochilodus lineatus</i>).	Balneario, canotaje, paseos en bote, paseos a caballo, campamentismo, guiados para conocimiento y observación de flora y fauna, pesca y caza deportiva y gastronomía regional a base de peces.
Embalse de Río Hondo	Gran cuerpo de agua artificial de 33.000 ha (Lima, 2003) ubicado en el centro oeste del Departamento Río Hondo. Las principales actividades recreativas que se practican en él son la pesca deportiva (alberga las mismas especies del Río Dulce) y deportes náuticos. Sus costas integran el medio rural de la región y conforman bellos paisajes con praderas verdes y una vegetación leñosa y fauna silvestre más exuberantes. El embalse está sometido a procesos de contaminación que afectan negativamente su potencial turístico.	
Aguas termales	El termalismo es la principal actividad turística de Las Termas de Río Hondo. En un radio de 30 Km desde esta ciudad el recurso termal está disponible en numerosas comunidades rurales. A través de la construcción de pozos es posible que el recurso esté disponible en comunidades donde hoy en día no lo está. En Las Termas de Río Hondo las aguas termales son sobreexplotadas durante la temporada invernal.	Piletas de aguas termales, baños con aguas termales en alojamientos turísticos y variados servicios de turismo salud, bienestar y lúdico.
Clima benigno	Desde el punto de vista turístico, con frecuencia se refiere al clima de la región como benigno, debido a que la mayor parte del año permanece con temperaturas ambientes agradables (especialmente en el otoño e invierno y la primera parte de la primavera).	El clima benigno de la región es un importante atractor que influye en el disfrute y normal desarrollo de las actividades recreativas propias del turismo rural. La marcha del clima a lo largo del año debe considerarse como un factor de peso al momento de planificar los servicios turísticos.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Recursos turísticos históricos y culturales del Departamento Río Hondo y servicios que podrían desarrollarse.

Recurso	Descripción	Servicios que podrían desarrollarse
Mitos y leyendas	En la tradición local existen diversos mitos (Zúpay, Sacháyoj, etc.) y leyendas (Kakuy, Leyenda de San Francisco Solano, Mayu Maman, Tatay Mayu, etc.) que constituyen atractivos importantes de la región. Para ampliar detalles consultar Piccoli (2010) y Gramajo de Martínez Moreno (1997).	Relatos y dramatizaciones.
Historia	La historia prehispánica e hispánica del Departamento Río Hondo es muy vasta. El legado criollo e indígena de épocas anteriores sobrevive en la fisonomía, costumbres y objetos regionales de la población campesina, aunque los pueblos originarios se hallan extintos. Asimismo, hay importantes sitios de yacimientos arqueológicos y paleontológicos (Sabater, 2010). Un aspecto histórico relevante es que por el Departamento Río Hondo pasaba el antiguo "Camino Real", habiendo postas históricas que subsisten hasta la actualidad, como Villa Jiménez y Vinará, por donde transitaban, entre otros, el General José de San Martín con el Ejército del Norte en el año 1814.	Relatos, dramatizaciones, guiados a sitios de interés histórico y museos rurales.
Comidas regionales	Constituyen un gran atractivo de la región; se destacan el cabrito asado, dorado a la parrilla, asado de vaca, tamales, locro, maíz tostado, humita, empanadas, mazamorra, arropes, pan casero, chipaco, empanadilla, etc. Una reseña al respecto puede consultarse en Montenegro (2010).	Ferias y talleres de comidas regionales y servicios de comedor.
Artesanías	En el Departamento Río Hondo existe una diversidad interesante de artesanos que trabajan el cuero, lana, madera y fibras vegetales. Sin embargo, se destacan dos tipos de artesanías en fibras vegetales únicas de la región y la provincia, el tejido en palma y la cestería decorativa. En el tejido en palma se utiliza la hoja de la palmera nativa (<i>Trithrinax campestris</i>) para producir una variedad de artículos donde destacan los canastos; mientras que en la cestería decorativa se utilizan las fibras de gramíneas, cogollo de palma, chala y anilinas para producir también una variedad de artículos como canastos, paneras, alhajeros, etc. (Martínez Moreno, 2010).	Ferias, puestos de ventas y talleres de artesanías.
Cultura campesina – sistemas productivos tradicionales	En el Departamento Río Hondo predominan los pequeños productores agropecuarios cuya actividad principal es la producción pecuaria, siendo el ganado caprino el más abundante. Otras producciones son maíz, cucurbitáceas (zapallo, sandía, etc.), tuna, huerta, granja (gallinas y cerdos) y artesanías (principalmente tejido en palma y cestería). Estos productores de origen criollo (mezcla de españoles con indígenas) conservan las costumbres y tradiciones de antaño.	Variados servicios enmarcados en el agroturismo, ecoturismo y turismo cultural.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Acontecimientos especiales del Departamento Río Hondo y servicios que podrían desarrollarse.

Recurso	Descripción	Servicios que podrían desarrollarse
Religiosidad y fiestas patronales	El Departamento Río Hondo se caracteriza además por su fuerte tradición religiosa, habiendo diversos templos y fiestas patronales que convocan a multitudes, siendo las más importantes las Fiestas del Dios Hallado (23 de Mayo, Villa Jiménez), de la Virgen del Pilar (12 de Octubre, Villa Río Hondo) y de la Virgen del Rosario (7 de Octubre, Sotelos) (Gramajo de Martínez Moreno & Martínez Moreno, 1992). Con mayor grado de organización y difusión las fiestas patronales pueden convertirse en atractivos mayores.	Visitas guiadas a templos religiosos y participaciones en fiestas patronales.

Fuente: elaboración propia.

4.3.4. Emprendimientos turísticos en el medio rural

Santiago del Estero es una de las provincias argentinas donde el turismo rural está menos desarrollado, y el Departamento Río Hondo no es la excepción. Dado que el 97% de las explotaciones agropecuarias del departamento son de pequeños productores, surge que, en el marco del desarrollo local, el turismo rural en la región debería estar sustentado en gran parte en este tipo de productores¹¹.

En el Departamento Río Hondo existen 9 emprendimientos individuales de turismo rural, de los cuales 5 conforman un emprendimiento asociativo. Ninguno de ellos está consolidado en el mercado y su promoción es escasa. Los emprendimientos son Camping la Soledad, Camping El Chorro, Nazario, Fundación Música Esperanza y Pre-Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Huellas de San Francisco (el emprendimiento asociativo mencionado), y se describen a continuación.

Los *Campings La Soledad y El Chorro* son emprendimientos de similares características ubicados a la vera de la Ruta Provincial N° 93, en las comunidades rurales de La Soledad y Pozo del Arbolito respectivamente, distantes a 25 y 30 km de Las Termas de Río Hondo. Estos campings tienen como principal atractivo las aguas termales, contando cada uno con una pileta. Ambos son propiedad de las escuelas primarias del lugar y son cedidos en alquiler a familias locales quienes los explotan comercialmente. Funcionan desde semana santa hasta el mes de octubre y su clientela principal se compone de turistas de la tercera edad, que habitualmente se alojan en carpas o casas rodantes/motorhome por largos períodos de tiempo (en promedio 34,2 días para el Camping el Chorro, con un máximo de 180 días, n = 56). La actividad de estos campings dinamiza la economía local, ya que los turistas se aprovisionan de carnes, verduras, leña y demás productos regionales en las familias del lugar. La dirección de los emprendimientos no se sustenta en criterios técnicos profesionales, lo que deriva en múltiples inconvenientes tanto en la prestación de servicios como en la rentabilidad del negocio. Además la oferta recreativa de estos campings no aprovecha la potencialidad que el medio rural ofrece en el marco del agroturismo, ecoturismo, turismo religioso y cultural. Por último, el Camping El Chorro integra también la Pre-Cooperativa Huellas de San Francisco que se verá más adelante, aunque la mayor parte de su actividad se realiza por fuera de la misma.

Nazario se trata de un emprendimiento privado en un predio rural de 2ha ubicado sobre la Ruta Nacional N° 9, camino a Guasayán, al sur de Las Termas de Río Hondo. La oferta consta de un día de campo para los turistas de este destino; incluye traslado ida y vuelta, visita a granja, caballada, arboledas de plantas nativas, comidas regionales (almuerzo y merienda), peñas folklóricas y juegos (lotería y taba). A diferencia de los campings anteriores, Nazario busca aprovechar el entorno rural para diversificar la oferta recreativa. El emprendimiento se halla en una etapa inicial de su ciclo de vida, es poco conocido y no recibe apoyo de instituciones de gestión turística del destino.

La *Fundación Música Esperanza* fue creada por el reconocido pianista argentino Miguel Ángel Estrella. Se ubica en la Comuna Municipal de Vinará, a 15Km de Las Termas de Río Hondo por la Ruta Provincial N° 93. Vinará se destaca por su patrimonio cultural e histórico. Por el lugar transitaba el antiguo "Camino Real" y existen dos monolitos históricos, uno en homenaje al paso del General de San Martín con el Ejército del Norte en 1814 y otro en homenaje al "Pacto de Vinará", un tratado de paz firmado en 1821 entre las provincias de Santiago del Estero y Tucumán.

La Fundación Música Esperanza tiene como actividades centrales la realización de talleres de música, danza y literarios donde participa la población local. Su predio cuenta con salones, cocina, habitaciones, baños, huerta, granja y algunas parcelas de cultivo, lo que otorga al lugar un potencial importante para la actividad turística. Con recurrencia se realizan en el lugar festivales culturales que atraen a visitantes de modo multitudinario. Por otro lado, se realizaron experiencias en recibir contingentes de turistas de Las Termas de Río

¹¹En la Región Norte (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero) el 60% de la oferta de turismo rural (47 emprendimientos) proviene de pequeños productores agropecuarios (Román & Ciccollella, 2009, en base a datos del CNA 2002).

Hondo, y aunque los intentos continúan, aún no se logra consolidar una oferta de calidad y sostenida en el tiempo. A estos fines, la dirección de la fundación requiere fortalecerse en aspectos organizativos y técnicos.

La **Pre-Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Huellas de San Francisco** es un grupo asociativo de pequeños productores del Departamento Río Hondo que brindan servicios de turismo rural comunitario. Está integrado por 12 familias de las comunidades rurales de Acos, Pozo del Arbolito, La Soledad y el Brete, ubicadas respectivamente a 30, 25 y 11 Km de Las Termas de Río Hondo. Constituida como Cooperativa de Trabajo, cuenta con una comisión directiva, estatuto y reglamentos internos que regulan la prestación de los servicios.

Huellas de San Francisco surgió en el año 2009 a raíz de la promoción del INTA, quien brinda apoyo técnico continuo. Desde sus inicios el grupo recibe también apoyos del Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) y el proyecto de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC) y más recientemente de los órganos municipales de turismo de Las Termas de Río Hondo.

Los emprendimientos actuales de la organización son 4 alojamientos familiares (16 plazas), una Reserva Natural¹² (3 plazas) y un Camping (El Camping "El Chorro" visto anteriormente, con 100 sitios de acampe y 2 habitaciones para alquilar que totalizan 6 plazas). Los servicios recreativos ofrecidos se encuadran en las modalidades de agroturismo, ecoturismo y turismo cultural: compartir con las familias campesinas, participación en actividades productivas del campo, observación de flora y fauna, baños termales, gastronomía y artesanías regionales, participación en festividades tradicionales, visitar lugares históricos y talleres de manualidades.

Huellas de San Francisco es una iniciativa reciente que debe transitar un camino de maduración socio-organizativa y consolidación de la oferta en cantidad y calidad. Dado el apoyo institucional que recibe es probable que la organización realice importantes progresos a mediano y largo plazo.

4.4. Problemas ambientales

El Departamento Río Hondo sufre de diversos problemas ambientales que afectan a su potencial turístico. Los principales son la contaminación del Embalse de Río Hondo, degradación del bosque nativo, desmontes y sobre-explotación de las aguas termales.

El **Embalse de Río Hondo** está sometido a procesos de eutrofización originados por aportes excesivos de materia orgánica y nutrientes provenientes principalmente de la industria papelera y azucarera de la provincia de Tucumán (Fernández Cirelli et al., 2006). Con recurrencia esta contaminación provoca importantes mortandades de peces y olores nauseabundos que pueden sentirse a kilómetros de distancia, inclusive Las Termas de Río Hondo. Esta problemática afecta negativamente a la actividad turística de la región, incluida la gastronomía a base de peces de lugar.

La **degradación del bosque nativo** afecta a la mayor parte de la superficie boscosa departamental y trae aparejada la degradación del suelo y disminución de la biodiversidad. Es causada por el uso inapropiado de los recursos naturales (sobrepastoreo, sobre explotación forestal, incendios intencionales y caza descontrolada). Se trata de un problema complejo que requiere con urgencia la adopción de prácticas de producción sustentables. La modificación de hábitat y comunidades naturales es uno de los problemas ambientales de mayor relevancia en la provincia de Santiago del Estero (Fernández Cirelli et al., 2006).

El **desmonte** para habilitar tierras para cultivos de exportación es el problema ambiental más relevante de la provincia de Santiago del Estero y contribuye significativamente a la degradación de los suelos y la pérdida de biodiversidad (Fernández Cirelli et al., 2006). En los últimos años se registra en el sector norte del Departamento Río

¹²El Departamento Río Hondo no cuenta con ningún área protegida de jurisdicción estatal. Solamente existe la Reserva Privada Pozo del Arbolito en la localidad del mismo nombre. La reserva consta de 60 ha de bosque chaqueño semiárido y entre las especies que alberga se destaca la palmera nativa *Trithrinax campestris*, con poblaciones en retracción a causa de la sobreexplotación.

Hondo un importante crecimiento de establecimientos dedicados principalmente a la producción de soja (De Dios, 2006), lo que trae aparejado la desaparición de extensas superficies de bosques nativos. En Santiago del Estero el monocultivo de la soja no es sustentable y condiciona el desarrollo socioeconómico de los pobladores, produciendo migraciones, aumento de problemas sanitarios, y un detrimento en la calidad de vida de la población (Pérez Carrera et al., 2008).

La *sobreexplotación de las aguas termales* es un problema palpable en Las Termas de Río Hondo, donde la excesiva extracción de aguas termales durante la temporada invernal provoca una severa disminución de los niveles piezométricos, los cuales se recuperan durante la primavera y especialmente en el verano (Santillán, 2011; Serman & Asociados, 2004). Además, las inadecuadas condiciones de construcción y de aislamiento de los pozos contribuyen a la mezcla de aguas de distintas propiedades, alterando sus condiciones naturales (Santillán, 2011). Esta situación no es debidamente gestionada y representa una seria amenaza para la actividad turística del destino (Santillán, 2011).

5. Entorno político – legal

Se analizan aquí las instituciones y normas de los tres niveles de gobierno (nacional, provincial y municipal) que rigen al turismo rural en el Departamento Río Hondo.

5.1. Instituciones de gestión turística: nivel nacional

Una reseña actualizada y global sobre las instituciones, programas y proyectos de gestión del turismo rural a nivel nacional puede consultarse en Román & Ciccolella (2009). Aquí se analiza el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), quien es la única institución nacional que específicamente y cotidianamente promueve el turismo rural en el Departamento Río Hondo. También se referirá a dos proyectos nacionales que apoyan esta labor, el Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR) y el Proyecto de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC). Tanto el INTA como estos proyectos abordan el turismo rural con enfoque de desarrollo local, siendo fluida la articulación multilateral.

5.1.1. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

El INTA apoya el desarrollo del turismo rural en el país desde la década de 1990. La tarea se realiza a través del Programa Federal de Apoyo al Desarrollo Rural Sustentable (PROFEDER), en cual se enmarca a su vez en el Plan Estratégico Institucional 2010- 2015, que orienta la actividad del INTA hacia el desarrollo territorial a partir de objetivos de competitividad, salud ambiental y equidad social.

A través del PROFEDER¹³, el INTA apoya la generación de proyectos asociativos de turismo rural cuyas propuestas apuntan a la organización conjunta tanto de la oferta como de demandas diversas, las cuales no tienen en cuenta la escala de producción y se incentiva la puesta en valor del patrimonio local, otorgando cierta flexibilidad para prestar apoyo a los emprendedores, que cuentan con el asesoramiento técnico de profesionales de diversas disciplinas (Guastavino et al., 2010). La metodología de trabajo es grupal y participativa, por lo que son los emprendedores participantes quienes elaboran junto con los técnicos los proyectos, los cuales deben tender a promover y/o iniciar procesos de desarrollo de sus territorios junto a las organizaciones locales (Rozenblum, 2006).

La agenda institucional del INTA, demarcada en primer lugar por el Plan Estratégico Institucional 2010- 2015 y luego por el PROFEDER, indica que las actividades vinculadas al turismo rural en el país continuaran profundizándose.

En el Departamento Río Hondo el INTA cuenta con una unidad de extensión rural, la Oficina de Información Técnica (OIT) Las Termas de Río Hondo, la cual depende de la Estación Experimental Agropecuaria Santiago del Estero. Para desempeñar sus tareas esta OIT cuenta con oficina equipada, vehículo, recursos operativos y tres técnicos de terreno, uno

¹³ Para mayor información sobre el PROFEDER ver:
<http://www.inta.gov.ar/extension/profeder/index.htm>.

de los cuáles es específico de turismo rural y con formación en la disciplina a nivel de posgrado.

Recientemente, desde el año 2009, el INTA promueve en el Departamento Río Hondo el turismo rural comunitario con pequeños productores, para lo cual se vale de las herramientas del PROFEDER. Este accionar dio origen al emprendimiento de la Pre-Cooperativa Huellas de San Francisco (p. 34), el cual recibe asistencia técnica continua de parte de la institución.

El dialogo y articulación de la agencia local del INTA con otras entidades nacionales vinculadas al turismo rural es fluida. En cambio, con los niveles provinciales y municipales la situación presenta matices diferentes.

Con el nivel provincial hasta el momento no pudieron pautarse acciones concretas vinculadas al turismo rural en la región, debido a que la agenda de este nivel está centrada en fortalecer Las Termas de Río Hondo como destino turístico nacional e internacional, tema que será profundizado más adelante.

Con las instituciones de Las Termas de Río Hondo (públicas, mixtas y cámaras empresariales) recientemente a partir de finales del año 2011 comenzó un proceso de diálogo con el INTA para promover el turismo rural en la región. El interés manifiesto de estas entidades locales es complementar la oferta recreativa del destino con opciones alternativas en el marco del turismo rural. El diálogo se halla fase inicial aunque evoluciona rápidamente y posiblemente en el mediano a largo plazo puedan lograrse resultados y sinergias importantes.

5.1.2. Proyectos nacionales de desarrollo del turismo rural

En estrecha articulación con el INTA la Pre-Cooperativa Huellas de San Francisco recibió diversos apoyos de dos proyectos nacionales: PRONATUR y RATURC. Ambos proyectos se caracterizan por haber iniciado sus acciones con intensidad y al día de la fecha haber reducido sustancialmente su volumen de trabajo, situación que ralentiza los procesos iniciados con los grupos de emprendedores de turismo rural del país.

El **PRONATUR** es un proyecto co-ejecutado por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR), Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación y el INTA. Ha sido elaborado para fortalecer, impulsar y estimular la actividad del turismo rural, dirigiéndose a los diversos estratos socioeconómicos que integran la cadena, incluyendo a las asociaciones y grupos de productores de turismo rural familiares y pequeños, con un enfoque de desarrollo territorial rural (Román & Ciccollella, 2009). Tiene tres componentes fundamentales:

1. Promoción, difusión y apoyo a la comercialización turística.
2. Capacitación y asistencia técnica.
3. Transferencia de tecnología y fortalecimiento institucional.

El proyecto, de dos años de duración, inició en el año 2009 y finalizó en el 2011. Al día de la fecha ha sido reformulado y aguarda la aprobación de financiamiento para una segunda etapa de implementación. Mientras tanto actividades como la capacitación de grupos de emprendedores continúan realizándose, aunque de manera reducida.

En el Departamento Río Hondo, las acciones del PRONATUR fueron articuladas con el INTA y estuvieron focalizadas en brindar diversos apoyos a la Pre-Cooperativa Huellas de San Francisco, donde destacan: la participación de artesanos en ferias nacionales de productos regionales, visita de intercambio a la Red de Turismo Campesino de Salta (un emprendimiento asociativo consolidado de turismo rural comunitario con pequeños productores) y diversas capacitaciones en temáticas turísticas y socio-organizativas.

El proyecto de la **Red Argentina de Turismo Rural Comunitario** nace en el 2008 en el seno de la ex SECTUR, actual MINTUR y se mantiene vigente hasta la actualidad. Los destinatarios son comunidades campesinas y de pueblos originarios en ámbitos rurales que llevan adelante emprendimientos vinculados con la actividad turística, ya sean en un estado inicial o avanzado de gestión, construida sobre los pilares de la organización local. Se trabaja en territorio, junto a las comunidades, para que alcanzar un desarrollo turístico endógeno, inclusivo y participativo (Román & Ciccollella, 2009).

La propuesta metodológica se sustenta en la conformación de dos espacios de construcción colectiva, en donde el proyecto asume el rol de coordinación hasta tanto los procesos avancen hacia la autogestión. Por un lado, una red nacional de referentes técnicos de las provincias quienes, de modo interdisciplinario e interinstitucional, acompañan en terreno los procesos comunitarios de desarrollo del turismo. En el caso puntual del Departamento Río Hondo los técnicos del INTA constituyen los referentes de esta red. Por otro lado, una red nacional de comunidades rurales como un espacio de gestión participativo propio de las comunidades, la "Red Argentina de Turismo Rural Comunitario" (RATURC).

La RATURC fue constituida en noviembre de 2009 y en la actualidad está integrada por 40 comunidades campesinas y de pueblos originarios de distintos puntos del país, entre ellas, la Pre-Cooperativa Huellas de San Francisco. Al día de la fecha se llevan realizados dos encuentros nacionales de la RATURC, donde se abordan aspectos teóricos y prácticos sobre la organización de la propia red y las comunidades, comercialización, gestión de proyectos de inversiones y asesoramiento en temáticas específicas. La RATURC ha sido promocionada en espacios importantes como la Feria Internacional del Turismo (FIT) y en la actualidad se edita una guía multilingüe sobre la misma. La RATURC constituye un marco innovador y valioso para el desarrollo del turismo rural, siendo importante el fortalecimiento y continuidad de la iniciativa.

5.2. Instituciones de gestión turística: nivel provincial

En este nivel se analizan dos actores relevantes, el Gobierno y la Subsecretaría de Turismo. Se destaca que la provincia no cuenta con un plan estratégico de desarrollo turístico y que corresponde a este nivel de gobierno el liderazgo al respecto.

5.2.1. Gobierno provincial

El Gobierno actual, con el Gobernador al frente de las gestiones, dio un fuerte impulso a la actividad turística de la provincia, centrando los esfuerzos en las ciudades de Santiago del Estero y Las Termas de Río Hondo. Es así que en ambas ciudades se realizaron y se realizan obras de infraestructura de gran envergadura, se promocionan intensamente y se desarrollaron nuevas e importantes atracciones. En Las Termas de Río Hondo entre las obras más importantes se mencionan la ampliación y refacción de la red de rutas, construcción de la costanera de la ciudad, remodelaciones de diversos espacios públicos, construcción del autódromo, ampliación y acondicionamiento de la red cloacal, creación de la Isla "Tara Inti" (con una destacada infraestructura de puentes y senderos peatonales) y el aeropuerto de la ciudad (en construcción).

Estas inversiones produjeron la aparición de nuevos segmentos en el destino, como los seguidores del automovilismo y motociclismo. Se destaca que en el año 2013 se disputará en el autódromo de la ciudad "El Gran Premio de la República Argentina" del prestigioso campeonato mundial de MotoGP, lo cual representará un hito en la historia turística del destino ya que por primera vez concurrirán masivamente turistas de diversas regiones del mundo. Por todo esto, podemos definir la agenda del Gobierno provincial como *"fortalecer Las Termas de Río Hondo como destino turístico nacional e internacional"*. El hecho de que en el Departamento Río Hondo el turismo rural no integre esta agenda determina una inacción al respecto desde este ámbito.

Las decisiones tomadas desde el Gobierno provincial no son consensuadas con otros actores turísticos relevantes de Las Termas de Río Hondo (públicos, mixtos y privados), lo cual perjudica a la gestión de la competitividad del destino.

5.2.2. Subsecretaría de Turismo de la Provincia

La Subsecretaría de Turismo de Santiago del Estero es el máximo órgano turístico de la provincia y autoridad de aplicación de la Ley Provincial de Turismo N° 4.967/81. Entre las atribuciones del organismo, establecidas en el artículo segundo del Decreto Serie "F" N° 3.163/81, reglamentario de la ley provincial, se destacan:

1. Formular y ejecutar la política turística en lo referente a promoción, publicidad, desarrollo turístico, etc., debiendo cualquier organismo público o privado someter a su consideración y aprobación todo tipo de iniciativa que tenga relación directa con el turismo.
2. Fiscalizar las actividades de las empresas, comercios, industrias, establecimientos y entidades particulares, como los servicios públicos que se vinculen directamente a las prácticas de turismo.
3. Ejecutar y/o hacer ejecutar el plan de obras públicas de turismo.

De acuerdo a la normativa vigente correspondería a la Subsecretaría de Turismo el liderazgo en la elaboración e implementación de un plan estratégico de desarrollo turístico de la provincia.

En Las Termas de Río Hondo existe una delegación de esta subsecretaría. Cuenta con una oficina de información turística y su personal está compuesto por el delegado, dos administrativos, ordenanza y 10 empleados para tareas generales. No disponen de vehículos propios, la calificación del personal es limitada y los recursos materiales escasos.

En la práctica, las funciones que cumple esta delegación son informes turísticos, fiscalización de establecimientos de alojamientos, llevar un libro de quejas, organización de eventos (festivales, espectáculos, competencias deportivas, etc.) y promoción del destino (por ejemplo, en la FIT). Las dos últimas funciones habitualmente son coordinadas con los órganos municipales de turismo (público y mixto). La delegación nunca realizó acciones en materia de turismo rural en el Departamento Río Hondo.

5.3. Instituciones de gestión turística: nivel municipal

En el Departamento Río Hondo existe un municipio de primera categoría (más de 20.000 habitantes), Las Termas de Río Hondo, y en el medio rural, seis comisiones municipales (hasta 2.000 habitantes). De todas estas unidades la única relevante en materia de gestión turística es Las Termas de Río Hondo. La importancia que esta ciudad atribuye al turismo se pone manifiesto en el artículo N° 116 de su Carta Orgánica *“El Municipio de Las Termas de Río Hondo promoverá la actividad turística, como eje de su desarrollo global, que contemple la promoción de nuestras riquezas naturales y de infraestructura”*.

La gestión turística del municipio está comandada por dos entidades:

- Una pública, La Secretaría Municipal de Turismo, Cultura y Deportes.
- Y otra mixta, el Ente Municipal de Turismo, compuesto por representantes del poder ejecutivo y legislativo municipales y las cámaras empresariales locales.

5.3.1. Secretaría Municipal de Turismo, Deportes y Cultura

Esta secretaría depende directamente de la intendencia y es un estamento de jerarquía en la estructura municipal. Su infraestructura se compone de un edificio central (con gabinetes de trabajo y oficina de informes turísticos) y otras tres oficinas de informes turísticos más distribuidas por la ciudad, que funcionan con cierta precariedad, ya que por ejemplo no disponen de teléfono e Internet. Entre sus recursos humanos disponen de 5 personas para tareas técnicas. No disponen de vehículos propios, la calificación del personal es limitada y los recursos materiales escasos.

En la práctica, las principales funciones que cumple la secretaría son brindar información turística, llevar un libro de quejas, relevar periódicamente datos de ocupación hotelera, organizar eventos (deportivos, festivales, espectáculos, etc.) y promocionar el destino. Las dos últimas funciones son articuladas con el Ente Municipal de Turismo y la Delegación local de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia. Históricamente la secretaría municipal nunca promovió el turismo rural en la región, sino hasta la actualidad donde articula con el INTA algunas acciones de promoción de servicios.

5.3.2. Ente Municipal de Turismo

En Las Termas de Río Hondo el Ente Municipal de Turismo representa el órgano máximo de turismo de la ciudad, creado mediante el artículo N° 117 de la Carta Orgánica Municipal. En

primer lugar se presentan aspectos formales que regulan el funcionamiento del organismo y luego su desempeño en la práctica.

La Ordenanza N° 758/93 reglamenta el funcionamiento de la entidad, destacándose los siguientes aspectos:

- El Ente Municipal de Turismo funciona como un ente autárquico con patrimonio propio y plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones (Artículo N° 1).
- Está integrado por los siguientes representantes: tres (3) por la Asociación de Hoteles, Pensiones y anexos, tres (3) por el Centro de Comercio, Industria y Afines, uno (1) por el Departamento Ejecutivo Municipal y uno (1) por el Concejo Deliberante. Todos ellos Ad-Honorem (Artículo 2).
- Su patrimonio se conformará por el 30% de la tasa de Fiscalización de Negocios, aportes voluntarios del municipio, ganancias por sus actividades, aportes de otras entidades públicas y privadas, donaciones, legados o herencias (Artículo N° 10).
- El Ente estará dirigido por un Directorio compuesto por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y cinco Vocales. Las autoridades se elegirán cada año en el mes de marzo, de entre sus integrantes (Artículo N° 3).
- Las atribuciones del Directorio son (Artículo N° 9):
 - Contribuir al desarrollo del potencial turístico a través de la promoción y difusión de las cualidades de las aguas termales y las características de la ciudad que permite, por sus condiciones, desarrollar turismo de Congreso y Convenciones, Deportivo, de Aventura y Salud.
 - Contribuir a la determinación de circuitos históricos y geográficos, elaborar los proyectos y asesorar al Departamento Ejecutivo Municipal en lo concerniente para su concreción.
 - Conformar un Consejo consultor integrado por delegados de los sectores y actividades relacionadas con el turismo, los que tendrán voz, pero no voto en las decisiones del Ente Municipal de Turismo, a saber: uno (1) por categoría de Hospedaje, uno (1) por la Unión de Trabajadores Gastronómicos de la República Argentina (UTGRA) de esta ciudad, uno (1) por las Agencias de Viajes y Turismo que operan en esta ciudad, uno (1) por la Gerencia de Casinos Provinciales, uno (1) por la Asociación de Casinos Provinciales y uno (1) por la Empresas de Transporte de Pasajeros. Esta enumeración no excluye la posibilidad de que dicho Consejo Consultor sea integrado por otros delegados de sectores de igual naturaleza. Todos los integrantes del Consejo Consultor serán Ad-Honorem.

El Ente Municipal de Turismo no cuenta con edificio propio; funciona en oficinas cedidas por el Centro de Comercio, Industrias y Afines. Su personal contratado se compone de un solo administrativo, quien instrumenta las acciones emanadas desde el Directorio.

Por común acuerdo del Directorio, la presidencia de la entidad siempre está a cargo de los representantes la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Confiterías y el Centro de Comercio, Industria y Afines (un año por vez), lo que pone en evidencia la relevancia de estas cámaras empresariales en la gestión turística del destino.

Referido al presupuesto de la entidad en la práctica proviene exclusivamente del aporte del 30% de la Tasa de Fiscalización de Negocios. En los últimos años el presupuesto asignado ronda los 180.000\$ anuales, siendo escaso en función de las actividades que deben realizarse, como las inversiones en publicidades que insumen elevadas sumas de dinero (Emilio Sosa, Secretario Administrativo del Ente Municipal de Turismo, comunicación personal).

De las funciones del Ente establecidas en la Ordenanza 758/93 que pueden resumirse en promocionar el destino, promover nuevos circuitos turísticos y conformar un consejo consultor con voz pero sin voto, la única que efectivamente se cumple es la de promocionar el destino, no habiendo antecedentes concretos respecto a las demás. Los medios habituales de promoción son publicidades gráficas, radiales y televisivas y participaciones en ferias y exposiciones turísticas.

Al igual que la Secretaría Municipal de Turismo, el Ente nunca promovió el turismo rural en la región, sino hasta la actualidad donde articula con el INTA algunas acciones de promoción de servicios.

Por qué en 19 años de existencia del Ente nunca se instrumentaron nuevos circuitos turísticos? Según la explicación brindada por la presidente de la entidad *“se debe a la falta de un equipo técnico rentado que instrumente proyectos en este sentido... todos los integrantes del Directorio son Ad-Honorem y cumplen funciones en los ámbitos públicos o privados y no disponen del tiempo y la motivación (económica) que requiere la actividad”*. Cabe remarcar que es factible superar estas limitaciones, más teniendo en cuenta que se trata de una entidad influyente.

Sería importante implementar el Consejo Consultor establecido en el Artículo N° 9 de la Ordenanza N° 758/93, porque resultaría en un espacio de trabajo más plural, participativo y enriquecedor, donde podrían tener voz otras entidades públicas y privadas importantes del destino, como las agencias de viajes y las instituciones y proyectos del nivel nacional.

Fortalezas importantes del Ente Municipal de Turismo son su representatividad y autarquía que le permite funcionar con relativa mayor agilidad. Este espacio representa una oportunidad para el dialogo y articulación entre las instituciones de gestión turística del Departamento Río Hondo.

5.4. Legislación turística

A pesar de que el turismo rural tiene gran importancia en el país, no existe al día de la fecha una legislación específica nacional sobre el tema (Román & Ciccolella, 2009). Señalan estos autores que el marco referencia para el desarrollo del turismo rural es la reciente Ley Nacional del Turismo N° 25.997, que detalla las actividades turísticas que entran en su área de incumbencia, donde están incluidas algunas modalidades de turismo rural, como el ecoturismo, pesca deportiva, alojamientos en estancias, refugios de montaña, turismo salud, turismo termal, turismo aventura y/o similares¹⁴.

Algunos especialistas en turismo rural sostienen que es indispensable la ejecución de una Ley Nacional de Turismo Rural que regule la actividad y la fomenta, como también una política activa para el sector, ya que sin ellas, el desarrollo espontáneo de la actividad conducirá a que se incorporen al negocio principalmente los productores con mayor capacidad empresarial, en tanto la participación de los pequeños agricultores, campesinos y pueblos originarios se volverá marginal (Barrera 2006, citado por Román & Ciccolella, 2009).

Por otro lado, la Ley Nacional de Áreas Protegidas Nacionales N° 22.351 regula la actividad turística en las áreas protegidas nacionales. Todas las provincias, además, tienen regulaciones sobre las áreas protegidas provinciales. Esta legislación se complementa con las legislaciones ambientales de la nación y las provincias (bosques nativos, fauna, agua, etc.).

Las provincias muestran heterogeneidad en materia de legislación de turismo rural. Al respecto, Román & Ciccolella (2009) presentan la siguiente clasificación:

- **Grupo 1: provincias con leyes de turismo rural:** Neuquén, La Pampa, Mendoza, Corrientes, Chubut, Tucumán y Córdoba;
- **Grupo 2: Provincias con leyes que regulen modalidades de turismo rural:** La Rioja, Río Negro, Misiones, Catamarca, Entre Ríos y Jujuy;
- **Grupo 3: provincias con leyes de alojamientos turísticos que afecten al turismo rural:** Buenos Aires, que mediante Decreto 659/07 establece que el alojamiento turístico rural se encuentra en la categoría de extrahotelero, quedando sujeto al marco regulatorio que establece el decreto.

La provincia de Santiago del Estero no se incluye en ninguna de estas categorías porque carece de regulaciones sobre turismo rural. El marco legal turístico de la provincia (Ley

¹⁴ Se destaca también la existencia de las Normas de Calidad IRAM-SECTUR sectoriales de turismo rural (servicios turísticos en áreas protegidas, senderismo y travesías, montañismo, cabalgatas, alojamientos rurales, etc.), las que se enmarcan en el Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT). Estas normas de calidad, de carácter voluntario, no son aplicadas por ninguno de los emprendimientos de turismo rural del Departamento Río Hondo.

Provincial de Turismo N° 4.967/81 y su reglamentación, Decreto **SERIE "F" N° 3.163/81**) está especialmente dirigido a la regulación de establecimientos de alojamientos. Esta legislación fue promulgada en épocas donde el turismo rural no había surgido en el país y debería ser adecuada a los tiempos actuales.

En el Departamento Río Hondo predominan pequeños productores que ostentan muchos de los recursos turísticos naturales y culturales más importantes de la región y sufren diversas limitaciones en cuanto a factores de producción. En el marco del desarrollo local y políticas activas de promoción del turismo rural, es imperativa la ejecución de legislación específica adecuada a la realidad territorial.

6. Entorno socio- cultural

A efectos de este estudio del mercado del turismo rural en el Departamento Río Hondo y desde una perspectiva económica interesa estudiar las cámaras empresariales y asociaciones de pequeños productores. Las cámaras empresariales, además de defender los intereses de las empresas asociadas, obran de interlocutores entre el sector público y privado y pueden adquirir cierta influencia social. Las organizaciones de pequeños productores, al gozar de cierto nivel de organicidad, capacidad de gestión y formación técnica, tienen mayores posibilidades de llevar adelante un proceso exitoso de desarrollo turístico en los ámbitos rurales. En el Departamento Río Hondo existen dos cámaras empresariales y tres organizaciones de pequeños productores.

Las cámaras empresariales en cuestión son la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Confiterías de Río Hondo (AHRC) y el Centro de Comercio, Industria y Afines (CCIA), ambas con sede propia en Las Termas de Río Hondo. Ambas entidades son de singular importancia para la gestión turística del destino ya que no sólo integran el Directorio del Ente Municipal de Turismo sino que la presidencia de éste está siempre en su cargo. Nunca en su trayectoria institucional estas cámaras promovieron el turismo rural en la región, sino hasta el momento, en donde, a través del Ente Municipal de Turismo, articulan algunas acciones de promoción de servicios con el INTA.

La AHRC es una filial de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA). Cuenta con 94 socios, de los cuales 85 son establecimientos de alojamientos y el resto gastronómicos. De acuerdo al registro de establecimientos de alojamientos habilitados en Las Termas de Río Hondo en la temporada 2010 (143 unidades), la AHRC asocia al 59,4% de los establecimientos del destino, lo cual es significativo. La AHRC, además, edita cada dos años una importante guía turística del destino, la *Guiaturh*.

El CCIA, por su parte, integra la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME), y cuenta con 44 socios, lo cual es poco significativo teniendo en cuenta la gran cantidad de comercios de Las Termas de Río Hondo, más de 1.000 según Santillán (2011).

Las tres organizaciones de pequeños productores del Departamento Río Hondo son:

- ***Asociación Civil Pequeños Productores de Río Hondo (APRHO)***: 80 integrantes, con personería jurídica.
- ***Asociación Civil Pequeños Productores y Artesanos Luna Creciente (APALC)***: 120 integrantes, con personería jurídica.
- ***Pre-Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Huellas de San Francisco***: 12 integrantes, matrícula en trámite.

Debido a que la Pre-Cooperativa Huellas de San Francisco ya fue comentada (p. 34), se referirá aquí sólo a las dos primeras.

La APRHO y APALC comenzaron a gestarse en el año 2003 a raíz de la promoción articulada del INTA y la Subsecretaría Agricultura Familiar. Sus principales líneas de trabajo son la producción agropecuaria (caprina, granja, cerco y sorgo), producción agroindustrial artesanal (quesos y embutidos de cabra, conservas y curtido de cuero), artesanías (marroquinería, tejido y alfarería), recursos hídricos (uso eficiente del agua, captación de agua de lluvia y obras comunitarias de uso múltiple), comercialización a través de ferias, derecho posesorio de la tierra y fortalecimiento de la organización. El turismo rural no forma parte de las principales líneas de acción de estas organizaciones.

Es relevante que el Departamento Río Hondo cuente con estas organizaciones que nuclean a poco más de 200 pequeños productores, ya que pueden incorporar con buenas posibilidades de éxito al turismo rural como una actividad económica más. La potencialidad subyacente en la APRHO y APALC se ve aumentada por el hecho de que el INTA y la Subsecretaría de Agricultura Familiar brindan asistencia técnica continua a las mismas. La incursión de estas organizaciones en el turismo rural es cuestión de dialogo y decisión política de las partes involucradas.

7. Conclusión del capítulo

El estudio del entorno realizado permite identificar oportunidades y amenazas para el desarrollo del turismo rural en el Departamento Río Hondo. Las oportunidades más relevantes son la riqueza de recursos turísticos, la ubicación geográfica relativa favorable de la región, Las Termas de Río Hondo como mercado consumidor de productos de turismo rural, el contexto macroeconómico favorable para el turismo, el INTA como institución pública que trabaja cotidianamente promoviendo el sector y las organizaciones de pequeños productores capaces de incursionar en el turismo rural con buenas posibilidades de éxito. En cambio, las amenazas más relevantes son la economía deprimida de los pequeños productores que dificulta el surgimiento y consolidación de emprendimientos de turismo rural, infraestructura y servicios públicos escasos en el medio rural, marco institucional vinculado al turismo rural globalmente débil, mayormente con escasas capacidades técnicas, operativas y financieras y escasas articulaciones interinstitucionales, falta de normativa específica de turismo rural, problemas ambientales que afectan a recursos fisiográficos importantes (bosques, Embalse de Río Hondo, aguas termales) y la escasez y falta de consolidación de la oferta actual de servicios de turismo rural.

A los fines de la investigación y la planificación del sector, el panorama precedentemente presentado debe ser complementado con información sobre la demanda. Si no se caracteriza y conoce los deseos de consumo de servicios de turismo rural de los principales segmentos que visitan la región, de menor utilidad será, por ejemplo, conocer los recursos turísticos y la situación de otras variables del mercado regional. La tarea comentada se emprende en el próximo capítulo.

CAPÍTULO III: DEMANDA DEL MERCADO

1. Introducción

La demanda engloba las características de los clientes y sus preferencias de consumo (Mochón Morcillo, 2008; Ledesma, 2006). Su conocimiento es esencial para el marketing de las empresas y destinos turísticos, ya que ayuda a encontrar las mejores estrategias para desarrollar productos turísticos rentables, que satisfagan a la demanda y contribuyan al desarrollo local. Por ello, la importancia de complementar el estudio del entorno del mercado del turismo rural del Departamento Río Hondo con el de la demanda del sector en el capítulo presente.

Los objetos de estudio en este capítulo son los segmentos de la tercera edad y familiares. Estos segmentos dominan el mercado local y gustan de realizar variadas actividades recreativas (inclusive las de turismo rural), por lo cual son capaces de generar una considerable demanda de turismo rural en la región. En 5. Metodología (p. 17) se especifican los criterios adoptados para discriminar entre visitantes de uno u otro segmento.

Hacia el interior de cada segmento es posible distinguir multiplicidad de subsegmentos. Por ejemplo, entre los turistas de la tercera edad podemos distinguir entre los que viajan en vehículos propios y los que viajan en tours organizados, y entre los turistas familiares, los que viajan con pareja e hijos menores y los que viajan en grupos de amigos. Dentro de cada segmento, las características de sus subsegmentos pueden variar significativamente. En esta investigación estas distinciones en subsegmentos no se realizan ya que excede el objetivo planteado de lograr una caracterización inicial de la demanda.

Los puntos centrales desarrollados en este capítulo son:

- Clasificación general de los segmentos que visitan Las Termas de Río Hondo.
- Precisiones sobre las encuestas realizadas para caracterizar los segmentos de la tercera edad y familiares.
- Elaboración de los perfiles de ambos segmentos a partir de los resultados de las encuestas, tomando en cuenta variables demográficas, del viaje y de la demanda de servicios de turismo rural.

2. Segmentos turísticos de Las Termas de Río Hondo

A pesar de ser Las Termas de Río Hondo uno de los destinos turísticos más importantes del país, al día de la fecha la información sobre la demanda es extremadamente escasa, salvo por los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC¹⁵. La literatura especializada sobre los segmentos turísticos que concurren al destino es prácticamente inexistente. Sin embargo, principalmente en los sectores de mayor vinculación con el turismo, circula una clasificación surgida espontáneamente que distingue las siguientes modalidades y segmentos:

- **Turismo termal:** una modalidad cuya motivación principal son las aguas termales, la tranquilidad y el clima benéfico del lugar. Se distinguen dos segmentos: Tercera edad y Familiar. El turismo termal domina el mercado en las temporadas media y alta. El segmento de la tercera edad se compone principalmente por adultos mayores (de 65 años en adelante) que viajan en pareja y/o en tours organizados, mientras que el segmento familiar es más heterogéneo y se compone principalmente de adultos jóvenes (entre 36 y 64 años) que viajan en grupos más diversos de familiares y amigos.
- **Turismo al aire libre (camping):** se distinguen dos segmentos: los que se alojan en Carpas y los que utilizan Motorhome/casa rodante. En la temporada invernal el turismo al aire libre puede ser considerado una variante del turismo termal,

¹⁵Desde el año 2006 en adelante la EOH viene proveyendo de datos de indicadores de hotelería que permiten analizar aspectos de la demanda en Las Termas de Río Hondo, como la estacionalidad, afluencias y origen de los turistas.

donde los segmentos de la tercera edad y familiares utilizan campings para alojarse. En el verano, debido a las altas temperaturas ambiente, las aguas termales pierden interés y la demanda de los campings se compone principalmente de grupos familiares que buscan recrearse y refrescarse en piletas de agua fría.

- **Turismo de congresos y convenciones:** en la ciudad con frecuencia se realizan este tipo de actividades, para lo cual hay disponibles distintos establecimientos. Se distinguen tres segmentos: Profesionales, Estudiantes y Gente de Negocios.
- **Pesca deportiva:** se práctica principalmente en el Embalse de Río Hondo y la especie más buscada es el Dorado. La pesca puede ser embarcada (para lo cual hay disponibles distintos guías turísticos) o de orilla. Los pescadores provienen principalmente de las provincias de Tucumán y Córdoba seguidas por otras como Catamarca, Salta, Buenos Aires y Mendoza. La pesca se realiza todo el año, siendo desde marzo a noviembre las mejores épocas para la práctica.
- **Turismo de pista (motociclismo):** en el autódromo de la ciudad. Las carreras de motos se caracterizan por ser eventos puntuales y masivos. Hasta la actualidad se trató siempre de competencias y aficionados nacionales. Para el año 2013 está prevista una fecha del campeonato mundial MotoGP, lo que implica deportistas y aficionados de diversas regiones del mundo.
- **Turismo motor (automovilismo):** en el autódromo de la ciudad. Al igual que el caso anterior, las carreras de autos son eventos puntuales y masivos. Hasta la actualidad se trató siempre de competencias y aficionados nacionales.
- **Turismo náutico deportivo:** en el Embalse de Río Hondo. Se distinguen dos segmentos: Navegantes a vela y Navegantes a motor. Los turistas son principalmente de las provincias de Santiago del Estero y Tucumán y la actividad se realiza principalmente en las épocas de mayor calor (primavera, verano).

Esta clasificación, además de útil, tiene el valor de ser el "lenguaje común" del destino al momento de referirse a los turistas del lugar. Por ello, en este estudio se sigue a la misma y facilitará la comunicación de los resultados a la sociedad.

3. Precisiones sobre las encuestas

Los datos sobre los segmentos de la tercera edad y familiar se obtuvieron a partir de encuestas (véase encuesta en ANEXO I). Las mismas se realizaron con recursos del INTA EEA Santiago del Estero como parte de sus acciones en materia de turismo rural en el Departamento Río Hondo. En total se realizaron 336 encuestas, cuyas precisiones son:

- **Fecha de realización:** 19 se realizaron en el año 2008, 121 en el 2009, 15 en el 2010 y 181 en el 2011. Todas las encuestas se realizaron entre los meses de Abril a Octubre.
- **Lugares de realización:** 260 en Las Termas de Río Hondo, 15 en la comunidad rural de Acos y 61 en la comunidad rural de Pozo del Arbolito.
- **Encuestadores:** 27 encuestas fueron realizadas por el autor de esta investigación, 113 por emprendedores de turismo rural de la Pre-cooperativa Huellas de San Francisco y 196 por un encuestador contratado.
- **Cantidades realizadas según segmento:** 146 correspondieron al segmento de la tercera edad y 190 al segmento familiar.

La falta de respuestas en las encuestas se presentó con recurrencia y se debió a omisiones involuntarias de las preguntas de parte de los encuestadores o la negativa de los encuestados para responder las preguntas, por desconocer la respuesta o porque no deseaban suministrar los datos. En la presentación de los resultados la falta de respuestas se explicita con la frase "Sin respuesta" y con letra "n" se especifica el número de casos en que la variable tuvo o no respuesta.

En el campo del turismo, el turista, para ser considerado como tal, debe pernoctar al menos una noche en el lugar visitado¹⁶. En este estudio el 83,3% (n = 290) de la muestra pernoctó en el lugar, el 13,1% (n = 44) no lo hizo (porque eran turistas de paso o visitaban el lugar por un día, suceso habitual en residentes de las provincias de Tucumán y Santiago del Estero) y el 0,6% (n = 2) "Sin respuesta". Por lo tanto, en rigor técnico, hubo un porcentaje importante de visitantes que no fueron turistas. Sin embargo, dichos datos se incluyeron en los análisis debido a que el visitante del día a pesar de no estar alojado busca recrearse y es susceptible de consumir servicios de turismo rural.

En la presentación de los resultados el término "segmento" se utiliza para englobar tanto a turistas como visitantes del día.

Para cada segmento se analizaron indicadores de las características demográficas, del viaje y la demanda de servicios de turismo rural. Los resultados se presentan en forma conjunta a los fines de facilitar la comparación entre segmentos.

4. Segmentos de la tercera edad y familiares: perfil de la demanda

4.1. Características demográficas

Procedencias. En la muestra tomada (considerando ambos segmentos) hubo representadas 18 provincias argentinas, aunque cinco totalizaron el 91,6% de los casos: Buenos Aires, Córdoba, Tucumán, Santiago del Estero, Mendoza y Santa Fe (Tabla 11, Figura 7). Solamente hubo un turista extranjero, de Colombia. Estos resultados se corresponden con los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC que indican que en Las Termas de Río Hondo el porcentaje de "Viajeros no residentes" es muy bajo.

Las principales provincias emisoras fueron similares entre segmentos. Para el segmento de la tercera edad las principales fueron Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Tucumán y Santa Fe, que incluyeron el 89% de la muestra (Tabla 12), y para el segmento familiar, Buenos Aires, Córdoba, Tucumán, Santiago del Estero, Mendoza y Santa Fe, que incluyeron al 90,6% de la muestra (Tabla 13).

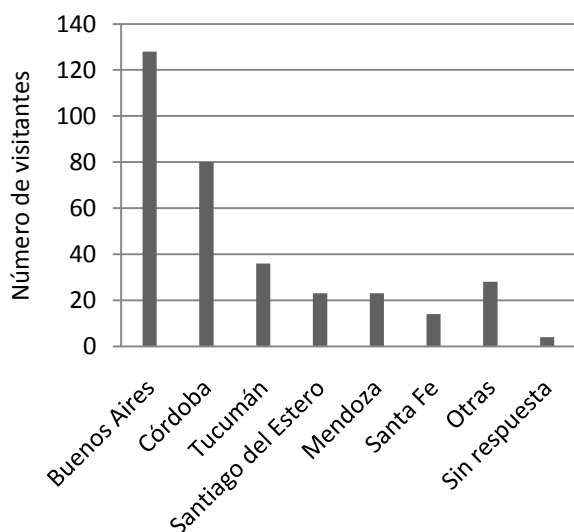


Figura 7. Procedencias globales de ambos segmentos.

¹⁶ **Visitante** es toda persona que realiza un viaje turístico, indistintamente de si pasa o no una noche en el lugar visitado; **Turista** esto todo visitante que pasa por lo menos una noche en el lugar visitado (realiza un viaje con pernocte, o, simplemente, un viaje) y; **Excursionista o visitante del día** es aquel visitante que no pernocta en el lugar visitado (realiza una excursión o visita de un día) (Ministerio de Turismo, 2010).

Tabla 11. Procedencias globales de los segmentos.

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Buenos Aires	128	38,1
Córdoba	80	23,8
Tucumán	36	10,7
Santiago del Estero	23	6,8
Mendoza	23	6,8
Santa Fe	14	4,2
Catamarca	5	1,5
Salta	4	1,2
San Juan	3	0,9
Chubut	3	0,9
La Pampa	3	0,9
Chaco	2	0,6
San Luis	2	0,6
Entre Ríos	1	0,3
Jujuy	1	0,3
Misiones	1	0,3
Río Negro	1	0,3
Santa Cruz	1	0,3
Colombia	1	0,3
Sin respuesta	4	1,2
Total	336	100

Fuente: datos propios.

Tabla 12. Procedencias del segmento de la tercera edad.

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Buenos Aires	71	48,6
Córdoba	27	18,5
Mendoza	15	10,3
Tucumán	11	7,5
Santa Fe	6	4,1
San Juan	2	1,4
Catamarca	2	1,4
Chubut	2	1,4
Santiago del Estero	2	1,4
La Pampa	2	1,4
Salta	1	0,7
Jujuy	1	0,7
Chaco	1	0,7
Misiones	1	0,7
Río Negro	1	0,7
Sin respuesta	1	0,7
Total	146	100

Fuente: datos propios.

Tabla 13. Procedencias del segmento familiar.

Procedencias	Frecuencia	Porcentaje
Buenos Aires	57	30
Córdoba	53	27,9
Tucumán	25	13,2
Santiago del Estero	21	11,1
Mendoza	8	4,2
Santa Fe	8	4,2
Salta	3	1,6
Catamarca	3	1,6
San Luis	2	1,1
San Juan	1	0,5
Entre Ríos	1	0,5
Chubut	1	0,5
La Pampa	1	0,5
Chaco	1	0,5
Colombia	1	0,5
Santa Cruz	1	0,5
Sin respuesta	3	1,6
Total	190	100

Fuente: datos propios.

Sexo y edad. En el segmento de la tercera edad el 48,6% fueron hombres (n = 71) y el 51,4% mujeres (n = 75). La edad promedio de los hombres fue 70,6 años (n = 71) y de las mujeres 67,8 años (n = 75), correspondiendo en ambos casos a la franja etaria de los adultos mayores (de 65 años y más) (Figura 8). En el segmento familiar el 61,6% fueron hombres (n = 117), 36,3% mujeres (n = 69) y "Sin respuesta" el 2,1% (n = 4). La edad promedio de los hombres fue 46,6 años (n = 116) y de las mujeres 47,3 años (n = 69), correspondiendo en ambos casos a la franja etaria de los adultos jóvenes (entre 36 y 64 años) (Figura 8).

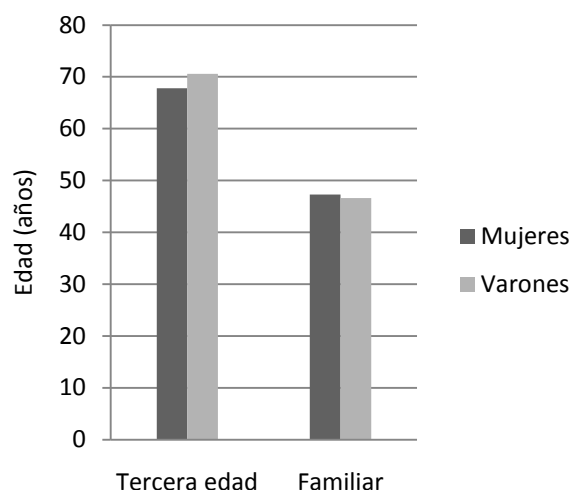


Figura 8. Edades promedio según segmento y sexo.

Nivel de estudios. En el segmento de la tercera edad el 37,7% (n = 55) tuvo estudios primarios, 42,5% secundarios (n = 62), 15,1% terciarios (n = 22) y 4,8% "Sin respuesta" (n = 7). En el segmento familiar el 18,9% tuvo estudios primarios (n = 36), 52,6% secundarios (n = 100), 26,8% terciarios (n = 51) y 1,6% "Sin respuesta" (n = 3). En el segmento familiar se aprecian mayores porcentajes en los niveles secundarios y terciarios, lo que vaticina un segmento más instruido e informado que el de la tercera edad.

Ocupación. En el segmento de la tercera edad el 79,5% fueron jubilados (n = 116), 9,6% ama de casa (n = 14), 4,8% empleado (n = 7), 2,1% comerciante (n = 3), 2,1% otro (n = 3), 1,4% profesional (n = 2) y 0,7% sin trabajo (n = 1). En el segmento familiar el 34,2% empleado (n = 65), 17,4% comerciante (n = 33), 13,2% profesional (n = 25), 12,1% ama de casa (n = 23), 9,5% otro (n = 18), 5,8% jubilado (n = 11), 3,7% empresario (n = 7), 3,7% estudiante (n = 7) y 0,5% sin trabajo (n = 1). En el segmento de la tercera edad la mayoría fueron jubilados, aunque un porcentaje importante se mantuvo en actividad. En el segmento familiar, en cambio, la mayoría se hallaba en actividad, habiendo un porcentaje bajo de jubilados.

Ingresos en la unidad familiar. En el segmento de la tercera edad el ingreso promedio fue de 584,6 U\$U (n = 97, con 49 casos "Sin respuesta"), mientras que en el segmento familiar fue mayor, 889,5 U\$U (n = 119, con 71 casos "Sin respuesta"). En ambos segmentos el elevado número de casos "Sin respuesta" se debió principalmente a que los encuestados no quisieron aportar datos, lo cual es usual encontrar en este estilo de investigaciones.

4.2. Características del viaje

Veces que visitó el lugar. En el segmento de la tercera edad el 19,2% (n = 28) visitaba el lugar por primera vez y el 80,8% (n = 118) lo visitó en más de una oportunidad (10,1 veces en promedio). En el segmento familiar el 28,4% (n = 54) visitaba el lugar por primera vez, el 70,5% (n = 134) lo visitó en más de una oportunidad (7,1 veces en promedio) y 1,1% (n = 2) "Sin respuesta". Ambos segmentos manifiestan una elevada repetitividad de la visita, aunque en el segmento de la tercera edad fue un tanto mayor (Figura 9).

Época de la visita. En el segmento de la tercera edad el 84,9% (n = 124) visita habitualmente el lugar en invierno, el 24% (n = 35) en otoño, el 8,9% (n = 13) en primavera, el 2,1% (n = 3) en verano y el 0,7% (n = 1) "Sin respuesta". En el segmento familiar el 81,6% (n = 155) visita habitualmente el lugar en invierno, el 32,6% (n = 62) en otoño, el 8,9% (n = 17) en verano, el 5,3% (n = 10) en primavera y el 2,1% (n = 4) "Sin respuesta". Se observa que ambos segmentos siguieron a la estacionalidad del destino, donde el invierno es temporada alta, el otoño temporada media y parte de la primavera y todo el verano es temporada baja (Figura 10).

Figura 9. Promedio de veces que visitó el lugar según segmento.

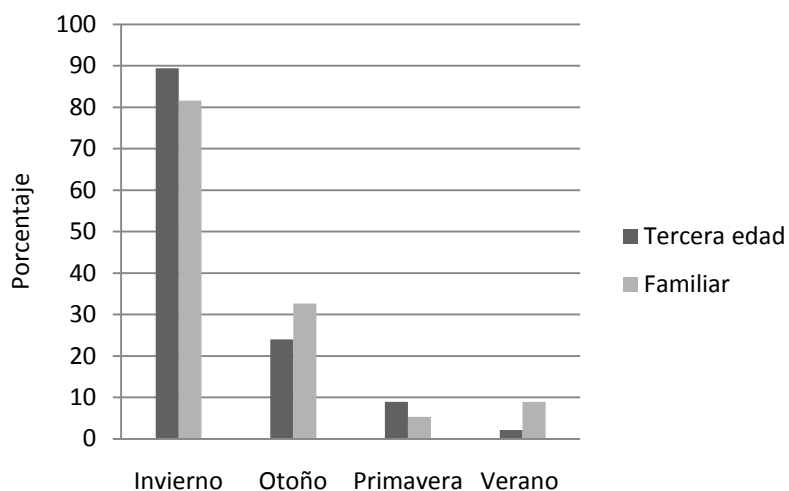
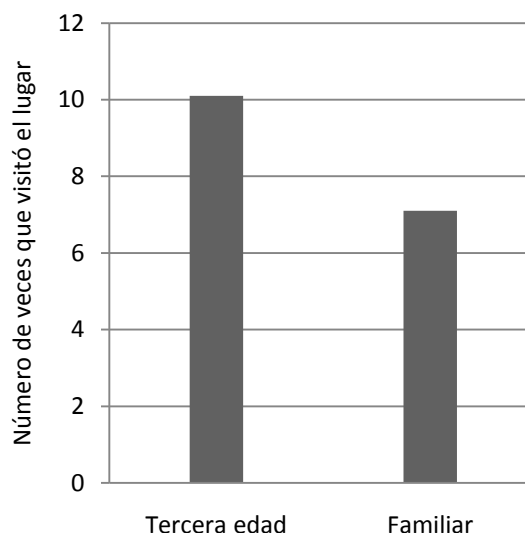


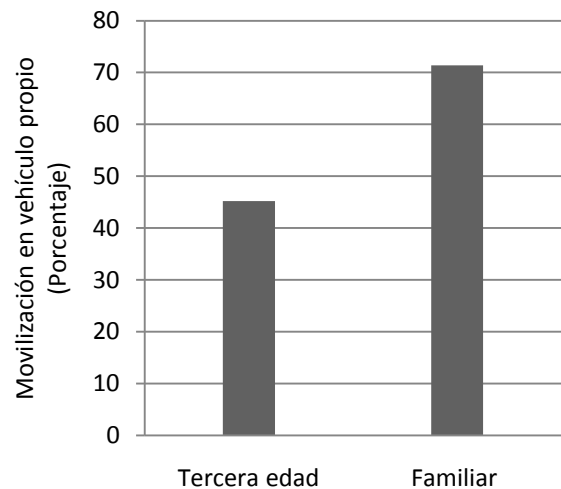
Figura 10. Época de la visita según segmento.

Conocimiento del lugar. En el segmento de la tercera edad el 85,6% (n = 125) conoció el lugar por otras personas, el 11% (n = 16) por agencias de viajes, el 6,2% (n = 9) por la prensa, el 5,5% (n = 8) por folletos y el 4,1% (n = 6) "Sin respuesta". En el segmento familiar el 79,5% (n = 151) conoció el lugar por otras personas, el 9,5% (n = 18) por la prensa, el 5,8% (n = 11) por folletos, el 5,8% (n = 11) por agencias de viajes, el 4,2% (n = 8) por Internet y el 8,9% (n = 17) "Sin respuesta". Se evidencia que ambos segmentos conocieron el lugar principalmente por otras personas, lo que comúnmente se denomina difusión de "boca en boca". Si bien en ambos segmentos el resto de los medios tuvieron baja participación, se remarca que el medio "Internet" no fue utilizado por el segmento de la tercera edad.

Medio de transporte. En el segmento de la tercera edad el 30,8% (n = 45) utilizó auto, el 54,8% (n = 80) ómnibus, el 8,9% (n = 13) casa rodante/motorhome y el 5,5% (n = 8) combi. En el segmento familiar el 65,3% (n = 124) utilizó auto, el 26,8% (n = 51) ómnibus, el 2,6% (n = 5) combi, el 2,6% (n = 5) casa rodante/motorhome, el 0,5% (n = 1) moto y 2,1% (n = 4) "Sin respuesta".

respuesta". Considerando que las categorías auto, casa rodante/motorhome, combi y moto corresponden a vehículos particulares, se infiere que un porcentaje importante de la muestra se movilizó en vehículos propios, el 45,2% en el segmento de la tercera edad y 71% en el familiar (Figura 11).

Figura 11. Movilización en vehículos propios según segmento.



Grupos. En el segmento de la tercera edad el 69,2% (n = 101) viajó en pareja, el 32,9% (n = 48) en tour organizado, el 15,8% (n = 23) en grupo de amigos, el 8,2% (n = 12) en grupo de familia y el 4,1% (n = 6) solo. En el segmento familiar el 39,5% (n = 75) viajó en pareja, el 38,9% (n = 74) en grupo de familia, el 15,8% (n = 30) en grupo de amigos, el 8,9% (n = 17) en tour organizado y el 4,7% (n = 9) solo. Ambos segmentos se mostraron heterogéneos en cuanto a la constitución de los grupos, aunque en el segmento de la tercera edad predominaron los viajes en pareja y en tour organizado, mientras que en los familiares predominaron los viajes en pareja y en grupo de familia (Figura 12).

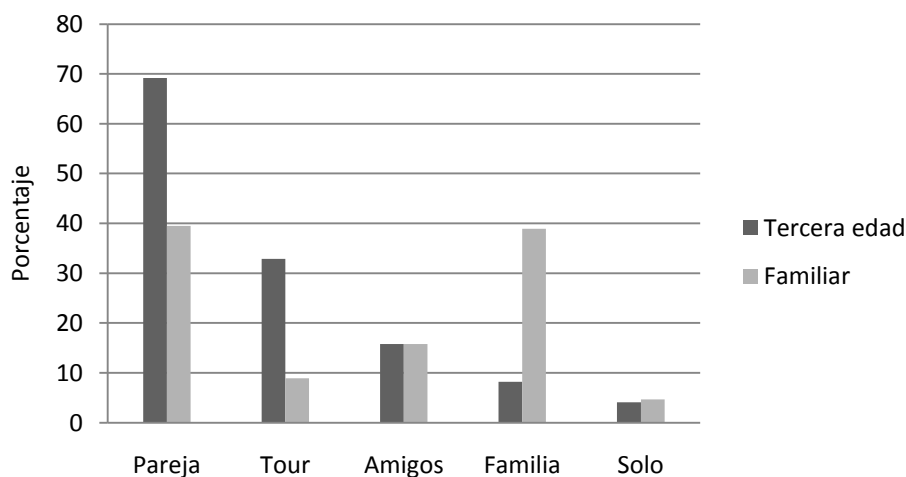
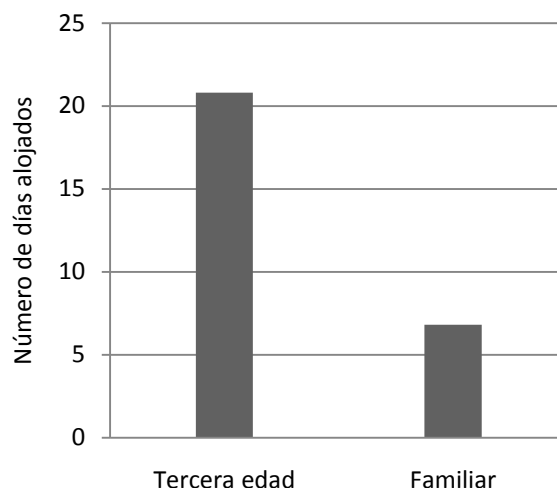


Figura 12. Constitución de grupos según segmento.

Tamaño de grupos. En este indicador se analizan dos situaciones: (1) grupos en tour organizado, que implica a agencias de viaje como intermediarias y (2) grupos particulares, que engloba a los que viajaron sin intermediarios. En el segmento de la tercera edad los grupos en tour organizado tuvieron un tamaño promedio de 42,6 (n = 42) y los grupos particulares 2,2 (n = 83). En el segmento familiar los grupos en tour organizado tuvieron un tamaño promedio de 40,12 (n = 17) y los grupos particulares 3 (n = 85). Por lo tanto, ambos segmentos presentaron similares tamaños en los grupos de tour organizado (determinado por las características de los paquetes), mientras que los grupos particulares fueron un tanto mayor en el segmento familiar.

Pernocte. En el segmento de la tercera edad el 97,3% (n = 142) pernoctó en el destino 20,8 días en promedio (n = 132). En el segmento familiar el 77,9% (n = 148) pernoctó en el destino 6,8 días en promedio (n = 120). Aunque en ambos segmentos es importante el porcentaje de pernocte es significativa la reducción de promedio de días alojados en el segmento familiar (Figura 13). En el segmento de la tercera edad, discriminado por tipo de alojamiento, son elevadas las contribuciones de días alojado en camping (48 días en promedio, n = 25), departamentos (36,8 días en promedio, n = 22) y casa de familiares (19,7 días en promedio, n = 4).

Figura 13. Pernocte. Promedio de días alojados según segmento.



Tipo de alojamiento. En el segmento de la tercera edad el 56,8% (n = 83) se alojó en hotel, el 19,2% (n = 28) en camping, el 15,8% (n = 23) en departamento, el 2,7% (n = 4) en casas de familiares, el 1,4% (n = 2) en hostería, el 1,4% (n = 2) en cabaña y 2,7% (n = 4) "Sin respuesta". En el segmento familiar el 41,1% (n = 78) se alojó en hotel, el 14,7% (n = 28) en departamentos, el 9,5% (n = 18) en camping, el 5,3% (n = 10) en casa de familiares, el 3,7% (n = 7) en cabaña, el 1,6% (n = 3) en casa de amigos, el 0,5% (n = 1) en hostería y 23,7% (n = 45) "Sin respuesta". Ambos segmentos muestran tendencias similares en cuanto al tipo de alojamiento utilizado, aunque se destaca la mayor participación de los hoteles (Figura 14).

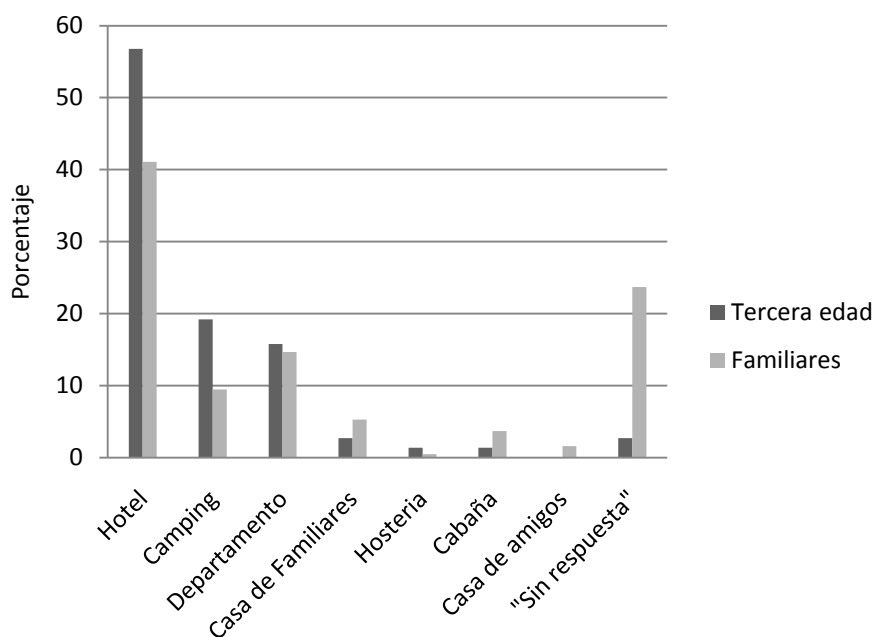


Figura 14. Alojamientos utilizados según segmento.

Gasto turístico. Para el segmento de la tercera edad el gasto total promedio para realizar el viaje fue de 603,8 U\$U (n = 127) y para el familiar un tanto menor, 509,1 U\$U (n = 158), tratándose en ambos casos de un buen nivel de gasto turístico.

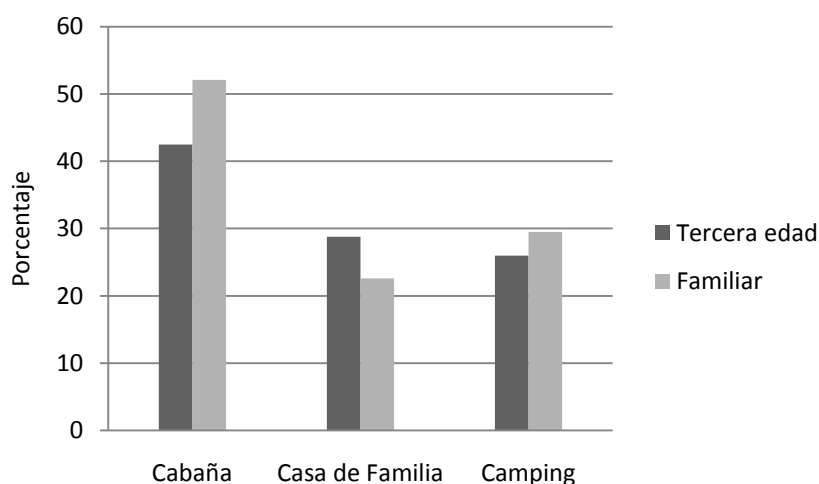
Adquisición de productos regionales (alimentos, artesanías). En el segmento de la tercera edad el 86,3% (n = 126) adquirió productos regionales, mientras que en el segmento familiar el 75,8% (n = 144) hizo lo propio, representando en ambos casos un elevado nivel de adquisición.

4.3. Demanda de turismo rural

Preferencia de alojamiento en el medio rural. En el segmento de la tercera edad el 89,7% (n = 131) está dispuesto a alojarse en el medio rural, el 8,9% (n = 13) no lo está y el 1,36% (n = 2) "Sin respuesta". En el segmento familiar el 98,9% (n = 188) está dispuesto a alojarse en el medio rural y el 1,05% (n = 2) "Sin respuesta". En ambos casos el porcentaje dispuesto a alojarse en medio rural es elevado, lo cual es alentador para el desarrollo de alojamientos rurales.

Ambos segmentos muestran tendencias similares en el tipo de alojamiento preferido, siendo la cabaña rural la más importante (Figura 15). En el segmento de la tercera edad el 42,5% (n = 62) prefiere alojarse en cabaña rural, el 28,8% (n = 42) en casas de familias campesinas y el 26% (n = 38) en camping rural. En el segmento familiar el 52,1% (n = 99) prefiere alojarse en cabaña rural, el 29,5% (n = 56) en camping rural y el 22,6% (n = 43) en casas de familias campesinas.

Figura 15. Preferencias de tipo de alojamiento rural según segmento.



Demanda de actividades recreativas de turismo rural. Se consultó a los visitantes qué actividades recreativas de turismo rural les gustaría realizar. El listado de actividades consultadas se confeccionó en función de las posibilidades de la región. En Tabla 14 y Tabla 15 se presentan los resultados según segmentos, ubicándose las actividades de mayor demanda hacia el extremo superior de las tablas.

Ambos segmentos muestran elevados grados de demanda para la mayoría de las actividades recreativas, aunque en el segmento familiar fue un tanto mayor. En el segmento de la tercera edad el 63,2% (n = 12) de las actividades presentan demanda "Elevada", el 15,8% (n = 3) "Moderada" y el 21,05% (n = 4) "Baja". En el segmento familiar el 73,7% (n = 14) de las actividades presentan demanda "Elevada", el 21,05% (n = 4) "Moderada" y el 5,3% (n = 1) "Baja".

Por otro lado, las tendencias en las preferencias son similares entre segmentos (Figura 16). Las actividades recreativas menos demandadas fueron aquellas que requieren de mayores pericias y/o mejor condición física (paseo a caballo y en bicicleta, deportes de aventura, pesca y caza deportiva), lo que fue menos acentuado en el segmento familiar, posiblemente porque se trata de un público más joven.

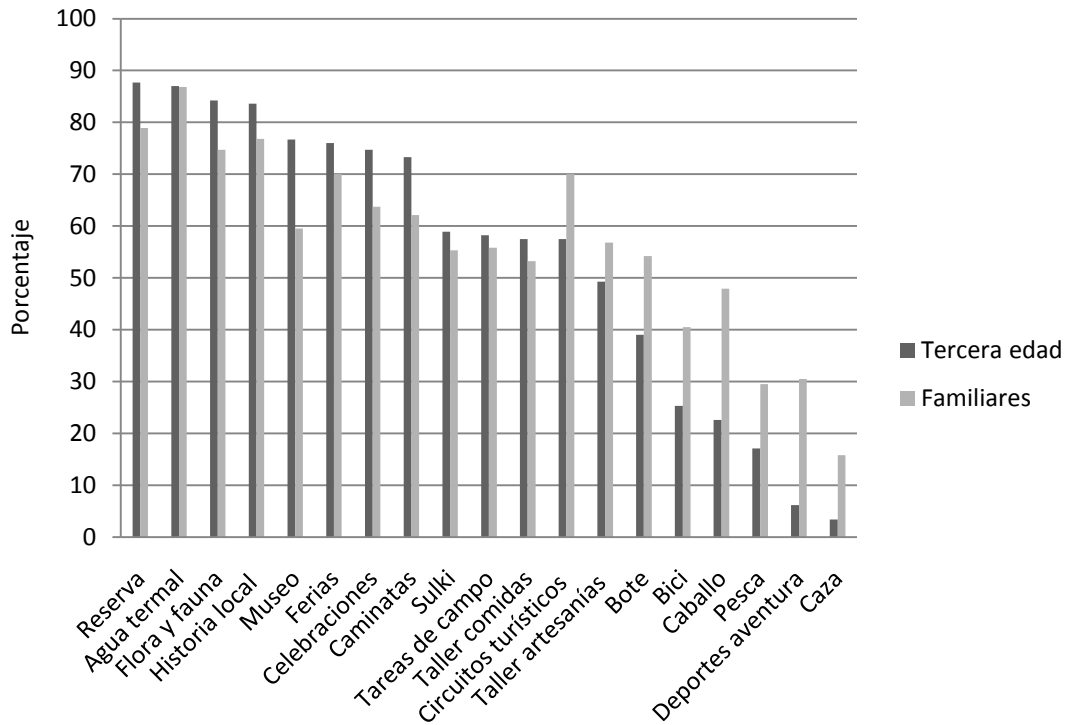


Figura 16. Demanda de actividades recreativas de turismo rural según segmento.

Nota: por cuestiones de espacio en el gráfico se utilizan nombres resumidos de las actividades recreativas consultadas, los que figuran completos en las tablas posteriores.

5. Conclusión del capítulo

Se han obtenido perfiles relativamente detallados de los segmentos de la tercera edad y familiar, los cuales se sintetizan en Tabla 16. El hallazgo más relevante es la elevada disposición de ambos segmentos para consumir servicios de turismo rural (alojamientos y actividades recreativas), lo que representa una gran oportunidad para el turismo rural en el Departamento Río Hondo.

En el próximo capítulo se analiza la competitividad del destino mediante el modelo de Crouch & Ritchie (1999). En este sentido una contribución significativa de la información de la demanda será que permitirá analizar la posibilidad de generar productos de turismo rural sustentados en los recursos turísticos regionales y acordes a los deseos de consumo de los segmentos estudiados.

Tabla 14. Demanda de actividades recreativas de turismo rural del segmento tercera edad.

Actividad recreativa	Frecuencia (n)	Porcentaje	Grados de demanda
Visitar reserva natural	128	87,7	Elevado
Bañarse en aguas termales	127	87,0	
Conocer flora y fauna	123	84,2	
Historia local	122	83,6	
Visitar museo	112	76,7	
Ferias de artesanías y comidas regionales	111	76,0	
Celebraciones religiosas y culturales	109	74,7	
Caminata por senderos	107	73,3	
Paseo en sulky	86	58,9	
Tareas productivas de campo	85	58,2	
Taller comidas regionales	84	57,5	
Circuitos turísticos	84	57,5	
Taller de artesanías	72	49,3	
Paseo en bote	57	39,0	Moderado
Paseo en bici	37	25,3	Bajo
Paseo a caballo	33	22,6	
Pesca deportiva	25	17,1	
Deportes de aventura	9	6,2	
Caza deportiva	5	3,4	

Rangos "Grado de demanda": Elevada (demanda \geq 50%), Moderada (demanda \geq 25% y $<$ 50%) y Baja (demanda $<$ 25%).

Fuente: datos propios.

Tabla 15. Demanda de actividades recreativas de turismo rural del segmento familiar.

Actividad recreativa	Frecuencia (n)	Porcentaje	Grados de demanda
Bañarse en aguas termales	165	86,8	Elevado
Visitar reserva natural	150	78,9	
Conocer historia local	146	76,8	
Conocer flora y fauna nativa	142	74,7	
Ferias de artesanías y comidas regionales	133	70,0	
Circuitos turísticos	133	70,0	
Celebraciones religiosas y culturales	121	63,7	
Caminata por senderos	118	62,1	
Visitar museo	113	59,5	
Taller de artesanías	108	56,8	
Tareas productivas de campo	106	55,8	
Paseo en sulky	105	55,3	
Paseo en bote	103	54,2	
Taller comidas regionales	101	53,2	
Paseo a caballo	91	47,9	Moderado
Paseo en bicicleta	77	40,5	
Deportes de aventura	58	30,5	
Pesca deportiva	56	29,5	
Caza deportiva	30	15,8	

Rangos "Grado de demanda": Elevada (demanda \geq 50%), Moderada (demanda \geq 25% y $<$ 50%) y Baja (demanda $<$ 25%).

Fuente: datos propios.

Tabla 16. Perfil de la demanda: segmentos de la tercera edad y familiares.

Indicador	Segmento	
Características demográficas	Tercera edad	Familiar
Procedencias	Principalmente Buenos Aires (48,6%), Córdoba (18,5%), Mendoza (10,3%), Tucumán (7,5%) y Santa Fe (4,1%)	Principalmente Buenos Aires (30%), Córdoba (27,9%), Tucumán (13,2%), Santiago del Estero (11,1%), Mendoza (4,2%) y Santa Fe (4,2%)
Proporción de sexos	Hombres: 48,6% Mujeres: 51,4%	Hombres: 61,6% Mujeres: 36,3%
Edad (promedio)	Hombres: 70,6 años Mujeres: 67,8 años En ambos sexos corresponde a la franja etaria de los adultos mayores (de 65 años y más años)	Hombres: 46,6 años Mujeres: 47,3 años En ambos sexos corresponde a la franja etaria de los adultos jóvenes (entre 36 y 64 años)
Nivel de estudios	Predominio de los niveles primario (37,7%) y secundario (42,5%)	Predominio de los niveles secundarios (52,6%) y terciarios (26,8)
Ocupación	La mayoría jubilados (79,5%)	La mayoría laboralmente activos (78%)
Ingresos en la unidad familiar	584,6 U\$U en promedio	889,5 U\$U en promedio
Características del viaje	Tercera edad	Familiar
Repetitividad de la vista	Elevada (promedio de veces que visitó el lugar de 10,1)	Elevada (promedio de veces que visitó el lugar de 7,1).
Estacionalidad	Concuera con la estacionalidad del destino	Concuera con la estacionalidad del destino
Conocimiento del lugar	Principalmente por otras personas (85,6%). No utilizan Internet	Principalmente por otras personas (79,5%). Un porcentaje bajo utiliza Internet (4,2%).
Medio de transporte	Vehículos propios (45,2%) y ómnibus (54,8%) en partes aproximadamente iguales	Predominio de vehículo propio (71%)
Grupos	Predominio de viajes en pareja (69,2%) y tours organizados (32,9%)	Predominio de viajes en pareja (39,5%) y en grupo de familia (38,9%)
Tamaños de grupos (promedios)	Tour organizado: 42,6 Grupos particulares: 2,2	Tour organizado: 40,12 Grupos particulares: 3
Pernocte	Elevado (97,3%)	Elevado (77,9%)
Cantidad de días alojados	Elevada (20,8 días en promedio)	Moderada (6,8 días en promedio)
Tipo de alojamiento	Predominio de hoteles (56,8%), seguido de campings (19,2%) y departamentos (15,8%)	Predominio de hoteles (41,1%), seguido de departamentos (14,7%) y camping (9,5%)
Gasto turístico	Buen nivel de gasto (603,8 U\$U en promedio)	Buen nivel de gasto (509,1 U\$U en promedio)
Adquisición de productos regionales	Elevada (86,3%)	Elevada (75,8%)
Demanda de turismo rural	Tercera edad	Familiar
Disposición a alojarse en el medio rural	Elevada (89,7%)	Elevada (98,9%)
Preferencia de alojamiento en medio rural	Predominio de cabañas (42,5%), seguido de casas de familias campesinas (28,8%) y campings (26%)	Predominio de cabañas (52,1%), seguido de campings (29,5) y casas de familias campesinas (22,6%)
Grado de demanda de 19 actividades recreativas de turismo rural	Elevada (63,2%) Moderada (15,8%) Baja (21,05%)	Elevada (73,7%) Moderada (21,05%) Baja (5,3%)

Fuente: datos propios.

CAPÍTULO IV: COMPETITIVIDAD DEL MERCADO

1. Introducción

En este capítulo se evalúa la competitividad del turismo rural en el Departamento Río Hondo mediante el modelo de Crouch & Ritchie (1999). Se destaca que en este estudio el modelo se utiliza para un caso argentino de desarrollo territorial. Esto representa también una contribución directa de este trabajo, al utilizar una herramienta para evaluar un caso concreto en nuestro país. De acuerdo con estos autores la competitividad de un destino está dada por su capacidad para generar valor añadido y bienestar a las comunidades locales a partir del turismo. Al respecto del modelo, se remarcan dos cuestiones:

- **Tipo de modelo y alcances de su aplicación:** el modelo en cuestión es explicativo; su propósito principal es explicar o describir situaciones para hacer éstas inteligibles (Crouch & Ritchie, 1999). Su aplicación al caso del turismo rural en el Departamento Río Hondo producirá un diagnóstico cualitativo y desmenuzado de los diferentes factores e indicadores que determinan la competitividad del sector. Medidas del grado de competitividad y derivaciones predictivas sobre la evolución de indicadores no son posibles con este modelo.
- **Entradas del modelo:** la aplicación del modelo requiere información específica de una considerable cantidad de indicadores, por lo cual se deben realizar tareas previas para su colección. En esta investigación la información para la adecuada aplicación del modelo es tomada de los capítulos anteriores dedicados al estudio del entorno y la demanda.

La organización del capítulo sigue el orden de los componentes establecidos por Crouch y Ritchie para el modelo:

- Entorno competitivo micro.
- Entorno competitivo macro.
- Núcleo de recursos y atractores.
- Factores de soporte.
- Dirección del destino.
- Determinantes restrictivos.

2. Entorno competitivo micro

El entorno competitivo micro son los elementos del sistema turístico que definen el ambiente inmediato al cual el destino debe adaptarse para competir (residentes, empleados, grupos ciudadanos, medios de comunicación, instituciones financieras, miembros del negocio de viajes y dependencias del gobierno) (Crouch & Ritchie, 1999). Esta definición engloba un amplio espectro de variables y en las aplicaciones prácticas no es posible ni necesario estudiarlas a todas. En esta investigación lo más relevante para analizar del entorno micro son las condiciones para el surgimiento y/o consolidación de emprendimientos de turismo rural.

En este sentido, en el Departamento Río Hondo las condiciones son poco propicias, lo cual se refleja en la escasez de emprendimientos de turismo rural existentes (9) y en que ninguno de ellos está consolidado en el mercado. Factores que contribuyen en gran medida a esta situación son la economía deprimida de los pequeños productores, los escasos apoyos institucionales y la falta de un marco normativo específico.

En el Departamento Río Hondo según datos del CNA 2002 el 97% (413) de las explotaciones agropecuarias pertenecen a pequeños productores. La economía deprimida de este tipo de productores está determinada por limitaciones sufridas en factores de producción (tierra, capital físico y financiero, tecnologías y conocimientos técnicos) (véase 4.1.3. Microeconomía de los pequeños productores: p. 24) e infraestructura y servicios públicos en sus comunidades de origen (agua, energía eléctrica, caminos, comunicaciones, salud, seguridad, etc.) (véase 4.2. Infraestructura y servicios públicos: p. 24). Los pequeños productores concentran además la pobreza rural, lo que determina procesos migratorios significativos. En este contexto, es sumamente difícil que estos productores puedan viabilizar

emprendimientos de turismo rural. La escasez de capital físico y financiero y conocimientos técnicos son los principales obstáculos que rápidamente desalientan las iniciativas emprendedoras. En este sentido, los medianos y grandes productores agropecuarios tienen infinitas mejores posibilidades, aunque representen minorías en la región, 2,3% y 0,9% de total respectivamente. Esto lleva a visualizar a los pequeños productores como destinatarios relevantes de las políticas de turismo rural en el marco del desarrollo local.

En el marco de estrategias integrales y apropiadamente diseñadas los apoyos técnicos y financieros institucionales son claves para que los pequeños productores puedan viabilizar emprendimientos turísticos. En el Departamento Río Hondo despliegan su accionar multiplicidad de entidades de gestión turística, donde destacan el INTA, Subsecretaría de Turismo de la Provincia y la Secretaría de Turismo y Ente de Turismo (organismo mixto) de Las Termas de Río Hondo. Sin embargo, el impacto de este marco institucional en el sector es aún bajo, dado una compleja trama de situaciones, donde sobresalen el abordaje reciente de la temática en la región y las escasas capacidades y articulaciones institucionales. Sin embargo, la importancia de los apoyos institucionales se pone de manifiesto con los siguientes datos. De los 9 emprendimientos existentes en la región, 5 (55,5%) surgieron en los últimos 3 años. De estos 5 emprendimientos, 4 surgieron por apoyos institucionales, principalmente del INTA, y tan solo 1 surgió por medios propios del emprendedor. Se destaca la estrategia del INTA de apoyar y fomentar prioritariamente grupos asociativos de pequeños productores, lo cual es relevante para los procesos de desarrollo local (Guastavino et al., 2010; Rozenblum, 2006). Los 4 emprendimientos que recibieron apoyos institucionales integran el grupo asociativo de la Pre-Cooperativa Huellas de San Francisco (p. 34).

A pesar de que el turismo rural tiene gran importancia en el país, no existe al día de la fecha legislación nacional específica sobre el tema (Román & Ciccolella, 2009). La provincia de Santiago del Estero carece también de legislación al respecto y el marco legal vigente está especialmente dirigido a la regulación alojamientos turísticos. Barrera (2006, citado por Román & Ciccolella, 2009), indica que es indispensable la ejecución de leyes de turismo rural que regulen y fomenten la actividad, como también una política activa para el sector, ya que sin ellas, el desarrollo espontáneo de la actividad conducirá a que se incorporen al negocio principalmente los productores con mayor capacidad empresarial, en tanto la participación de los pequeños agricultores, campesinos y pueblos originarios se volverá marginal.

En el Departamento Río Hondo, para promover con firmeza el turismo rural, es importante contar con instrumentos legales que delimiten las modalidades de turismo rural, regulen la prestación de servicios, brinden especificaciones técnicas, posibiliten la asistencia técnica y financiera a los emprendedores, mejoren el sistema de soporte, etc., todos ellos acordes a la realidad cultural y económica del territorio.

La dirección del destino, integrada por las entidades de gestión turística, son las que primordialmente deberían movilizarse para promover un entorno micro favorable para el sector.

3. El entorno competitivo macro

El turismo es constantemente influenciado por una serie de grandes fuerzas globales, donde algunas de las más significativas se relacionan con el ambiente, tendencias demográficas, reestructuraciones económicas alrededor del mundo, complejidad creciente de la interfase tecnología-humanidad, diversidad cultural y propagación global de la democracia (Ritchie, 1992, citado por Crouch & Ritchie, 1999). En la Argentina los factores macro que mayor incidencia tuvieron en la evolución del turismo en los últimos años se vinculan más con cambios en el ambiente político y económico interno que con los cambios acaecidos en el mundo. Ello lleva a focalizar el análisis del entorno macro del Departamento Río Hondo en tales cambios internos.

En Argentina la política macroeconómica de los últimos años impactó favorablemente en los indicadores turísticos nacionales. Como se señaló con anterioridad, desde el año 2001 en adelante, la devaluación del peso argentino, la progresiva recuperación económica del país y las políticas activas de promoción del turismo, han resultado en importantes

crecimientos del turismo interno y receptivo internacional. Para citar datos de importancia, el turismo interno, evaluado a partir del número de "Llegadas de turistas residentes a todos los destinos del país", pasó de 28.705.759 llegadas en el año 2003 a 44.564.447 llegadas en el 2011, siendo el incremento del 55,2% (Subsecretaría de Desarrollo Turístico, 2012).

Sin embargo, el impacto de la crisis económica y financiera internacional de los años 2008/2009 se sintió en todas las regiones turísticas del país y durante ese período el turismo interno y receptivo internacional experimentaron bajas (Ministerio de Turismo, 2009), aunque a partir del año 2010 se produjo una notable recuperación (Figura 5: p. 30 y Figura 17: p. 78).

La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC deja ver que el mercado turístico de la Región Norte del país experimentó un crecimiento sostenido en los últimos años (Figura 18: p. 78); mientras tanto en las Termas de Río Hondo el comportamiento fue opuesto (tendencia al decrecimiento) (Figura 6: p. 30). El 2009 fue el año donde la crisis internacional se profundizó y produjo caídas significativas en los indicadores turísticos en todas las regiones del país (Ministerio de Turismo, 2009). Tomando a este año como punto de partida, se observa que:

- En la Región Norte el número de "Viajeros" se incrementó de 1.721.906 en el año 2009 a 2.248.239 en el 2011, siendo el incremento del 30,6%. Por lo tanto, hubo una significativa recuperación postcrisis.
- En cambio, en Las Termas de Río Hondo, el número de "Viajeros" decreció de 114.481 en el año 2009 a 100.866 en el 2011, siendo el decrecimiento del 11,9%. De hecho, la EOH demuestra que el mercado local registra tendencia de decrecimiento desde el año 2007 en adelante (Figura 6: p. 30).

Que Las Termas de Río Hondo no siga las tendencias nacional y regional de crecimiento del mercado turístico posiblemente tenga que ver con fallas en la propia gestión del destino. Hecha esta salvedad, se destaca que este contexto macroeconómico favorable persiste en la actualidad y representa una oportunidad para el turismo en el Departamento Río Hondo. Depende de la habilidad del destino el sacar provecho de la situación.

4. Núcleo de recursos y atractores

Son los factores primarios que actúan como motivadores de la visita a un destino y constituyen las razones fundamentales para la elección de determinados destinos sobre otros (Crouch & Ritchie, 1999). Estos autores distinguen seis categorías de recursos: "Fisiográficos", "Culturales e históricos", "Acontecimientos especiales", "Actividades de ocio y recreativas"¹⁷, "Superestructura turística"¹⁸ y "Lazos de mercado"¹⁹.

Como se vio con anterioridad, el medio rural del Departamento Río Hondo es rico en recursos fisiográficos, culturales e históricos y acontecimientos especiales. La información reseñada en Tabla 8 (p. 31), Tabla 9 (p. 32) y Tabla 10 (p. 32) demuestra la importante

¹⁷ **Actividades de ocio y recreativas:** representan uno de los aspectos más críticos de los atractivos de los destinos y dada la situación global de la demanda es importante que se desarrollen actividades que tomen las ventajas de la fisiografía natural y sean consistentes con la cultura local y sus valores (Crouch & Ritchie, 1999).

¹⁸ **Superestructura turística:** se trata de un atractivo sobre el cual la dirección del destino ejerce considerable control. Comprende primariamente las facilidades de alojamiento y transporte, servicios de comida y otras atracciones. La calidad de estos factores pueden representar en sí mismos un significativo porcentaje del atractivo total de un destino (Crouch & Ritchie, 1999).

¹⁹ **Lazos de mercado:** este término incluye diversas dimensiones en las cuales un destino establece y construye vínculos con los residentes de las regiones que originan el turismo. Los lazos étnicos resultantes de patrones de inmigraciones que han evolucionado en el tiempo – a menudo por largos períodos de tiempo – proveen de fuertes y tal vez los más perdurables vínculos para construir sistemáticos y predecibles flujos de viajeros al destino. El segmento del mercado de los visitantes de amigos y relativos, aunque no necesariamente es el más rentable, provee de firmes cimientos para la construcción de "turismo" con un destino. Todavía más importante, esto a menudo lleva al establecimiento de lazos de negocios que pueden generar un flujo estable de visitantes y crear otras formas de desarrollos económicos (Crouch & Ritchie, 1999).

diversidad de estos recursos y potenciales servicios que pueden desarrollarse a partir de los mismos. Sin embargo, esta riqueza es sub-aprovechada puesto que existen escasos emprendimientos de turismo rural (9) que ofrecen servicios recreativos sustentados en los mismos. Además, recursos fisiográficos importantes, como los bosques nativos, Embalse de Río Hondo y las aguas termales están amenazados por la actividad del hombre.

Las categorías de recursos restantes, "Actividades de ocio y recreativas", "Superestructura turística" y "Lazos de mercado" carecen de peso como recursos turísticos. En las dos primeras los recursos son muy escasos y poco conocidos. Y en la última categoría, no existen lazos de mercado que se configuren como rentables para el turismo rural.

Es relevante analizar si los recursos turísticos de la región permitirían sustentar productos turísticos que satisfagan las demandas de alojamientos y actividades recreativas de turismo rural de los segmentos de la tercera edad y familiares que dominan el mercado regional y que fueron estudiados en el capítulo anterior. Las encuestas realizadas a estos segmentos permitieron establecer que:

- Ambos segmentos muestran elevada predisposición a alojarse en el medio rural, siendo del 89,7% (n = 131) en el segmento de la tercera edad y 98,9% (n = 188) en el familiar. Las preferencias en los tipos de alojamientos se ilustran en Figura 15 (p. 51).
- En ambos segmentos la mayoría de las actividades recreativas consultadas presentan elevado grado de demanda (Tabla 14: p. 53; Tabla 15: p. 53).

Contraponiendo las tablas y figuras indicadas con anterioridad en este mismo apartado, se concluye que la riqueza de recursos turísticos del Departamento Río Hondo permitiría desarrollar atractivos y pintorescos alojamientos rurales y variados servicios recreativos que satisfagan la demanda existente. Esta conjunción de demanda y recursos turísticos constituye una fortaleza competitiva inmejorable de la región.

5. Factores de soporte y recursos

Mientras que los recursos turísticos de un destino constituyen la motivación primaria para su visita, los factores de soporte ejercen más de un efecto secundario para proveer de firmes cimientos sobre los cuales una exitosa industria del turismo puede ser establecida (Crouch & Ritchie, 1999). Estos autores reconocen cuatro categorías: "Infraestructura", "Recursos facilitadores", "Empresas" y "Accesibilidad".

La extensión y acondicionamiento de la *infraestructura* general de un lugar es uno de los factores de soporte más importantes para cualquier actividad económica y social (Crouch & Ritchie, 1999). Las Termas de Río Hondo dispone de una completa gama de infraestructura y servicios públicos que no tienen contrapartida en ningún otro punto de la geografía del Departamento Río Hondo (Coria, 2009). En cambio, la infraestructura y servicios públicos del medio rural son deficitarios en múltiples aspectos, aunque la situación no es homogénea para toda la región, permitiendo definir con anterioridad una tipología específica:

- **Comunidades rurales relativamente favorecidas:** cuentan con cierta infraestructura y servicios que permitirían sustentar el desarrollo turístico (Tabla 20: p. 75).
- **Comunidades rurales escasamente favorecidas:** comunidades que se hallan en condiciones extremadamente precarias de infraestructura y servicios públicos, lo que restringiría fuertemente su desarrollo turístico (Tabla 21: p. 75).
- **Comunidades rurales medianamente favorecidas:** entre los extremos anteriores se hallan numerosas comunidades que presentan diversidad de situaciones intermedias y donde el turismo tiene mayores posibilidades de viabilizarse que en el caso anterior (Tabla 22: p. 76).

A escala regional es preponderante el rol del estado proveyendo de la infraestructura y servicios públicos que las comunidades rurales requieran para su desarrollo turístico. A escala de emprendimientos turísticos cobran relevancia las tecnologías alternativas y de bajo costo para suplir carencias, como ser, de potabilización de agua, generación de electricidad, tratamiento de residuos sólidos y aguas negras, comunicaciones, etc. Debe enfatizarse aquí en que el hecho de que una comunidad rural no disponga de las condiciones ideales de

soporte no siempre es impedimento para el desarrollo de servicios turísticos de calidad y con altos niveles de satisfacción de la visita. Depende de la habilidad de la dirección del destino para focalizar el desarrollo en los segmentos apropiados y resolver con eficacia las limitantes existentes.

Los *recursos facilitadores* como áreas varias de servicios públicos, instituciones financieras, disponibilidad y calidad de recursos humanos, conocimiento y recursos de capital, instituciones de educación e investigación, etc., proveen de muchos de los tipos de insumos de los que la industria del turismo depende (Crouch & Ritchie, 1999). Al respecto de los recursos facilitadores del Departamento Río Hondo la situación es similar a la anterior; Las Termas de Río Hondo cuenta con una amplia gama de ellos mientras que en el medio rural son deficitarios. Sin embargo, desde una perspectiva complementaria, Las Termas de Río Hondo puede aportar muchos de los recursos facilitadores que el medio rural requiere para su desarrollo turístico.

La salud y vitalidad de las *empresas*, el emprendedorismo y los nuevos desarrollos empresarios contribuyen a la competitividad del destino de diversas formas (Crouch & Ritchie, 1999). En Las Termas de Río Hondo la cantidad de empresas vinculadas al turismo es significativa; hay 143 establecimientos de alojamientos de distintas categorías (Delegación Las Termas de Río Hondo de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia, 2010), 12 agencias de viajes que practican principalmente el turismo receptivo (excursiones) y más de 1.000 comercios en diferentes rubros. En el medio rural, en cambio, hay sólo 9 emprendimientos turísticos y ninguno de ellos está consolidado en el mercado. El turismo rural podrá contribuir a la prosperidad y calidad de vida de la población rural en la medida que los micro-emprendimientos de origen local se desarrollen y generen mayores ingresos económicos.

Asimismo, no deben descartarse las alianzas comerciales entre las empresas de Las Termas de Río Hondo con las microempresas del medio rural. Alianzas promisorias pueden darse con las agencias de viajes receptoras para la implementación de excursiones de turismo rural y con los hoteles y restaurantes para provisión de materias primas orgánicas y frescas para los servicios de comida.

La *accesibilidad* física al destino es otro factor de soporte importante (Crouch & Ritchie, 1999). La accesibilidad hasta Las Termas de Río Hondo desde las diferentes regiones del país es relativamente fácil a través de medios viales y en combinación con aéreos. En cambio, la accesibilidad desde esta ciudad hacia el medio rural es posible sólo por medios viales y depende de dos variables: el estado de la red de caminos y la disponibilidad de medios de transporte.

De las dos variables el estado de la red de caminos es la más crítica y podrá determinar la viabilidad o no de los emprendimientos turísticos. Si los transportes no pueden transitar, entonces los turistas no arribarán a los emprendimientos. Así como hay considerable cantidad de comunidades rurales con buenos accesos, hay también muchas otras con accesos de precarios a regulares. De 15 comunidades rurales relevadas, 9 tenían buenos accesos que conectaban con Las Termas de Río Hondo, y el resto tenían accesos regulares.

La disponibilidad de medios de transporte es crucial para los turistas que no se movilizan en vehículos propios. De acuerdo a datos recabados de 336 turistas de la región, el 39% viajó en ómnibus (sin vehículos propios). Cobran relevancia aquí los servicios de taxis y colectivos rurales. Al respecto, cabe destacar dos cuestiones:

- Las diferencias en los costos de estos servicios son significativas, por ejemplo, la tarifa de un viaje de 30 Km desde Las Termas de Río Hondo hasta la comunidad rural de Pozo del Arbolito es 7 veces más elevada en taxi respecto al colectivo. Por ello, los traslados internos en taxis pueden desalentar en parte los flujos turísticos.
- La cobertura de colectivos rurales es incompleta (de las 15 comunidades relevadas, sólo 7 contaban con colectivos a Las Termas de Río Hondo).

A modo de conclusión, en el Departamento Río Hondo los factores de soporte son considerablemente desarrollados en Las Termas de Río Hondo. En cambio, en el medio rural,

son relativamente escasos. Mejorar el sistema de soporte en cantidad y calidad es uno de los desafíos más importantes para promover con firmeza el turismo rural.

6. Dirección del destino

La dirección del destino se focaliza en actividades que mejoran la atractividad del núcleo de recursos, fortalecen la calidad y efectividad de los factores de soporte y que mejor se adaptan a las limitaciones impuestas por los determinantes restrictivos (Crouch & Ritchie, 1999). Estos autores reconocen cinco categorías de actividades: "Marketing", "Servicios", "Información", "Organización" y "Administración de recursos". En el Departamento Río Hondo las principales instituciones que integran la dirección del destino son el INTA (nivel nacional), Gobierno y Subsecretaría de Turismo (nivel provincial) y Secretaría y Ente de Turismo de Las Termas de Río Hondo (nivel municipal), y fueron presentadas en 5. Entorno político – legal (p. 35).

Las actividades de *marketing* son las más tradicionales de la dirección del destino y a menudo tienden a centrarse en la promoción; sin embargo, es crítico que se aborden también actividades de desarrollo de productos, políticas de precios, canales de distribución, presentación de productos y estrategias de selección de mercados metas (Crouch & Ritchie, 1999). En el Departamento Río Hondo el marketing de Las Termas de Río Hondo y del turismo rural adquieren matices particulares.

En Las Termas de Río Hondo el marketing del destino es responsabilidad de las entidades provinciales y municipales. Desde siempre la actividad estuvo centrada en la promoción y en los últimos años por impulso del Gobierno provincial se desarrollaron nuevas atracciones, entre las más importantes, las competencias de automovilismo y motociclismo y la Isla "Tara Inti" para el disfrute de la naturaleza. El INTA no participa en estas actividades.

En cambio, el marketing del turismo rural si está liderado por el INTA y el abordaje es integral, es decir, incluye actividades de desarrollo de productos, selección de mercados meta, promoción, distribución, etc. Por ejemplo, la presente investigación fue promovida por la institución y uno de sus objetivos prácticos es servir de sustento técnico para las decisiones de marketing. Cabe destacar que los impactos de estas actividades en el sector son todavía bajos y pueden atribuirse al abordaje reciente de la temática en la región y la escasez de recursos humanos y económicos. Recién este año las entidades del nivel municipal colaboran con el INTA mediante algunas acciones de promoción de servicios.

Se concluye que el marketing del turismo rural en el Departamento Río Hondo es débil.

La situación descrita precedentemente contribuye además a que la calidad de los *servicios* de turismo rural actuales no pueda realizarse sustancialmente. Por ejemplo, los servicios de la Pre-cooperativa Huellas de San Francisco, un caso conocido muy de cerca por el autor, requieren de muchas mejoras para alcanzar niveles adecuados de calidad, entre las más urgentes, cartelería, caminería, equipamientos generales, infraestructura predial y tecnologías de comunicación. Los pequeños productores que integran esta pre-cooperativa disponen de escasas capacidades técnicas y financieras para afrontar estas mejoras de manera apropiada, por lo cual los apoyos institucionales en este sentido son claves.

El componente **información** implica el desarrollo de un sistema que provea a la dirección del destino de información para entender las necesidades de los visitantes (demanda) y el efectivo desarrollo de productos (Crouch & Ritchie, 1999). La importancia de un sistema con estas características es reflejada por Wallingre (2008) cuando afirma que crecerán aquellos destinos que armonicen y adapten su oferta a las expectativas de la demanda, que se actualicen permanentemente y que ofrezcan un precio justo en función del valor ofrecido. En el Departamento Río Hondo ninguna entidad de gestión turística cuenta con algún sistema de información parecido y aunque se realizaron importantes progresos en los últimos tiempos, la información de la demanda es escasa.

Históricamente las entidades provinciales y municipales del destino poco se preocuparon por generar información sobre la demanda y menos todavía para utilizarla en el desarrollo de productos. En la actualidad esto se manifiesta en que ninguna de ellas dispone de registros estadísticos al respecto. Aunque la Secretaria de Turismo de Las Termas

de Río Hondo releva periódicamente datos de ocupación hotelera en el destino, los mismos no son sistematizados y publicados por el organismo.

Recientemente el INTA preocupado por la escasez de información sobre el mercado turístico regional, incluida la situación de la demanda, está desarrollando acciones concretas para suplir en parte las carencias, siendo este trabajo un ejemplo de ello.

Debe destacarse también la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC que desde el año 2006 en adelante viene proveyendo de datos de diversos indicadores de hotelería de Las Termas de Río Hondo y que permiten monitorear aspectos de la demanda como las afluencias, estacionalidad y origen de los turistas.

La **organización** es la responsable del bienestar de todos los aspectos del destino y debe promover formas de liderazgo que hagan extensivo el uso de equipos de trabajo en todos los ámbitos de gestión (Crouch & Ritchie 1999). En el Departamento Río Hondo el marco institucional vinculado al turismo es relativamente profuso, aunque no por eso efectivo. Más allá de las restricciones presupuestarias y operativas que puedan tener la mayoría de las instituciones hay severas fallas de comunicación y articulación que perjudican la gestión de la competitividad del turismo rural.

Es las esferas provincial y municipal las entidades que mayor tradición de diálogo y articulación tienen son la Secretaría y Ente Municipal de Turismo de Las Termas de Río Hondo y la Subsecretaría de Turismo de la Provincia. Sin embargo, las acciones se circunscriben básicamente a la promoción del destino (publicidades, participaciones en espacios de promoción, etc.) y organización de eventos (festivales, competencias deportivas, ferias, etc.). En los últimos años, el Gobierno actual (con el Gobernador al frente de las gestiones), se sumó como un actor relevante y dio un sustancial apoyo a Las Termas de Río Hondo mediante obras de infraestructura de gran envergadura, desarrollo de nuevas atracciones e intensa promoción del destino.

Estas iniciativas del Gobierno son arbitrarias y no son consultadas con el resto de los actores involucrados: entidades de gestión turística, sector privado y población local. Esta situación es negativa porque como lo indican González & Mendieta (2009) los destinos competitivos son aquellos que satisfacen la demanda y mantiene un flujo de comunicación y colaboración entre los distintos actores.

Además, como fuera fundamentado en el análisis del entorno competitivo macro, mientras los mercados turísticos nacional y regional crecieron sostenidamente en los últimos años (con la excepción de las bajas experimentadas en el año 2009 por la crisis mundial), en Las Termas de Río Hondo el mercado viene decreciendo desde el año 2007 hasta el presente. Posiblemente estas discrepancias se deban a las fallas en la gestión del destino que progresivamente se van poniendo de manifiesto.

Además, la agenda del nivel provincial para el Departamento Río Hondo no incluye al turismo rural, lo que deriva en una inacción casi total en el sector.

El INTA, por otra parte, lidera las acciones institucionales vinculadas al turismo rural. La institución articula fluidamente sus acciones con los proyectos estatales nacionales PRONATUR y RATURC, de manera reciente articula con las entidades del nivel municipal algunas acciones de promoción de servicios y hasta el momento no articula acciones concretas con las entidades del nivel provincial (a pesar de varios intentos de acercamiento).

Se concluye que la organización de la dirección del destino para la gestión del turismo rural es deficiente y no establece líneas prioritarias de acción.

La **administración de recursos** implica el mantenimiento efectivo de los recursos que sustentan al destino y el cuidado de aquellos particularmente vulnerables a los daños que pueden ser causados por el turismo (Crouch & Ritchie, 1999). En el Departamento Río Hondo este aspecto de la dirección del destino es muy deficitario ya que existen múltiples problemas ambientales que afectan negativamente a los recursos naturales y turísticos de la región. Los más relevantes son la contaminación del Embalse de Río Hondo (Fernández Cirelli et al., 2006), degradación del bosque nativo (Coria, 2009; Fernández Cirelli et al., 2006), desmontes (Coria, 2009; De Dios, 2006) y sobreexplotación de las aguas termales (Santillán, 2011;

Serman & Asociados, 2004) (cada problema fue brevemente descripto 4.4. Problemas ambientales: p. 34).

De todos estos problemas el único donde el turismo tiene una cuota importante de responsabilidad es en la sobreexplotación de las aguas termales en Las Termas de Río Hondo. En la ciudad la captación de aguas termales para uso doméstico y balneoterapéutico se realiza a través de más de 5.000 perforaciones; por año se extraen 1.632.960.000 litros de agua termal, estando el 80% del consumo concentrado en los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto (Santillán, 2011). Debido a que en estos meses se producen los picos más altos de afluencias turísticas en el año (Figura 4: p. 29), se establece una relación directamente proporcional entre el consumo de agua termal y las afluencias turísticas. La sobreexplotación del recurso hidrotermal provocaría a futuro un progresivo declive de la demanda, por lo cual es necesario aplicar políticas de ordenamiento en el uso del recurso tendientes a moderar la presión ejercida por el turismo (Santillán, 2011).

Instaurar una dirección fuerte, bien estructurada e institucionalizada es fundamental para la gestión integral de la calidad de los destinos turísticos. En el caso del turismo rural en el Departamento Río Hondo se ha demostrado que las cinco categorías de actividades que debe desempeñar la dirección del destino (marketing, servicios, información, organización y administración de recursos) presentan severas fallas y limitaciones. Esto lleva a concluir que la dirección del destino es débil y de mantenerse estas condiciones presagia una ineficaz gestión del sector.

7. Determinantes restrictivos

Se refiere a condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o moderarla. Pueden ser tan importantes como para representar un límite a la demanda turística y en gran parte están más allá del control o influencia del sector turístico (Crouch & Ritchie, 1999). Se reconocen cuatro categorías: "Localización", "Dependencia", "Seguridad" y "Costos".

La *localización* influye significativamente en la habilidad del destino para atraer visitantes. Un destino no puede cambiar su localización física pero a lo largo del tiempo su posición relativa frente a los mercados de origen sí puede cambiar (Crouch & Ritchie, 1999). El Departamento Río Hondo se halla en una posición geográfica favorecida, por los siguientes motivos:

- En el Mapa Federal de Oportunidades Turísticas (PFETS, 2011), el Departamento Río Hondo forma parte del único corredor actual de la Región Norte, denominado "Corredor Central Norte", que se extiende desde Santiago del Estero (Capital) hasta la Quiaca (Jujuy) y se caracteriza por la presencia de un eje de encadenamiento de alto valor patrimonial actual. Esto implica que el Departamento Río Hondo se ubica en una región de gran potencialidad turística y priorizada para su desarrollo en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PEFTS) 2012- 2020 de Argentina.
- El Departamento Río Hondo es atravesado por la Ruta Nacional N° 9. Se trata de una carretera que une la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el límite con Bolivia. En su curso atraviesa las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy, pasando por las ciudades capitales de las últimas cinco provincias. Esta carretera une las tres ciudades con mayor cantidad de habitantes del país: Buenos Aires, Córdoba y Rosario (Wikipedia, 2012). Gran parte de los flujos turísticos desde y hacia la Región Norte y Las Termas de Río Hondo circulan por esta ruta.
- El Departamento Río Hondo alberga la ciudad de Las Termas de Río Hondo, uno de los destinos turísticos más importantes a nivel nacional y regional. El PEFTS (2011) considera a esta ciudad una "puerta de entrada" para el turismo regional.

La *dependencia* se refiere a la naturaleza competitiva o complementaria entre destinos (Crouch & Ritchie, 1999). En el caso del medio rural del Departamento Río Hondo se advierte una fuerte dependencia de Las Termas de Río Hondo; si este destino (mercado) no hubiese

existido la potencialidad de la región para el turismo rural hubiese sido significativamente menor. Se advierte también una relación complementaria entre la oferta tradicional de Las Termas de Río Hondo y la oferta alternativa del medio rural. En un mercado global y nacional caracterizado por el incremento sostenido de la demanda de actividades vinculadas con la cultura y naturaleza de los territorios, el turismo rural puede aportar a un rejuvenecimiento de Las Termas de Río Hondo como destino turístico y actuar sobre el ciclo del producto.

La **seguridad** en un destino puede ser un determinante restrictivo crítico. Si un destino entraña serias amenazas por crímenes, desastres naturales, agua y servicios médicos de mala calidad, etc., otras fortalezas competitivas pueden tener escasa relevancia para los potenciales turistas (Crouch & Ritchie, 1999). En este sentido el Departamento Río Hondo es relativamente seguro, destacándose que:

- La región no es propensa a desastres naturales (inundaciones, terremotos, etc.) y epidemias de enfermedades.
- Los delitos contra turistas no son comunes.
- El sistema de soporte con buen nivel de consolidación de Las Termas de Río Hondo (PEFTS, 2011) puede dar adecuadas respuestas a contingencias de salud y seguridad de los turistas.
- El acceso a alimentos y bebidas seguros es relativamente fácil.

En el medio rural los servicios de salud y seguridad son escasos y capaces de atender sólo contingencias básicas, lo que configura una debilidad importante en materia de seguridad. De 15 comunidades relevadas sólo 11 tenían posta sanitaria y 7 posta policial. Dado que es poco probable que estos servicios mejoren sustancialmente, es preciso que los desarrollos turísticos de las comunidades rurales contemplen mecanismos de conectividad comunicacional y operativa con Las Termas de Río Hondo (u otros centros urbanos) para dar respuestas efectivas a posibles contingencias.

Los **costos**, en términos amplios (transporte, servicios, tasas de intercambio, costo de vida del destino, etc.) es otro de los determinantes restrictivos (Crouch & Ritchie, 1999). En Argentina los destinos más caros son los de la zona sur del país (Ushuaia, El Calafate, etc.) y le siguen Bariloche, Mendoza, Salta, Quebrada de Humahuaca, Mar del Plata, Córdoba e Iguazú (Perfil, 2012). El Departamento Río Hondo, si se toma como referencia a Las Termas de Río Hondo, se trata de un destino relativamente barato, por lo cual los costos no representarían mayores restricciones a los flujos turísticos. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en la asidua concurrencia de turistas de la tercera edad de relativos bajos ingresos. Según datos propios, de una muestra de 336 visitantes el 43,5% fueron de la tercera edad con un ingreso promedio en la unidad familiar de 584,6 U\$U (n = 97).

Se concluye que en el Departamento Río Hondo las cuatro categorías de determinantes restrictivos (localización, dependencia, seguridad y costos) se presentan como potenciadores de la competitividad y no como limitantes. Solamente se llama la atención sobre los escasos servicios de salud y seguridad en el medio rural que se representarían cierta amenaza a la seguridad de los turistas.

8. Conclusión del capítulo

El modelo de Crouch & Ritchie (1999) aplicado al caso del turismo rural en el Departamento Río Hondo deja ver las siguientes situaciones centrales:

- En la región el hecho de que sólo existan 9 emprendimientos individuales de turismo rural y que ninguno de ellos se esté consolidado en el mercado es un indicador contundente de la escasa competitividad del sector, y por lo tanto, de su baja capacidad para generar valor añadido y bienestar a la población rural.
- Las principales fortalezas competitivas son el entorno macroeconómico favorable, la riqueza de recursos turísticos (fisiográficos, históricos y culturales, acontecimientos especiales) y determinantes restrictivos mayoritariamente favorables.

- En cambio, las principales debilidades competitivas son el entorno microeconómico poco propicio para el surgimiento y consolidación de emprendimientos de turismo rural, factores de soporte escasos en el medio rural y dirección del destino débil.

La competitividad del sector se realzará en la medida que la dirección del destino adquiera capacidades para afrontar eficazmente las debilidades competitivas y obtener el máximo provecho de las fortalezas competitivas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

El enfoque adoptado y los objetivos planteados para alcanzar una descripción del mercado de turismo rural en el Departamento Río Hondo (dimensiones entorno, demanda y competitividad) resultaron pertinentes, porque permitieron abordar ordenadamente un conjunto de variables y establecer relaciones entre ellas que coadyuvan a una mejor comprensión de la situación de dicho mercado.

El estudio realizado permite arribar a una serie de conclusiones que se detallan en forma sintética a continuación:

- El medio rural del Departamento Río Hondo ostenta una destacada riqueza de recursos turísticos naturales y culturales que permitirán el desarrollo de gran variedad de servicios turísticos. Se destacan el clima benigno, las aguas termales, los bosques nativos, el Río Dulce, el Embalse de Río Hondo, los sistemas productivos agropecuarios, la cultura campesina, los mitos y leyendas, la historia, religiosidad y gastronomía y artesanías regionales. Estos recursos forman parte de la cultura y economía de las comunidades rurales.
- El Departamento Río Hondo ostenta también una localización relativa que favorece su desarrollo turístico en general, y particularmente el turismo rural. Factores de potencialidad turística sumamente relevantes para las comunidades rurales son la existencia de Las Termas de Río Hondo con un sistema de soporte con buen nivel de consolidación y su condición de "puerta actual" para el turismo regional. Se verifica una relación complementaria entre la oferta turística alternativa del medio rural y la oferta tradicional de Las Termas de Río Hondo.
- El desarrollo turístico vivencial hace que sean fuente de preocupaciones los problemas ambientales que afectan negativamente a los recursos naturales y turísticos. En el Departamento Río Hondo los más relevantes son la contaminación del Embalse de Río Hondo, degradación del bosque nativo, desmontes y la sobreexplotación de las aguas termales.
- En el Departamento Río Hondo la agencia local del INTA es la institución que lidera las acciones estatales tendientes al desarrollo del turismo rural con enfoque de desarrollo local. Si bien las acciones del INTA son recientes y todavía de bajo impacto económico para las comunidades rurales, la institución promueve un proceso de diálogo multisectorial de carácter inicial (sector público, privado y población) que evoluciona rápidamente y cuyos resultados podrán palpase a mediano y largo plazo.
- Para los pequeños productores la escasez de capital físico y financiero y conocimientos técnicos se presentan como los principales obstáculos para alentar las iniciativas emprendedoras. Por ello cobran relevancia las organizaciones de pequeños productores, porque las mismas, al gozar de cierta organicidad, capacidad de gestión y formación técnica, tienen mayores posibilidades de implementar procesos exitosos de desarrollos turísticos en los ámbitos rurales. En la región hay tres organizaciones con estas características y nuclean a poco más de 200 pequeños productores (Asociación Civil Pequeños Productores de Río Hondo, Asociación Civil Pequeños Productores y Artesanos Luna Creciente y Pre-Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Huellas de San Francisco).
- Respecto a la infraestructura y servicios públicos en el medio rural se observan comunidades relativamente desfavorecidas (donde la precariedad del soporte restringiría fuertemente el turismo). Se vislumbra el rol preponderante del Estado proveyendo las infraestructuras y servicios que se requieran. Pero existe el problema que el marco institucional vinculado al turismo rural es débil, habiendo escasez de capacidades institucionales y pocas articulaciones interinstitucionales, aunque en los últimos tiempos se realizaron importantes avances en este sentido.
- Se destaca también el obstáculo que impone la falta de normativa específica de turismo rural, careciendo de instrumentos legales que delimiten las modalidades de turismo rural, regulen la prestación de servicios, brinden especificaciones técnicas,

posibiliten la asistencia técnica y financiera a los emprendedores, mejoren el sistema de soporte, etc.

- El estudio de la demanda resultó útil porque permitió elaborar los perfiles de los segmentos de la tercera edad y familiar que dominan el mercado regional. El hallazgo más relevante es la elevada disposición de ambos segmentos para consumir servicios de turismo rural (alojamiento y actividades recreativas).
- Asimismo pudo determinarse que la dotación de recursos turísticos naturales y culturales permitiría el desarrollo de productos acordes a las preferencias de consumo de los segmentos mencionados. Dado que se trata de los segmentos que dominan el mercado, esta conjunción de demanda – recursos turísticos representa una oportunidad inmejorable para el turismo rural de la región.
- En el Departamento Río Hondo la capacidad del turismo rural para generar valor añadido y bienestar a la población es baja, lo que significa que la competitividad del sector es también baja. Un indicador significativo de esta situación es la escasez de emprendimientos de turismo rural y que ninguno de ellos se halla consolidado en el mercado.
- La aplicación del modelo de Crouch & Ritchie permitió establecer que las fortalezas competitivas de la región se vinculan con el entorno macroeconómico del país favorable, la riqueza de recursos turísticos y determinantes restrictivos mayoritariamente favorables. En cambio, las debilidades competitivas se vinculan con el entorno microeconómico poco propicio, factores de soporte escasos en el medio rural y dirección del destino débil.
- El panorama que presentan los factores de competitividad permite establecer también que la principal ventaja comparativa (dotación de recursos naturales y creados) de la región es su riqueza de recursos turísticos (naturales y culturales). Y por otro lado, que las ventajas competitivas (habilidad para utilizar efectivamente los recursos disponibles) son muy escasas y se atribuyen a las fallas y limitaciones de la dirección del destino.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudo Arroyo, Y. 2007. Capítulo 4. Las encuestas de opinión. La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y Aplicaciones, en: Gutiérrez Brito, J. (Coordinador), Thomson, Madrid.
- Albuquerque F. 2003. Capítulo 5: Metodología para el desarrollo económico local. Curso sobre Desarrollo Local. Organización Internacional del Trabajo, Turín.
- Aranda Palmero, E. 2007. Capítulo 6. El uso de fuentes secundarias para el turismo. La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y Aplicaciones, en: Gutiérrez Brito, J. (Coordinador), Thomson, Madrid.
- Barrera, E. 2006. Turismo rural. Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales (en línea) URL: <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo/publi.htm#barrera>. (Consulta: 05/01/2009).
- Begg, I. 2002. Introduction, en: Begg, I (Ed.). Urban Competitiveness. The Policy Press. Bristol. pp. 1-10.
- Bordas, E. et. al. 1993. La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos. 43° Congreso de la ATEST, Bariloche.
- Cabrera, A. L. 1976. Territorios fitogeográficos de la República Argentina. Enciclopedia Argentina de Agricultura y Jardinería. ACME, Buenos Aires.
- Callejo Gallego, J. 2007. Capítulo 11. Análisis de documentos. La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y Aplicaciones, en: Gutiérrez Brito, J. (Coordinador), Thomson, Madrid.
- Caminotti, M. 2011. Clase N°4. Curso de Desarrollo y Gestión Local del Turismo. Maestría en Desarrollo y Gestión Local del Turismo, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Consejo Federal de Inversiones (CFI). 2000. Turismo Salud: condiciones de calidad de la oferta. I Seminario Internacional de Turismo Receptivo en el Noroeste Argentino, Documento Base, Ciudad de Las Termas de Río Hondo, Santiago del Estero.
- Contreras, M. 2003. Proyecto Minifundio "Reactivación de los sistemas productivos de los pequeños productores del Departamento Río Hondo, Santiago del Estero". INTA, Estación Experimental Agropecuaria Santiago del Estero, Santiago del Estero.
- Contreras, M. 2009. Una estrategia de comunicación para el abordaje del problema de la tierra en la Estancia Jiménez. Departamento Río Hondo – Santiago del Estero. Tesis y trabajos de posgrado en Comunicación Rural, Coordinación de Investigación en Comunicación Estratégica INTA.
- Coria, R. D. 2009. Posibilidades del Departamento Río Hondo para el desarrollo del turismo rural. Provincia de Santiago del Estero. INTA, Santiago del Estero.
- Crouch, G. & Ritchie, B. 1999. Tourism, competitiveness and societal prosperity. Journal of Business Research 44 (3): 137- 152.
- De Dios, R. E. 2006. Consultoría: Diagnóstico sobre los pequeños productores, trabajadores transitorios y Pymes empobrecidas y grupos vulnerables de la provincia de Santiago del Estero. Ministerio de Economía y Producción, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Dirección de Desarrollo Agropecuario, PROINDER, Serie Consultarías, Santiago del Estero.
- De Val Cid, C. 2007. Capítulo 8. La entrevista abierta. La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y Aplicaciones, en: Gutiérrez Brito, J. (Coordinador), Thomson, Madrid.
- Delegación Las Termas de Río Hondo de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia. 2010. Listado de Alojamientos Habilitados, Temporada Invernal 2010, Las Termas de Río Hondo.
- Demaio, P. Karlin, U. O. & Medina, M. 2002. Árboles nativos del centro de Argentina. L.O.L.A, Buenos Aires.
- Dirección de Estudios de Mercado y Estadística. 2010. Oferta de Alojamiento en la Argentina. Año 2008. Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Secretaría de Turismo de la Nación, Buenos Aires.
- Esser, J. et al., 1994. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. Competitividad sistémica. Instituto Alemán de Desarrollo, Berlín.

- Fernández Cirelli, A. Pérez Carrera, A. & Moscuza C. H. 2006. Evaluación de la situación ambiental y socioeconómica a través de indicadores. Estudio de caso: Santiago del Estero, Argentina, en Abraham, E. & Fernández Cirelli A. (Ed.). Evaluación de los usos del agua en tierras secas de Iberoamérica. Vol. XII El agua en Iberoamérica. CYTED Área IV, Desarrollo Sostenible, Cambio Global y Ecosistemas, Mendoza.
- Gardella, R. J. Lupo, F. J. & Aguayo, E. 2005. Mercado turístico argentino. Análisis de su demanda internacional. Estudios y Perspectivas en Turismo 12 (2): 3- 10.
- González, R. & Mendieta, M. D. 2009. Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. Cuadernos de Turismo 23: 111-128.
- González, R. 2011. Clase N° 6. La cuantificación del proyecto. Curso de Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Maestría en Desarrollo y Gestión Local del Turismo, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Gosende Schneider, E. E. 2009. Capítulo 3. La investigación y el proceso de investigar. Metodología de la investigación y estadística descriptiva. 1° Edición, Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Gramajo de Martínez Moreno, A. J. & Martínez Moreno, H. N. 1992. Tradiciones religiosas populares de Santiago del Estero. Ediciones V Centenario, Santiago del Estero.
- Gramajo de Martínez Moreno, A. J. 1997. Las voces del Río Hondo. Historia – Leyendas – Tradiciones. Ediciones V Centenario, Santiago del Estero.
- Guastavino, M. Constanza, R. & Trímboli, G. 2010. El turismo rural en el INTA. Estrategias y experiencias para el trabajo en extensión. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión, PROFEDER, Buenos Aires.
- Guiaturh. 2011. Guía turística de Río Hondo. Temporada 2011 / 2012. Asociación de Hoteles, Restaurantes y Confiterías (AHRC), Las Termas de Río Hondo.
- Hassan, S.S. 2000. Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research 38: 239-245.
- Hernández Sampieri, R. Fernández-Collado C. & Baptista Lucio P. 2006. Capítulo 6. Formulación de hipótesis. Metodología de la investigación, 4° Edición, McGraw-Hill, México.
- INDEC. 2009a. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001. Resultados Generales (en línea) URL: <http://www.indec.gov.ar/censo2001s2/framecap.asp?Cap=1&Cantprov=26&Dprov=> (Consulta: 10/08/09).
- INDEC. 2009b. Censo Nacional Agropecuario (CNA 2002). Resultados por provincia, según departamento / partido. Santiago del Estero (en línea) URL: http://www.indec.gov.ar/agropecuario/ampliada_index.asp?mode=86 (Consulta: 10/08/09).
- INDEC. 2012a. Censo Nacional de Población, Viviendas y Hogares 2010. Resultados Definitivos (en línea) URL: <http://www.censo2010.indec.gob.ar> (Consulta: 07/05/11).
- INDEC. 2012b. Encuesta de Ocupación Hotelera (en línea) URL: <http://www.indec.gov.ar/> (Consulta: 15/02/12).
- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. Rufín Moreno, R. & Reina Paz, Ma. D. 2004. Marketing para turismo. 3° Edición, Prentice Hall, Madrid.
- Lamb, C. Hair, J. & Mc Daniel, C. 1998. Marketing. 4° Edición, International Thomson Editores, México.
- Ledesma, J. S. 2006. Análisis comercial, en: Fasiolo Urli, C. A. (Ed.). Emprender el Camino. Estrategia, Estructura y Plan de Negocios. Osmar D. Buyatti Librería Editorial, Buenos Aires.
- Lever, W. F. et al., 1999. Competitive Cities Introduction to the Review. Urban Studies 36 (5-6): 791-793.
- Leynaud, G. C. & Bucher, H. E. 1999. La fauna de serpientes del Chaco Sudamericano: diversidad, distribución geográfica y estado de conservación. Academia Nacional de Ciencias (Córdoba, Argentina), Miscelanea N° 98.

- Lima, J. J. 2003. Propuesta de creación de un Espacio Natural Protegido en los humedales de "Los Quiroga" (Santiago del Estero – Argentina) y bases para su planificación y desarrollo turístico. Trabajo Final (Especialista Universitario Internacional en Turismo en Espacios Rurales y Naturales), Universidad Politécnica de Valencia (España), Universidad Nacional de Santiago del Estero (Argentina), Santiago del Estero.
- Martínez Moreno, H. 2010. Cestería decorativa y trabajos en palma, en: Rossi, J. (Ed.). Las Termas de Río Hondo. Santiago del Estero. Argentina. Franco Rossi Casa Editorial, Buenos Aires.
- Ministerio de Turismo. 2009. Anuario Estadístico de Turismo 2009. República Argentina. Ministerio de Turismo de la Nación, Buenos Aires.
- Ministerio de Turismo. 2010. Anuario Estadístico de Turismo 2010. República Argentina. Ministerio de Turismo de la Nación, Buenos Aires.
- Mochón Morcillo, F. 2008. Economía y turismo. 2º Edición, McGraw-Hill/Interamericana de España, Madrid.
- Montenegro, A. C. 2010. Sabores de Santiago, en: Rossi, F. (Ed.). Santiago del Estero. Argentina. Historia – Tradición – Cultura. Franco Rossi Casa Editorial, Buenos Aires.
- Naroski, T. & Izurieta, D. 2003. Guía para la identificación de las aves de Argentina y Uruguay. Edición de Oro, Vásquez Mazzini Editores, Buenos Aires.
- OIT INTA Termas de Río. 2008. Sistematización del Taller de Análisis Territorial del Departamento Río Hondo. 2 de Octubre de 2008, Termas de Río Hondo.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). 2005. Declaración. El turismo al servicio de los objetivos de desarrollo del milenio. 13 de Septiembre, Nueva York.
- Parera, A. 2002. Los mamíferos de la Argentina y la región Austral de Sudamérica. 1ª Edición, El Ateneo, Buenos Aires.
- Parra López, E. & Calero García, F. 2006. Capítulo 9. Análisis Estratégico de la Empresa Turística. Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. McGraw-Hill, Madrid.
- Pérez Carrera, A. Moscuza, C.H. Fernández Cirelli, A. 2008. Efectos socioeconómicos y ambientales de la expansión agropecuaria. Estudio de caso: Santiago del Estero, Argentina. Ecosistemas, 17 (1): 5-15.
- Perfil. 2012. Ranking de precios de los destinos turísticos en el país (en línea) URL: http://www.perfil.com/contenidos/2010/01/26/noticia_0027.html (Consulta: 01/06/12).
- Piccoli, S. 2010. Mitos y Leyendas de Santiago del Estero, en: Rossi, F. (Ed.). Santiago del Estero. Argentina. Historia – Tradición – Cultura. Franco Rossi Casa Editorial, Buenos Aires.
- Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS). 2011. Actualización 2012- 2020. Ministerio de Turismo de La Nación, Buenos Aires.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. 2000. The competitiveness destination: a sustainability perspective". Tourism Management 21: 1-7.
- Rofman, A. & Villar, A. 2007. Metodología: Diagnóstico y mapa de actores. Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, Buenos Aires.
- Román, F. & Ciccolella, M. 2009. Turismo rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas. IICA, Oficina del IICA en Argentina, Buenos Aires.
- Rozenblum, C. 2006. El turismo rural como impulso para procesos de desarrollo local. Estudios de caso en la Región Pampeana Argentina. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Gral. San Martín, Universidad Autónoma de Madrid, San Martín.
- Sabater, S. 2010. Arqueología y Paleontología, en: Rossi, F. (Ed.). Santiago del Estero. Argentina. Historia – Tradición – Cultura. Franco Rossi Casa Editorial, Buenos Aires.
- Sánchez Rivero, M. & Fajardo Caldera, M. A. 2011. La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños (en línea) URL: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/mercados%20turisticos/competitividad%20de%20los%20destinos%20turisticos.pdf> (Consulta: 15/11/11).

- Santillán, O. 2011. El turismo y el recurso hidrotermal en la ciudad de Las Termas de Río Hondo (en línea) URL: http://ucse.edu.ar/sede_sgo/fced/centros/geografia/trabajos_realizados.htm (Consulta: 20/04/11).
- Sempronii, G. et. al. 1990. Caracterización del sector agropecuario de la provincia de Santiago del Estero. Editorial Subsecretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, Proyecto PNUD ARG. 85/019, Buenos Aires.
- Serman y Asociados S.A. 2004. Sistema de gestión integral de residuos sólidos urbanos para el municipio de Termas de Río Hondo y su área turística (Provincia de Santiago del Estero). Informe Final, presentado a la SAyDS en el marco del Proyecto de Gestión de la Contaminación (PGC), Préstamo N°4281-AR del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF).
- Sobrino, J. 2002. Competitividad y ventajas competitivas revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. Estudios Demográficos y Urbanos 17 (2): 311- 363.
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico. 2012. Indicadores de Turismo en Argentina (en línea) URL: <http://desarrolloturistico.gob.ar/estadistica/indicadores-de-turismo-en-argentina> (Consulta: 21/05/12).
- Van Strate, T. 2010. Salud, Placer y Relax, en: Rossi, J. (Ed.). Las Termas de Río Hondo. Santiago del Estero. Argentina. Franco Rossi Casa Editorial, Buenos Aires.
- Vásquez, R. J. & Stering, H. L. 2003. Dirección eficaz de PYMES. Autodiagnóstico y planeamiento estratégico y control de gestión. Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- Wallingre, N. 2008. Crecimiento y factores de cambio del turismo y la hotelería. En: Estrategia y gestión de emprendimientos hoteleros, en: Fasiolo Urli, C. A. (Ed.). Emprender el Camino. Estrategia, Estructura y Plan de Negocios. Osmar D. Buyatti Librería Editorial, Buenos Aires.
- Wikipedia. 2012. Ruta Nacional 9 (Argentina) (en línea) URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Ruta_Nacional_9_%28Argentina%29 (Consulta: 01/06/12).

Legislación

- Ley N° 4.967 /1.981. Ley Provincial De Turismo, Santiago del Estero.
- Decreto Serie "F" N° 3.163/1.981. Reglamentación de la Ley Provincial de Turismo N° 4.967, Santiago del Estero.
- Carta Orgánica de la Municipalidad de Las Termas de Río Hondo/1992. Versión corregida s/Art. 7° de las Disposiciones Transitorias.
- Ordenanza N° 758/1.993. Reglamentación del Ente Municipal de Turismo de Las Termas de Río Hondo.

ANEXO I: Instrumentos metodológicos

Informantes entrevistados

Informante	Actividad
Sra. Claudia Mera	Presidenta del Ente Municipal de Turismo, Presidenta del Centro de Industria, Comercio y Afines - Las Termas de Río Hondo.
Técnica en Turismo Vilma Díaz	Directora de Turismo – Municipio de Las Termas de Río Hondo.
Lic. En Turismo Emilio Sosa	Secretario Administrativo del Ente Municipal de Turismo – Las Termas de Río Hondo
Sr. Carlos Cano	Secretario – Asociación de Hoteles, Restaurantes y Confiterías de Las Termas de Río Hondo.
Técnico en Turismo Leandro Gauna	Observatorio Turístico – Subsecretaría de Turismo de la Provincia.
Sra. Leticia Rodríguez	Jefa de Personal – Subsecretaría de Turismo de la Provincia – Delegación Las Termas de Río Hondo.
Lic. En Turismo Silvina Romano	Profesional independiente – Las Termas de Río Hondo.
Lic. Graciela Salazar	Profesional independiente – Referente técnico del PRONATUR para las provincias de Santiago del Estero y Tucumán
Ing. Ambiental Ramiro Ragno	Técnico de la Secretaría (Nacional) de Agricultura Familiar, Delegación Salta – Equipo técnico de la RATURC.
Sra. Carolina Giberti	Propietaria de Giberti Viajes y Turismo – Las Termas de Río Hondo
Sr. Rubén Giménez	Guía de pesca – Embalse de Río Hondo
Ing. Agr. Marcelo Contreras	Técnico Extensionista – INTA EEA Santiago del Estero
Ing. Agr. Luís Acuña	Meteorólogo – INTA EEA Santiago del Estero
Lic. en Turismo Adriana Chávez	Empleada - Hotel City – Las Termas de Río Hondo
Lic. en Turismo Beatriz Saenz	Docente nivel terciario universitario (UCSE) y no universitario (ISFDC N° 2)
Técnica en Turismo Nancy Adriana Junco	Comerciante - Las Termas de Río Hondo

ENCUESTAS A VISITANTES: DEPARTAMENTO RÍO HONDO

Encuestador _____ Fecha _____ Hora _____ Lugar _____

Datos personales

1. **Lugar de residencia:** Ciudad/Pueblo _____ Provincia _____
2. **Sexo:** M _____; F _____
3. **Edad :** _____
4. **Estudios:** Primarios _____; Secundarios _____; Terciarios _____
5. **Ocupación:** Empleado _____; Empresario _____; Estudiante _____; Profesional _____; Jubilado _____; Ama de casa _____; Comerciante _____; Otro _____; Sin trabajo _____
6. **Ingresos en la unidad familiar (\$):** _____

Condiciones del viaje y de la visita al lugar

7. **Es la primera vez que visita el lugar?** Si _____ (Pasa a 10); No _____
8. **Cuántas veces lo visitó?** _____
9. **En que época del año lo visita habitualmente?** Verano _____; Invierno _____; Otoño _____; Verano _____
10. **Como tuvo conocimiento del lugar:** Por otras personas _____; Radio/TV/Prensa _____; Folletos _____; Agencias _____; Internet _____
11. **Qué medio de transporte ha utilizado para llegar aquí?** Auto _____; Moto _____; Bicicleta _____; Ómnibus _____; Taxi/Remis _____; Combi _____; Avión _____; Otro _____
12. **Ud, ha realizado este viaje:** Solo _____; Con pareja _____; En grupo de familia _____; En grupo de amigos _____; En grupo organizado (tour) _____; Cuántos integran su grupo? _____
13. **Está alojado en la zona?** Si _____; Cuántos días en total? _____; No _____
14. **Tipo de Alojamiento:** Camping _____; Hostería _____; Hotel _____; Cabañas _____; Departamentos _____; Casas de familiares _____; Casas de amigos _____
15. **Cuánto gasto para realizar el viaje? (\$)?** _____
16. **Compró productos regionales?** Si _____; No _____
17. **Si tuviese que alojarse en el medio rural, que preferiría?** Camping _____; Cabañas _____; Casas tradicionales de familias campesinas _____

Demanda de actividades de turismo rural

18. **Qué actividades preferiría realizar si se ofrecieran en la zona?** Paseos en bote _____; Paseos en caballo _____; Paseos en Sulki _____; Paseos en bicicleta _____; Caminatas por senderos _____; Excursiones para conocer flora y fauna _____; Visita a museo _____; Bañarse en piletas con aguas termales _____; Caza deportiva _____; Pesca deportiva _____; Visitar una Reserva Natural _____; Participar de actividades productivas del campo (Huerta, Cultivos, Granja, Ganadería) _____; Participar en celebraciones locales (religiosas, culturales) _____; Participar en ferias artesanales y de comidas locales _____; Talleres de elaboración de artesanías _____; Talleres de elaboración de comidas regionales _____; Conocer la historia local _____; Deportes de aventuras (parapente, travesías por el río, travesías por el lago, etc.) _____; Participar de circuitos turísticos que incluyan distintas actividades _____; otras actividades _____

ANEXO II: Tablas y gráficos

Tabla 17. Listado no exhaustivo de servicios para viajeros en Las Termas de Río Hondo.

Servicios	Cantidad	Servicios	Cantidad
Establecimientos de alojamientos	143	Correo postal	3
Agencias de viajes	12	Estaciones de servicio	4
Oficinas de información turística	2	Estaciones de GNC	4
Cámaras empresariales	2	Corresponsalías de diarios	2
Terminal de ómnibus de larga distancia	1	Cable	2
Aeropuerto para vuelos de cabotaje relativamente cercano	1 (en la ciudad de Santiago del Estero)	Radios FM	14
Aeropuerto para vuelos de cabotaje e internacionales relativamente cercano	1 (en la ciudad de Tucumán)	Diario digital	1
Aeropuerto propio	1 (en construcción)	Sitios Web para información	7
Hospital público	1	Cibers	4
Centros de salud privados	9	Fabricas de alfajores regionales	2
Traslados en ambulancia	4	Campings	5
Comisarías	1 (Federal), 1 (Provincial).	Autodromo	1
Bomberos voluntarios	1	Remiserías	6
Bancos	2 (Nación y Provincia)	Transfer aeropuertos	2
Obras sociales	8	Salas para congresos y reuniones	2
Urgencias médicas	2	Casino	1
Policía lacustre	1	Salas de teatro	5
Bibliotecas	2	Locales nocturnos para bailar y pub	6
Telecentros	9	Peñas folclóricas	4
Museos	3	Guías de pesca deportiva	7
Farmacias	18		

Fuente: Elaboración propia en base a Guiaturh (2011) y datos relevados.

Tabla 18. Situación de algunos servicios públicos en el Departamento Río Hondo¹. Año 2001.

Servicio	Porcentaje de población que no dispone del servicio (Población total ² = 50.237)
Cloaca	58,1
Agua de Red	53,7
Energía Eléctrica de Red	14,2
Gas de Red	76,8
Pavimento ³	69,5
Recolección de Residuos ⁴	57,7
Transporte público ⁵	72,5
Teléfono público ⁶	63,7
Obra social y/o plan de salud privado o mutual	71,6

(1) Las deficiencias ilustradas corresponderían principalmente a la población rural.

(2) Se excluye la población censada fuera de término y la que vive en la calle.

(3) Refiere a la "existencia en el segmento de al menos una cuadra pavimentada". La misma puede ser de los siguientes materiales: cubierta asfáltica, adoquines de piedra, madera u hormigón.

(4) Refiere a la "existencia en el segmento de servicio regular de recolección de residuos (al menos 2 veces por semana)".

(5) Refiere a la "existencia de transporte público a menos de 300 metros (3 cuadras)" a la redonda, teniendo como referencia el centro del segmento.

(6) Refiere a la "existencia en el segmento de teléfono público o semipúblico a menos de 300 metros (3 cuadras)" a la redonda, teniendo como referencia el centro del segmento.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 (INDEC, 2009a). Cabe aclarar que los resultados publicados hasta el momento de este mismo censo realizado en el 2010 no brindan los datos requeridos; sin embargo, un dato actualizado que aporta este censo es que en el Departamento Río Hondo en el año 2001 el 31,3% de los hogares disponían de agua de red, incrementándose al 53,5% en el 2010 (INDEC, 2012a).

Tabla 19. Características del recurso termal en Las Termas de Río Hondo.

Altura s.n.m	265 m
Recurso Natural	Varias surgentes naturales, cada usuario capta el agua individualmente. 12000 pozos en un radio de 8km.
Agua: Temperatura Mineralización Características Físico-Químicas	Entre 12°C y 61°C Débil Débilmente alcalina, bicarbonatada débil, silicatada, sulfatada, clorurada sódica, cálcica y potásica, con metales raros.
Recomendaciones balneoterápicas	Tónicas, sedantes y reconstituyentes, reumatismo articulares y musculares, neuralgias, lumbociáticas, gota, afecciones respiratorias, dermatológicas y nerviosas.

Fuente: CFI (2000)

Tabla 20. Infraestructura y servicios públicos. Comunidades rurales relativamente favorecidas.

Comunidad	Población	Agua de red	Energía eléctrica de red	Accesibilidad desde Las Termas de Río Hondo	Comunicaciones (señal de celular) (1)	Mini-Hospital	Destacamento policial	Colectivo a Las Termas de Río Hondo
Comisión Municipal Villa Río Hondo	664	Si	Si	Buena (ruta pavimentada en buen estado)	Regular	Si	Si	Si
Comisión Municipal Colonia Tinco	787	Si	Si	Buena (ruta pavimentada en buen estado)	Buena	Si	Si	S/d
Comisión Municipal Vinará	918	Si	Si	Buena (ruta pavimentada en buen estado)	Regular	Si	Si	Si

(1) La señal de celular "Regular" permite enviar y recibir mensajes de texto, siendo difícil realizar llamadas. En cambio, la señal de celular "Buena" permite enviar y recibir mensajes de texto y recibir y realizar llamadas.

Fuente: Coria (2009) y datos propios. Los datos de población provienen del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Tabla 21. Infraestructura y servicios públicos. Comunidades escasamente favorecidas.

Comunidad	Población	Agua de red	Energía eléctrica de red	Caminos vecinales (1)	Comunicaciones (señal de celular) (2)	Posta Sanitaria	Destacamento Policial	Colectivo a Las Termas de Río Hondo
Abrita	385	No	Si	Regulares a malos	Buena	No	No	No
La Esquina	83	No	Si	Regulares a malos	Buena	No	No	No
Quebrachos	330	No	Si	Regulares a malos	Buena	Si	Si	No

(1) Los caminos vecinales de tierra se tornan intransitables en épocas de lluvia o sequedad extrema, en el primer caso por el lodo en exceso y en el segundo por la formación de "bobadales" (pulverización del suelo que produce en los automotores un efecto similar al empantanamiento en el lodo). Esta situación limita la actividad económica de las comunidades (Coria 2009).

(2) La señal de celular "Regular" permite enviar y recibir mensajes de texto, siendo difícil realizar llamadas. En cambio, la señal de celular "Buena" permite enviar y recibir mensajes de texto y recibir y realizar llamadas.

Fuente: datos propios.

Tabla 22. Infraestructura y servicios públicos. Comunidades medianamente favorecidas.

Comunidad	Población	Agua de red	Energía eléctrica de red	Accesibilidad desde Las Termas de Río Hondo	Comunicaciones (señal de celular) (2)	Posta Sanitaria	Destacamento Policial	Colectivo a Las Termas de Río Hondo
Pozo del Arbolito	S/d	Si (Cobertura parcial)	Si (Cobertura parcial)	Buena (ruta pavimentada en buen estado)	Regular	Si	No	Si
Acos	S/d	Si (Cobertura parcial)	Si	Buena (ruta pavimentada en buen estado)	Regular	Si	No	Si
Amicha	495	Si	Si	Buena (ruta pavimentada en buen estado)	Regular	Si	No	No
Pozo Huascho	110	No	Si (Cobertura parcial)	Buena (ruta pavimentada en buen estado)	Regular	No	No	No
Patillo	220	No	Si	Buena (por ruta pavimentada y caminos de tierra en buen estado)	Regular	No	No	No
Bahoma	330	Si	Si	Buena (por ruta pavimentada y caminos de tierra en buen estado)	Regular	Si	No	No
Villa Jiménez	403	Si	Si	Regular (1)	Buena	Si	Si	Si
Comisión Municipal Los Nuñez	348	Si	Si	Regular (1)	Buena	Si	Si	Si
Comisión Municipal Chauchillas	145	Si	Si	Regular (1)	Buena	Si	Si	Si

(1) Villa Jiménez, Los Nuñez y Chauchillas tienen buenas vías de acceso a la ciudad de Santiago del Estero, no así a Las Termas de Río Hondo, donde en los tres casos debe transitarse un tramo de 30 Km de camino enripiado en estado regular a malo.

(2) La señal de celular "Regular" permite enviar y recibir mensajes de texto, siendo difícil realizar llamadas. En cambio, la señal de celular "Buena" permite enviar y recibir mensajes de texto y recibir y realizar llamadas.

Fuente: datos propios. Los datos de población de Los Nuñez y Chauchillas provienen del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001.

Tabla 23. Indicadores de hotelería (englobando establecimientos hoteleros y para-hoteleros) para Las Termas de Río Hondo. Promedios mensuales de los últimos años.

Indicador	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Establecimientos (1)	40,0	34,0	47,0	65,0	82,0	106,0	126,0	124,0	104,0	56,0	40,0	45,0
Habitaciones Ocupadas (2)	3283,2	3011,0	4583,6	8821,2	14359,0	24073,8	45499,8	40319,5	29219,7	9357,0	4293,4	2188,2
Habitaciones Disponibles (3)	30182,2	26581,2	39618,8	48916,5	75297,0	100237,8	118039,3	113991,8	89191,5	49403,3	35527,0	31905,5
Plazas Disponibles (2)	71170,0	62069,8	88942,4	114385,8	169557,4	227081,2	276903,7	269865,7	221613,0	111610,3	84787,4	77347,2
Plazas Ocupadas (o Pernoctaciones) (2)	6733,7	6163,7	9337,6	17308,8	28316,0	48129,4	92101,8	82350,0	59268,5	18312,5	8376,0	4287,0
Tasa de Ocupación de Habitaciones (2)	12,0	13,0	14,0	18,1	20,0	24,6	38,4	34,6	30,4	20,3	13,0	7,4
Tasa de Ocupación de Plazas (2)	9,9	10,7	11,5	15,1	16,8	21,2	33,3	30,4	26,4	16,7	10,6	6,0
Viajeros (4)	3682,3	3102,7	4251,8	6193,4	9853,8	13065,2	24804,0	19268,8	14447,2	7203,0	4055,6	2413,2
Estadía promedio(días) (2)	1,9	2,0	2,2	2,8	2,9	3,7	3,6	4,0	3,9	2,7	2,2	1,9
Viajeros no Residentes (5)	94,5	24,0	22,0	29,3	41,7	32,5	53,0	21,8	32,8	26,7	31,0	56,0

(1) Para este indicador la serie de datos va desde el año 2006 al 2011, siendo parcial la serie del año 2006 (datos disponibles de Julio a Septiembre) y 2011 (datos disponibles de Enero a Noviembre). Los datos de Octubre y Noviembre de 2011 son provisorios.

(2) Para estos indicadores las series de datos van desde el año 2006 al 2012, siendo parciales las series del año 2006 (datos disponibles de Julio a Septiembre) y 2012 (datos disponibles de Enero a Febrero). Los datos de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011, y Enero y Febrero de 2012, son provisorios.

(3) Para este indicador la serie de datos va desde el año 2008 al 2012, siendo parcial la serie del año 2012 (datos disponibles de Enero a Febrero). Los datos de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011, y Enero y Febrero de 2012, son provisorios.

(4) Para este indicador la serie de datos va desde el año 2007 al 2012, siendo parcial la serie del año 2012 (datos disponibles de Enero a Febrero). Los datos de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011, y Enero y Febrero de 2012, son provisorios.

(5) Para este indicador la serie de datos va desde el año 2008 al 2011, siendo parcial la serie del año 2011 (datos disponibles de Enero a Septiembre).

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) (INDEC, 2012b).

Tabla 24. Porcentajes promedios de "Viajeros Residentes" y "Viajeros no Residentes" de Las Termas de Río Hondo. Período 2008- 2011.

Indicador	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
% Viajeros Residentes	97,3	99,2	99,5	99,5	99,6	99,7	99,8	99,9	99,7	99,6	99,2	97,8
% Viajeros no Residentes	2,7	0,8	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,3	0,4	0,8	2,2

Las series de datos son completas para el período 2008-2010 y parcial para el año 2011 (datos disponibles de Enero a Septiembre).

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) (INDEC, 2012b).

Tabla 25. Promedios de "Viajeros Residentes" y "Viajeros no Residentes" de la Región Norte de Argentina. Período 2008- 2012.

Indicador	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Viajeros Residentes	21173 6	17603 7	17772 9	17615 5	18988 3	18703 0	34919 8	24973 3	23672 7	21239 9	16692 9	11512 9
Viajeros no Residentes	33440	31743	38856	31203	23734	18127	28046	27725	23588	33504	43896	25806
% de Viajeros no Residentes	13,6	15,3	17,9	15,0	11,1	8,8	7,4	10,0	9,1	13,6	20,8	18,3

Las series de datos son completas para el período 2008-2011 y parcial para el año 2012 (datos disponibles de Enero y Febrero). Los datos de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011, y Enero y Febrero de 2012, son provisorios.

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) (INDEC, 2012b).

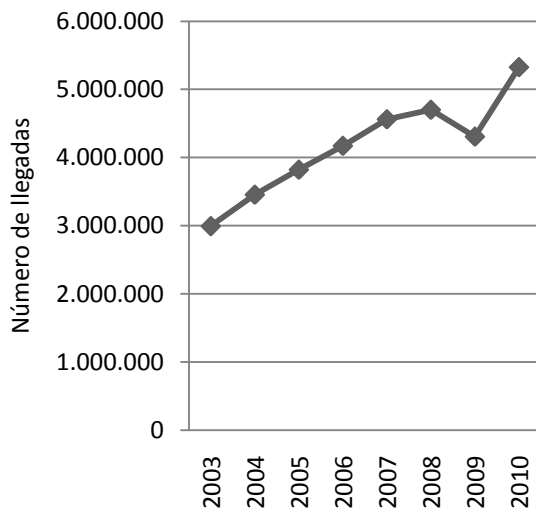


Figura 17. Turismo internacional. Evolución de llegadas a Argentina por todas las vías de ingreso.

Los datos de los años 2009 y 2010 son provisorios.

Fuente: elaboración propia en base a datos de Subsecretaría de Desarrollo Turístico (2012).

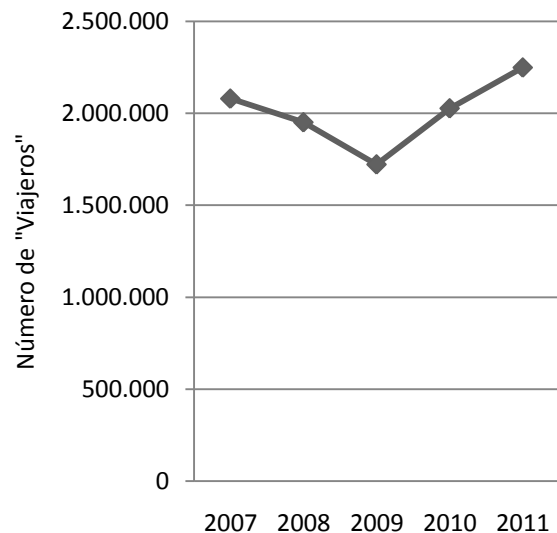


Figura 18. Evolución de número de "Viajeros" en la Región Norte del país. Período 2007- 2011.

Los datos de Octubre, Noviembre y Diciembre de 2011 son provisorios

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) (INDEC, 2012b).

En el Departamento Río Hondo, provincia de Santiago del Estero, el turismo rural es una actividad emergente que involucra cada vez más a actores relevantes del destino, dando como resultado grados crecientes de institucionalidad. Sin embargo, la información sobre la situación del mercado local es escasa, por lo cual, debe asumirse que no están dadas aún las condiciones para la toma de decisiones con buenas posibilidades éxito referentes a la gestión del sector. Ante este panorama, y considerando las diferentes dimensiones del mercado (entorno, demanda y competitividad), este trabajo intenta dar respuesta a los siguientes planteos:

*Cuál es la situación del entorno de los emprendimientos turísticos y las instituciones de gestión del destino y que incide en su desempeño?

*Cuáles son las características de los principales grupos turísticos del destino y sus demandas específicas en turismo rural?

*Cuál es la capacidad del destino para generar valor añadido y bienestar para las comunidades locales a partir del turismo rural, es decir, su competitividad?

La información generada es valiosa a los fines de la gestión integral del turismo rural en el Departamento Río Hondo, en el marco del desarrollo local.



Centro Regional - Tucumán Santiago del Estero
Estación Experimental Agropecuaria Santiago del Estero
Jujuy Nº 850, C.C. 264, Santiago del Estero, C.P. 4200, Argentina
Tel./Fax: 54-385-4224430/4730/4596 - e-mail: esantia@intasgo.gov.ar