



# TRABAJANDO POR EL DESTINO SAN CARLOS, VALLE CALCHAQUÍ DE ARGENTINA

RAMIRO RAGNO

## Ramiro Ragno

Ingeniero en Recursos Naturales y Medio Ambiente. Referente y técnico territorial en Turismo Rural Comunitario de la Delegación Salta de la Secretaría de Agricultura Familiar del Ministerio de Agroindustria de la Nación Argentina. Colaborador voluntario de la Fundación Buenavida (Salta, Argentina) y de Alba Sud (Barcelona). Ex Coordinador del Equipo Técnico del Proyecto Red Argentina de Turismo Rural Comunitario RATuRC del Ministerio de Turismo de la Nación (2008 a 2014) y miembro de la Mesa Nacional Interministerial de Turismo Rural con Inclusión Social (Ministerios de Turismo, Desarrollo Social, Trabajo y Empleo y Agricultura de la Nación) (2012 a 2015). Ex docente de la Maestría en Turismo Sustentable de la Universidad Nacional de Salta.

Este informe es parte del proyecto de asistencia técnica “Fortalecimiento del turismo rural comunitario en la provincia de Salta, Argentina”, ejecutado por Alba Sud en consorcio con la Municipalidad de San Carlos (Argentina), Municipalidad de Sant Sadurní d’Anoia (Catalunya) y Èxode Viatges (Catalunya), y el apoyo de la Diputación de Barcelona (convocatoria de subvenciones 2015). Ha contado también con la colaboración en Argentina de la Delegación Salta de la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación, el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta y Fundación Buenavida.

Alba Sud Editorial – [www.albasud.org](http://www.albasud.org)  
Barcelona, 2016

Diseño gráfico: Carlos Hernández

Fotografías de Miquel Herrero, Javier Tejera y Llorenç Planagumà | Alba Sud

<b>4</b>		<b>1</b>	MARCO INSTITUCIONAL Y METODOLÓGICO
<b>6</b>		<b>2</b>	METODOLOGÍA DE TRABAJO
<b>8</b>		<b>3</b>	EL VALLE CALCHAQUÍ Y EL PUEBLO SAN CARLOS
<b>11</b>		<b>4</b>	EL TURISMO EN ARGENTINA Y EN LA PROVINCIA DE SALTA
<b>18</b>		<b>5</b>	EL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN SALTA Y ARGENTINA
<b>20</b>		<b>6</b>	EL TURISMO EN SAN CARLOS
<b>35</b>		<b>7</b>	PROPUESTA DE LA OFERTA TURÍSTICA
<b>41</b>		<b>8</b>	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO
<b>46</b>		<b>9</b>	PROPUESTAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN
<b>49</b>		<b>10</b>	ALGUNOS PASOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE SAN CARLOS



Foto | Llorenç Planagumà

# 1

## MARCO INSTITUCIONAL Y METODOLÓGICO

El presente informe es parte de un proyecto de cooperación técnica interinstitucional a favor del desarrollo del turismo con identidad e inclusión social del pueblo de San Carlos en el valle calchaquí sur de la provincia de Salta, Norte de Argentina.

El proyecto se enmarca en un convenio formal entre la Municipalidad de San Carlos y Alba Sud, centro de investigación de Barcelona, con el apoyo de la Diputación de Barcelona y la colaboración de la Delegación Salta de la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación. Colaboraron con acciones puntuales, el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta, la Fundación Buenavida de Salta y el Centro de Estudios en Turismo y Hotelería CETT de la Universidad de Barcelona.

El objetivo general del convenio y motivo del involucramiento de los diferentes actores, es generar las bases para un desarrollo turístico sostenible del pueblo de San Carlos, construir un destino turístico sobre procesos participativos de información y decisión, potenciando alianzas entre emprendedores locales con inclusión de sectores de la economía social y la agricultura familiar y finalmente, sumar el interés de los sectores público y privado bajo los principios del turismo responsable y el comercio justo.

Los emprendedores locales interesados en el proyecto, que han participado activamente en todas las instancias del proceso son muy diversos en sus perfiles socioeconómicos como en sus rubros productivos; de este modo, el proyecto involucró a propietarios de alojamientos de distintas categorías e infraestructura, empresarios como emprendedores, guías de turismo y jóvenes informales con interés, artesanos y artistas, locales gastronómicos como pequeños productores de pimiento para pimentón, colectivos sociales de hecho como cooperativas, albañiles y fabricantes de adobe y baldosas; estudiantes y profesionales, comuneros indígenas y gauchos criollos; abuelos y jóvenes. El proyecto ha generado un espacio de intercambio y de construcción social con objetivos en común y un pueblo que los convoca por sobre el interés individual.





2

# METODOLOGÍA DE TRABAJO

El proceso sistematizado en el presente informe, respeta la metodología de la planificación participativa y en la investigación acción participativa IAP aplicada en proceso de planificación de destinos, como en el desarrollo rural de comunidades donde también se nutren herramientas de la educación popular.

El proyecto se inicia a principios de 2015 cuando se formula la idea de proyecto bajo la coordinación de la Municipalidad de San Carlos y se solicita apoyo a la Diputación de Barcelona aprovechando la experiencia de Alba Sud y de la Secretaría de Agricultura Familiar de Argentina en Salta. Una vez aprobado el proyecto de cooperación técnica, se realiza un viaje de actores locales a Barcelona en octubre del mismo año. Pero el proyecto en territorio, en el pueblo de San Carlos, se inicia en febrero de 2016 con las primeras reuniones convocadas a la comunidad y a los emprendedores y luego se acelera con las visitas de los especialistas catalanes. El proceso de formulación participativa entonces demandó los meses de febrero a julio del 2016 hasta culminar con la elaboración del presente informe final.

Para el desarrollo del presente proyecto se han realizado:

- a)** Formulación de una idea de proyecto para gestar las bases para un desarrollo turístico inclusivo y sostenible del pueblo de San Carlos entre el equipo territorial de la SAF Salta y la Municipalidad local y presentación de la solicitud de apoyo a Alba sud y la Diputación de Barcelona;
- b)** Viaje de intercambio de experiencias de actores locales a Barcelona con el objetivo de conocer experiencias de desarrollo turístico de territorios semejantes, evaluar la participación de la población local en los procesos, el rol de los agricultores familiares, ejemplos de gestión compartida público-privada, alertas de malas experiencias previsibles, la vinculación del turismo con historia+arquitectura+paisaje+productos agrícolas+bodegas familiares+geología; entre otros temas a destacar de los intercambios generados;
- c)** Diseño de un plan de actividades a cargo del coordinador técnico del equipo en territorio para el aprovechamiento intenso de las herramientas, los recursos y el tiempo y la generación de aportes y decisiones de parte de la población y los emprendedores locales como de los especialistas involucrados;
- d)** Visita de profesionales catalanes al pueblo de San Carlos, con tareas previamente organizadas para aprovechar sus experiencias y especializaciones: visita de 4 especialistas a lo largo de 4 meses y con una estadía media de 7 a 10 días cada uno y jornadas laborales intensas de más de 12 horas diarias dedicadas a reuniones, talleres, relevamientos, entrevistas, elaboración de informes, dictado de charlas,
- e)** Entrevistas personales abiertas a actores claves de la comunidad como así también a vecinos consultados de manera imprevista en diferentes lugares y tiempo a fin de relevar miradas, posturas, consejos, prejuicios, experiencias, alertas, miedos, sueños, interés, desinterés, de la población local respecto al turismo en general y como complemento metodológico al trabajo en talleres comunitarios;
- f)** Talleres abiertos a la comunidad, convocados desde la Municipalidad local a través de partes de prensa formales e informales, utilizando por lo menos 3 radios FM de mayor audiencia del pueblo;
- g)** Talleres y reuniones de trabajo junto a emprendedores directamente involucrados en turismo y actores interesados en el proceso de desarrollo turístico inclusivo (artesanos, agricultores familiares, albañiles y oficios tradicionales) cuyos participantes se han identificado e invitados a partir del registro de la Oficina Municipal de Turismo y de los asistentes a los talleres comunitarios;
- h)** Relevamiento de atractivos y recursos, en vehículo, a pie y en bicicletas; junto a emprendedores y pobladores locales en compañía de los técnicos a cargo de las actividades; actividades abiertas a la comunidad y organizadas a posteriori de los talleres y reuniones de trabajo;
- i)** Técnicas participativas utilizadas en talleres y reuniones abiertas y de emprendedores del pueblo, coordinadas por los profesionales a cargo de cada actividad; buscando el acceso integral a la información, rescatando todas las opiniones y miradas diversas de los y las participantes, integrando en igualdad de condiciones a todos y todas las participantes, trabajos en plenario asambleario, trabajos en grupos al azar o por rubros productivos para garantizar mayor participación; rondas de preguntas y respuestas; uso de afiches y pizarra; exposición de videos y presentaciones con proyector; entre otras técnicas y herramientas utilizadas.
- j)** Reuniones institucionales de trabajo a fin de intercambiar miradas, clarificar objetivos, interiorizarse de acciones previas y antecedentes, cooperar mutuamente, consensuar acciones junto a los actores intervinientes directos e indirectos.
- k)** Elaboración del presente informe final de diagnóstico y recomendaciones a partir de los insumos trabajados a lo largo del proceso territorial inter-institucional. Incluye devolución en el pueblo de San Carlos del presente informe y entrega formal a las instituciones involucradas.



3

**EL VALLE  
CALCHAQUÍ Y EL  
PUEBLO SAN CARLOS**



El valle Calchaquí es una región geográfica ubicada en el noroeste argentino, que abarca parte de las provincias de Salta, Tucumán y Catamarca, remite a un ambiente semiárido de montaña y valles intermontanos con altitudes variables que van aproximadamente desde los 1600 metros sobre el mar a cumbres de más de 5500. La vegetación pertenece mayoritariamente a la provincia fitogeográfica del monte donde predominan las cactáceas (airampos, cardones, pencas), también xerófilas como la jarilla, el jume y árboles nativos como el algarrobo, chañar y el arca. Este territorio es cuna de culturas preincaicas reconocidas por sus conocimientos en el manejo del agua, la astronomía, la agricultura andina en terrazas y el dominio del metal y la cerámica, entre tantas actividades ancestrales y que merecen aún su reconocimiento actual. El valle lleva el nombre Calchaquí en honor al cacique Juan Calchaquí, última autoridad originaria y líder que resistiera a la conquista española. El río que atraviesa de Norte a Sur el sector del valle en la provincia de Salta, lleva también el nombre Calchaquí hasta su confluencia en la ciudad de Cafayate con su par que corre de Sur a Norte desde Catamarca con el nombre Santa María para allí conformar un único brazo denominado río Las Conchas que desemboca en el Dique Cabra Corral y luego río Juramento. Las ciudades más pobladas del valle calchaquí son Cafayate en la provincia de Salta, Amaicha del Valle en Tucumán y Santa María en Catamarca. La Ruta Nacional N°40, que recorre toda Argentina de Norte a Sur, es la vía de comunicación principal del valle calchaquí.

El valle calchaquí de Salta incluye en general tres ambientes naturales muy disímiles: un sector de alta montaña hacia el Oeste; serranías y montañas a ambos lados de la Cordillera Oriental que contiene al valle y finalmente, el fondo del valle por donde corre el río homónimo. Estos ambientes dan origen a diferentes modos de vida: pastores y artesanos de alta montaña dedicados a la cría de llamas, ovejas y cabras; agricultores familiares altamente diversificados ubicados en las serranías y; productores agropecuarios de monocultivo y urbanizaciones en el fondo del valle. La vitivinicultura, la producción de especias como el pimiento para pimentón y el anís, hortalizas y forrajeras y principalmente el turismo, son actividades que se han desarrollado casi exclusivamente en el fondo del valle calchaquí generando disputas por las tierras y el agua principalmente.



La agricultura familiar nuclea en este territorio calchaquí a campesinos nativos y comunidades originarias que residen en territorios rurales periurbanos y ambientes rurales y más aislados dedicados a la producción a pequeña escala de, según la zona, pimiento para pimentón, comino o anís, especies forrajeras, verduras y hortalizas, cría de cabras para elaboración de quesos y producción de carne, ganado vacuno de raza criolla, frutales (durazno, nuez), viñas para uva fresca, pasas y/o vino; entre las actividades principales. Las superficies de cultivo a nivel familiar van de 0,25 a 3 hectáreas o más, con y sin acceso a agua para riego y tierras comunitarias dedicadas al pastoreo. Los pequeños productores del valle calchaquí deben complementar sus ingresos del campo, trabajando en fincas agropecuarias de empresarios o en rubros de la construcción o comercios en los pueblos más cercanos. Los conflictos más destacados en este territorio y que vinculan al sector rural pasan por: la irregularidad en la tenencia de la tierra que lleva a desplazamientos de familias enteras, al avance de fincas empresariales sobre tierras campesinas, elevado costo de la tierra y negocio inmobiliario a favor de inversores no locales, lucha por el acceso al agua para el consumo humano y el riego ante la prioridad política hacia emprendimientos turísticos y productivos de empresarios, falta de empleo formal, comercialización de productos locales a muy bajos precios e intermediarios explotadores, baja oportunidad de capacitación y especialización educativa de acceso popular, emigración de jóvenes, desdoblamiento de familias a causa de la ubicación de colegios secundarios lejos de las comunidades rurales, entre otros.

El pueblo de San Carlos se ubica a 220 kilómetros de la ciudad de Salta y a 20 de la ciudad de Cafayate; es una localidad de un poco más de 1500 habitantes dedicados principalmente a la producción agropecuaria a pequeña escala y en menor proporción también a la elaboración de artesanías.

Es un pueblo lleno de historias y culturas, cuyos orígenes como su actualidad se remontan y cimientan en la cultura diaguita, cuando su nombre en cacán era Anquingasta. Por allí también pasó el dominio inka y luego la conquista española a la que se resistió tenazmente durante

más de 100 años. La resistencia indígena a la instalación y conquista española fue tan fuerte, que se ganó hoy la fama de ser “el pueblo de los cinco nombres”, producto de los cinco intentos fundacionales desde el año 1551, y pasando por los intentos de los años 1559, 1577 y 1630 (con nombres tan dispares como Barco II, Córdoba del Calchaquí, San Clemente de la Nueva Sevilla, Nuestra Señora de Guadalupe). La fecha de la última fundación del pueblo y que le diera el nombre actual de San Carlos de Borromeo data del año 1641.

El primer intento de fundación allá por el año 1551, le confiere a San Carlos el título de la 3er urbanización fundada en territorio argentino durante la época colonial luego de Buenos Aires y Córdoba. Y de esas tres poblaciones, la única que no se transformó en ciudad y se mantiene como pueblo, es San Carlos; por lo que puede decirse que es el primer pueblo fundado en Argentina.

La identidad e historia pasada y presente del pueblo de San Carlos se refleja en su multiculturalidad donde lo colonial y lo indígena están presentes; en donde las comunidades diaguitas conviven con la población mestiza y sancarleños por opción venidos de otros lugares del país y del mundo. Esa identidad nativa se muestra viva y dinámica en expresiones diversas como el canto de las coplas ancestrales, la cerámica elaborada con técnicas originarias, en los tejidos en telar con motivos amerindios locales, en el adobe y la caña que conforman la arquitectura del pueblo, en los sitios arqueológicos testimonios de la historia, en la gastronomía que saborea los productos de la tierra, en la danza folklórica y el gaucho a caballo; en las cortadas que fabrican a mano y fuego las típicas baldosas; en el trabajo del campesino que camina sus huertas y cuida sus animales cada día; en el aroma del pimentón, en la autenticidad de cada pieza artesanal hecha a mano; en la tranquilidad y en la belleza de sus cerros y su gente.

La cultura local se complementa con la belleza de un paisaje semiárido rodeado de cardones, algarrobos, aves, cerros multicolores y formas caprichosas que pueden admirarse y descubrirse en compañía de guías locales que le dan vida y relato al silencio y al espectáculo visual.





4

**EL TURISMO  
EN ARGENTINA  
Y EN LA PROVINCIA  
DE SALTA**

Foto | Llorenç Planagumà

Argentina es uno de los países que tradicionalmente ha recibido mayor número de turistas en toda la región de América del Sur. Si bien en los últimos años se han puesto de moda otros destinos de la zona, el desarrollo turístico del país ha sufrido un fuerte crecimiento gracias a la llegada de visitantes procedentes de otros países. Tal y como señalan los informes de la OMT, para el año 2014 Argentina registró un crecimiento del turismo del 13%, convirtiéndose junto a Ecuador y Colombia los principales destinos de la región.

Para el análisis del turismo en Argentina, se hace una primera división entre turista nacional e internacional. En el caso del **turismo internacional**, para el año 2014 se vio un crecimiento interanual del 17,6%; destacándose dentro de ese sector, el crecimiento de los excursionistas en un valor interanual del 34% respecto al año anterior. La estadía media de estos turistas internacionales ha sido de 11 noches promedio año, dejando un gasto promedio de 751,5 US\$ en el 2014, expresando un breve decrecimiento respecto al 2013. Los datos para el año 2015 no reflejan unos datos más alentadores puesto que el gasto de los turistas extranjeros está teniendo un movimiento a la baja.

Todos estos datos están recogidos en diferentes encuestas que se realizan desde el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina MINTUR y el Instituto Nacional de Estadística y Censos INDEC y disponibles en sus sitios web. Las encuestas incluyen también varios extremos a analizar: residencia, tamaño del grupo de viaje, duración de la estadía y tipo de alojamiento, la modalidad de organización del viaje y el gasto.

Respecto de la realidad del turista nacional, este experimenta una situación muy diferente. Para el año 2015 se expresa una tendencia negativa, acentuándose el descenso en el número de turistas nacionales que viajan por el país, reduciéndose en un 11,4% (de 63286 a 56031 visitantes) respecto al año 2014. Las pernoctaciones bajaron levemente de 5,7 a 5,4 noches promedio año por visitante aunque el gasto promedio aumentó un 37,8%.

En las estadísticas turísticas Salta, junto con otras cuatro provincias (Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero y Jujuy), está encuadrada en lo que se denomina la zona Norte de Argentina, que para el 2014 experimentó un crecimiento del 11,4% en el número de turistas nacionales que llegaron aquí.

Salta es una región turística desarrollada. Sus principales atractivos turísticos se reparten por toda la provincia. Los Valles Calchaquíes, región turística posicionada en la provincia, están considerados de los sitios más bonitos de Argentina; siendo un atractivo por sus paisajes de cerros multicolores, clima soleado y sobre todo, la identidad y las culturas nativas, sitios arqueológicos e historias precolombinas, expresiones culturales vivas y ciertas prácticas agropecuarias tradicionales.

En la siguiente tabla queda reflejado el panorama turístico que se dibuja en la provincia.

LOCALIDAD	2014	2013	2012	2011
Salta ciudad	957.917	927.931	897.318	915.254
Alrededores	50.572	47.141	49.203	54.770
Principales destinos	381.362	335.082	271.563	250.235
Cafayate	264.644	209.890	148.874	142.416
Cachi	55.482	53.382	43.949	36.544
Rosario de la Frontera	30.015	32.594	36.703	43.457
Coronel Moldes	18.436	27.884	37.401	23.844
San Antonio de los Cobre	11.283	11.333	4.636	4.443
Resto de la provincia	170.204	168.270	175.143	161.590
Estimación de turistas que se quedaron en casas de familiares, campings y otros	146.647	200.906	125.291	125.232
<b>TOTAL</b>	<b>1.706.703</b>	<b>1.679.023</b>	<b>1.518.517</b>	<b>1.507.082</b>

Tabla. Cantidad de llegadas turísticas.

Fuente: Informe estadístico 2014. Secretaría de Turismo, provincia de Salta.

Como se puede apreciar, la evolución del turismo en la provincia de Salta es positiva. El principal destino turístico de la provincia es la propia ciudad capital Salta, que para el año 2014 acogió a la mitad de los turistas arribados. Si bien, aquí es necesario hacer una mención especial a otros municipios que siendo más pequeños que la capital, acogen un gran número de turistas cada año, como es el caso claramente reflejado en la tabla por Cafayate y Cachi, los dos márgenes de un de los recorridos más conocidos por los turistas en la provincia de Salta, denominado Vuelta a los Valles Calchaquíes.

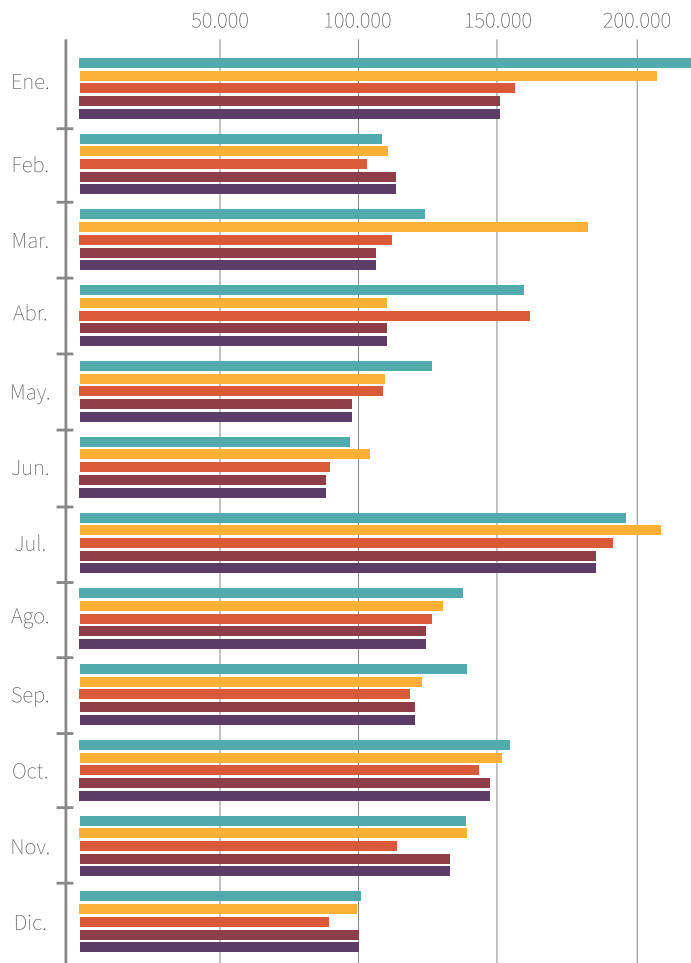
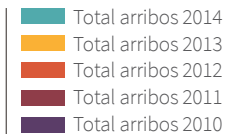


Ilustración. Comparación llegadas turistas Salta. Años 2013-2014.  
Fuente: Informe estadístico 2014. Secretaría de Turismo, provincia de Salta.



Foto | Llorenç Planagumà

Respecto de la distribución de los turistas a lo largo del año, como se puede ver el turismo en la provincia se reparte de manera más o menos igual a lo largo de todo el año, habiendo dos períodos de mayor afluencia turística, concentrados en los meses de enero y julio, que se vinculan con los momentos de vacaciones estival e invernal que tiene Argentina, lo cual justifica el incremento turístico en estos momentos.

Esta dispersión turística, o desestacionalidad es debido sin duda a la gran variedad de productos turísticos que presenta la provincia y que dispersa la oferta turística del territorio durante todo el año, teniendo opciones de turismo muy variadas. A la existencia de turismo durante todo el año también ayuda el clima que hay en la provincia, que es bastante suave durante todo el año en casi todo el territorio, lo que permite que se desarrollen actividades turísticas de todas las índoles.

Por otro lado, el Informe estadístico de Turismo de la provincia de Salta refleja otra realidad respecto de las llegadas de turistas, y es la concentración de los viajes durante los fines de semana, principalmente los denominados fines de semana largos, puentes que tiene el país repartidos a lo largo de todo el año y que representan un porcentaje representativo de las llegadas dentro de cada mes. Los datos que recoge el informe revelan que las llegadas turísticas representan casi el 15% del total de las llegadas a lo largo de todo el año, ya que de los 1.706.703 turistas que van a Salta, 246.498 lo hacen en estas fechas, que se dispersan a lo largo de todo el año, sin que haya ningún puente de estos en los meses de enero, febrero y julio, que son los meses de vacaciones oficiales.

Por último, un factor importante que refleja la importancia del turismo para la provincia es el gasto en turismo que se hace a lo largo del año, y que según la Secretaría de Turismo de la provincia de Salta es de 822 pesos argentinos (52€) por persona y día para el año 2014, habiendo subido casi hasta el doble en comparación con años anteriores. Si bien el número de turistas crece a un ritmo lento con respecto a otros años, el beneficio que supone el sector turístico es mayor debido a que el gasto por turista y día está aumentando exponencialmente este último año.

## PERFIL DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE SALTA

En el siguiente cuadro se puede observar el porcentaje de turistas por nacionalidad y mes durante el año 2014, y por otro lado la procedencia de turistas por provincia, expresados los valores en porcentaje y centrado en las temporadas altas.

	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tot
<b>Nacionales</b>	80%	81%	80%	81%	89%	87%	90%	88%	91%	91%	81%	80%	<b>85%</b>
<b>Extranjeros</b>	20%	19%	20%	19%	11%	13%	10%	12%	9%	9%	19%	20%	<b>15%</b>

Tabla. Origen de los turistas por mes.

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo, Área de estadísticas en base al relevamiento hotelero diario.

Provincias	Verano	Semana Santa	Invierno	2014	2015
<b>Buenos Aires y Capital</b>	39%	27%	28%	32,1%	36,0%
<b>Salta</b>	19%	14%	7%	12,8%	6,0%
<b>Tucumán</b>	16%	13%	7%	11,5%	10,1%
<b>Córdoba</b>	5%	10%	16%	10,5%	12,8%
<b>Santa Fe</b>	5%	9%	15%	9,9%	8,7%
<b>Jujuy</b>	4%	6%	2%	3,7%	3,3%
<b>Entre Ríos</b>	1%	3%	4%	2,7%	2,2%
<b>Mendoza</b>	1%	2%	4%	2,4%	3,8%
<b>Catamarca</b>	2%	2%	2%	1,9%	1,9%

Tabla. Proporción de turistas nacionales según principales provincias emisoras de turistas a la provincia de Salta.

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo, Área de estadísticas en base a la encuesta en la vía pública

De estos resultados se pueden ver dos cosas claras, dicen Pashikhina & Mora Zera; por un lado, que el 85% de los turistas que llegan a Salta son turistas nacionales y por otro, que dentro del turista nacional, con diferencia respecto del resto, son los turistas de la provincia de Buenos Aires los que más viajan hasta la provincia de Salta, y luego le siguen turistas de las provincias cercanas y de la propia provincia.

Además, las estadísticas también recogen el porcentaje de turistas internacionales que llegan a la provincia, por país de procedencia.

Provincias	Verano	Semana Santa	Invierno	2014	2015
<b>Bolivia</b>	31%	8%	18%	19,5%	22,2%
<b>Uruguay</b>	2%	32%	9%	14,0%	2,9%
<b>Chile</b>	15%	6%	12%	10,9%	9,3%
<b>Francia</b>	7%	9%	10%	8,8%	10,5%
<b>España</b>	4%	9%	9%	7,2%	3,7%
<b>Brasil</b>	7%	5%	8%	6,6%	6,3%
<b>Paraguay</b>	4%	4%	4%	4,2%	4,5%
<b>EE UU</b>	2%	3%	8%	3,9%	5,6%
<b>Alemania</b>	3%	3%	4%	3,3%	4,8%
<b>Inglaterra</b>	2%	3%	2%	2,6%	4,0%
<b>General</b>	11%	17%	9%	15%	9%

*Tabla. Proporción de turistas extranjeros según país de origen.*

*Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo, Área de estadísticas en base a encuesta en la vía pública.*

Igual que en otras estadísticas, aquí también se han analizado los datos en base a las temporadas altas turísticas y aquí también se ha hecho una comparación entre el año 2013 y 2014.

Aparte de la tendencia a la baja de los turistas internacionales, que se puede apreciar en cualquiera de las nacionalidades analizadas, se puede ver una característica importante del turista internacional que llega a la provincia de Salta, y es que las nacionalidades mayoritarias son Bolivia, Uruguay y Chile, países cercanos a la provincia de Salta. Dentro de los turistas internacionales que provienen de fuera de países de Sudamérica, destacan Francia y España, que en el primer caso se asemeja al porcentaje de turistas que llegan de Chile.



Sobre la segmentación del turista que visita Salta:

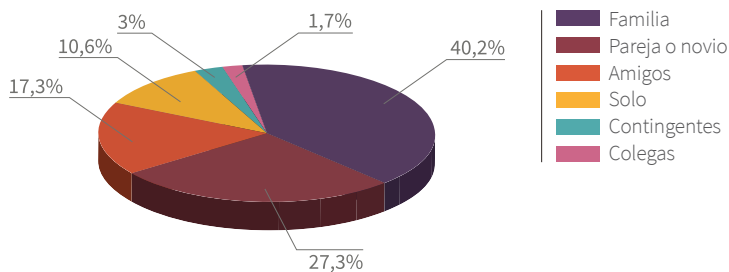


Ilustración. Composición del grupo de viaje año 2014.  
Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo.

Aquí se ve muy claro como el grupo que predomina son las familias, seguido a una distancia significativa por las parejas y muy por detrás los grupos de amigos.

La media de edad de los turistas que van a un destino ayuda a crear una imagen de lo que ofrece ese destino.

Edad	Verano	Semana Santa	Invierno	2014	2015
De 18 a 25	21%	11%	7%	13,0%	12,1%
De 26 a 45	52%	50%	62%	55,8%	54,9%
De 46 a 60	23%	28%	24%	24,5%	27,3%
Más de 60	4%	11%	7%	6,7%	5,7%

Tabla. Distribución por edades según temporada.  
Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo, Área de estadísticas en base a encuestas en vía pública.

El 54,9% de los turistas que visitan Salta tienen entre 26 y 45 años; seguido de lejos por el grupo de 46 a 60 años, lo que encaja con el perfil de familias con hijos y parejas.



Respecto a la motivación que lleva a los turistas a viajar a la provincia de Salta, se analizaron seis motivos diferentes de viaje: naturaleza, patrimonio cultural y arquitectónico; tranquilidad, amabilidad y hospitalidad; oferta turística; lugares históricos y/o religiosos; cultura y museos. La siguiente tabla muestra la importancia de cada uno de los motivos a la hora de elegir Salta como destino turístico:

Edad	Verano	Semana Santa	Invierno	General
<b>Relacionados a la naturaleza</b>	81%	76,7%	70,4%	75,5%
<b>Relacionados al patrimonio arquitectónico y cultural</b>	27%	27,1%	30,5%	42,7%
<b>Relacionados a la tranquilidad, amabilidad y hospitalidad</b>	36%	38,6%	41,9%	39,1%
<b>Oferta turística</b>	10%	14,1%	11,1%	11,4%
<b>Lugares turísticos y/o religiosos</b>	9%	6,7%	10%	9,2%
<b>Relacionado a la cultura y los museos</b>	5,1%	7,2%	10,6%	7,9%

*Tabla. Motivos del viaje.*

*Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo, Área de estadísticas en base a encuesta en vía pública. Nota: Respuesta múltiple.*

Como se puede ver, el principal motivo de viaje a Salta es la naturaleza, seguido a una distancia importante los motivos relacionados con el patrimonio arquitectónico y cultural y la tranquilidad, amabilidad y hospitalidad en tercer lugar. En cuanto a la distribución por temporadas, se puede ver que sigue imperando el motivo naturaleza como el principal en cualquier época del año.

No hay datos concretos que hablen sobre la estacionalidad en la provincia de Salta, si bien se puede tener una pequeña idea a través de los datos sobre el porcentaje de pernотaciones que hubo en cada mes del año 2014. Este dato permite evaluar el número de turistas que llega a Salta durante el año. Se percibe un movimiento regular si bien despuntan tres meses en el año: en primer lugar el mes de julio, que coincide con las vacaciones de invierno que hay en el país, en segundo lugar el mes de octubre (coincidente con el tiempo de viaje de muchos extranjeros), y por último el mes de enero, que coincide con las vacaciones nacionales de verano. La poca estacionalidad es un elemento muy positivo para las cifras turísticas en general. La estancia media en la provincia de Salta en 2014 ha sido de 2,26 días.





5

**EL TURISMO  
RURAL COMUNITARIO  
EN SALTA Y ARGENTINA**

Se entiende al turismo rural comunitario TRC, como un modo de gestión más que un producto turístico, en donde la actividad turística es ofrecida y controlada íntegramente por un colectivo organizado de origen rural campesino e indígena. De este modo, esta modalidad de turismo potencia el trabajo asociativo, el empoderamiento local, la valoración del patrimonio y el territorio, el encuentro intercultural; a la vez que genera ingresos dignos y un movimiento financiero transparente basados en valores éticos, comerciales, sociales y ambientales.

El TRC en Argentina y en particular en la provincia de Salta, ha tenido en los últimos años, un reconocimiento y un impulso muy destacado, principalmente a partir del apoyo institucional de los gobiernos.

En nuestro país, las primeras experiencias de TRC han sido aquellas ofrecidas por las comunidades mapuches de la Patagonia quienes empiezan a prestar servicios de camping y senderismo en sus territorios, allá en la década de los 90. Años más tarde, nacen nuevos emprendimientos comunitarios principalmente en el Norte argentino como, en el 2004, la cooperativa Red de Turismo Campesino y la Asociación Turu Yaco en la quebrada del Toro, ambos en Salta. Ambas experiencias en Salta, nacen con el acompañamiento técnico territorial de la Secretaría de Agricultura Familiar SAF que garantizó los procesos organizativos endógenos a mediano plazo, gestionando proyectos de inversión, capacitaciones y generando siempre el diálogo interinstitucional necesarios para que hoy, los emprendimientos y el TRC sean ya reconocidos por el Ministerio de Turismo de Salta.

Una labor muy destacada y que generó un antes y un después en este proceso, ha sido el trabajo del proyecto Red Argentina de Turismo Rural Comunitario RATuRC del Ministerio de Turismo de la Nación que, a partir de sus inicios en el año 2006 hasta la actualidad, y potenciado con la conformación en 2012 de la Mesa Nacional de Turismo Rural con Inclusión Social que conformó junto a los Ministerios de Agricultura, Desarrollo Social y Trabajo de la Nación; logró generar encuentros y dar visibilidad a esta modalidad de turismo intercultural gestionada por comunidades de pueblos originarios y organizaciones campesinas en todo el país. A partir de este trabajo del gobierno nacional, se interesan y se involucran algunos gobiernos provinciales y municipales y finalmente el sector privado de las agencias de viaje hasta llegar al día de hoy, en donde el TRC impulsa la generación de alianzas entre todos los sectores involucrados, haciendo eje central en la gestión local de la actividad en el marco de la sostenibilidad social, económica y ambiental.

El Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta, se involucra más activamente en el fortalecimiento del TRC en el año 2012 cuando nombra un referente técnico abocado a la temática y luego emite una resolución ministerial especial que, entre otras acciones, reconoce como prestador legal de TRC a la persona jurídica de carácter asociativo conformado por

un colectivo campesino o indígena en territorio rural y en respeto a la decisión y a los derechos de las comunidades. Actualmente, la provincia está ejecutando un proyecto financiado por el BID en donde ha incluido un programa para el abordaje específico del TRC, que ha permitido garantizar acompañamiento técnico durante 12 meses en 4 territorios (Valles, Quebrada, Puna y Norte), realizar diversas capacitaciones y encuentros, y finalmente la elaboración de un plan estratégico provincial a través de la consultora chilena Travolutions, con vasta experiencia en la temática.

Actualmente, son tres los emprendimientos de TRC ya reconocidos formalmente como prestadores de servicios turísticos por el Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta: la Comunidad Kolla de Tolar Grande (a través de su Red de Turismo Comunitario Lickan), la Asociación de Productores de los Cerros de la Quebrada del Toro (a través del colectivo de TRC Turu Yaco) y la cooperativa Red de Turismo Campesino de los valles calchaquíes sur, con sede en el pueblo de San Carlos.

La cooperativa Red de Turismo Campesino de los valles calchaquíes, nace en el año 2004 a partir de numerosos encuentros entre comunidades y emprendedores de origen campesino de la zona; promovidos y co-organizados por la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación en Salta. De este proceso participativo de planificación previa e informada, nace este colectivo superando el individualismo y potenciando el empoderamiento local. Actualmente la cooperativa nuclea a casi 30 familias de diferentes comunidades distribuidas en los municipios de Angastaco, San Carlos, Animaná y Cafayate. Su sede social y centro de ventas se encuentra en el pueblo de San Carlos; desde donde se ofrece a través de internet y con reservas previas, propuestas integrales de alojamiento y gastronomía en casas de familia, circuitos de caminatas y paseos a caballo, aprendizaje de oficios artesanales en cerámica, fieltro, tejido en telar, visita a bodegas familiares y actividades rurales todo el año. Su propuesta es un encuentro de culturas, un turismo vivencial en donde el viajero se suma a la vida cotidiana de las familias campesinas a la vez, que genera ingresos locales y beneficios a las comunidades del territorio.





6

# EL TURISMO EN SAN CARLOS

El pueblo de San Carlos no tiene hasta hoy un plan de desarrollo turístico pensado sino que el proceso ha sido espontáneo. A nivel provincial, el salteño y muchos visitantes nacionales tienen ya una imagen de la localidad, como un pueblo antiguo, de casas coloniales, tranquilo, de campesinos y artesanos rurales, un lugar con buen clima y sol casi todo el año. Pero casi todos desconocen sus atractivos y servicios más allá de los alojamientos. Muchos visitantes que llegan o conocen San Carlos, se refieren a éste como “un pueblo enclavado en el pasado” por todos los componentes antes mencionados.

San Carlos es un pueblo históricamente dedicado a la producción agropecuaria a pequeña escala (pimiento para pimentón, cebolla, forrajeras, cría de vacunos y caprinos) y ha apostado al turismo desde hace casi 10 años creando su propia secretaría de cultura y turismo municipal, aunque sin personal profesional y sin recursos. Es pueblo de paso en el circuito turístico ya posicionado del norte argentino, “Vuelta a los Valles” con centro en Cachi y Cafayate y comercializado por todas las agencias de viaje de Salta.

La Municipalidad de San Carlos cuenta actualmente con una Secretaría de Turismo y un equipo de 3 personas que hacen las tareas técnicas como también informantes. El personal de la secretaría suele ampliarse en las temporadas altas de verano e invierno, contratando jóvenes para cubrir las demandas de la oficina de información durante todos los días. La oficina de información turística se encuentra en un espacio edilicio nuevo e inaugurado en octubre de 2015 en el predio del Museo Municipal, a metros de la plaza central del pueblo. Esta oficina está interconectada con una red de 18 Centros de Atención al Visitante CAV, coordinados y asesorados desde la ciudad de Salta por el Ministerio de Turismo de la provincia, situación que los beneficia en el acceso a la información y en la promoción (estado de los caminos, consultas on line, difusión en la web oficial de turismo de Salta).

## DEMANDA TURÍSTICA

La estacionalidad turística es muy marcada, pues las plazas hoteleras y alojamientos familiares se completan sólo durante el verano y casi exclusivamente durante el mes de enero. Luego, la demanda se concentra durante los días de Semana Santa (abril), las vacaciones de invierno (julio) y en menos medida los fines de semana largos.

La oferta de alojamiento disponible todo el año, se reduce a menos de 10 hospedajes de los cuales sólo 6 se encuentran habilitados por el gobierno provincial quien es el órgano de aplicación de la Ley de Alojamientos Turísticos. La mayoría de las casas de familia que ofrecen servicios de alojamiento, unas 15 o 20 casas en todo el pueblo, sólo abren sus puertas durante los meses de enero y febrero y cierran el resto del año. Respecto a dichas casas de familia, la diversidad de sus ofertas es muy alta: las hay con alta calidad en las terminaciones, equipamiento y amueblamiento y las hay sin equipamiento mínimo; tema que demanda trabajar aunque, lo primero a obtener es la voluntad de sus propietarios a adaptarse a las normas provinciales de alojamiento.

El perfil de visitantes es muy diferente a lo largo del año. El visitante de verano proviene de las ciudades más cercanas (Salta, Tucumán, Jujuy principalmente), es un turista local o regional; viaja en familia o con amigos, es reincidente y de alta fidelidad, busca la tranquilidad del pueblo para compartir en familia, se desplaza en su propio vehículo o en colectivo público, lleva gran parte de los insumos desde su ciudad de residencia (compra localmente los comestibles frescos: frutas y verduras, pan, principalmente), su estadía varía de 3 a 10 días corridos. Las actividades y motivaciones del viaje en este caso, son el disfrute del sol, la relajación en familia o entre amigos, cocinar sus propios platos, andar en bici alrededor de la plaza, participar del festival folklórico más importante del pueblo y de paso conocer las artesanías locales, y finalmente ir de paso a Cafayate. Enero es el mes turístico por excelencia en este panorama actual de San Carlos, donde se cubren todas las plazas de alojamiento (carpas y cabañas del camping municipal, casas de familia, hoteles y hospedajes urbanos y rurales) aunque el impacto económico luego se concentra en almacenes, verdulerías y en mucho menor medida, en los artesanos y gastronómicos fijos y ambulantes.

El turista de invierno es de origen nacional por sobre la procedencia regional, pues proviene de Buenos Aires, Córdoba y San Fe entre las provincias más emisoras. Viaja en vehículo propio o alquilado, con amigos o en familia, algunos contratan agencias de viaje; su estadía en la región Norte puede llegar a 10 días aunque se desplaza más y se queda menos en cada destino (quizás 2 noches en la ciudad de Salta o Cafayate y con suerte, unas horas o 1 noche en San Carlos), realizan excursiones, utilizan restaurantes, adquieren bienes y artesanías locales. Las vacaciones de invierno, 15 días donde los niños y jóvenes no tienen clases y sus padres se toman licencia en coincidencia, están desplazadas en fechas a lo largo del país para evitar el colapso de la hotelería y en respeto al clima de cada región: de este modo, la provincia de Salta se toma las primeras 2 semanas de julio y Buenos Aires y centro argentino, se toman las 2 últimas. En invierno, prácticamente el turista de camping y hoteles económicos no es tan común o se reorganiza de otro modo.

Los días feriados de Semana Santa y algunos fines de semana extra-largos, el turista nacional y regional elige destinos con alta contratación de servicios locales, viaja en avión, organiza su viaje con anticipación debido a los pocos días disponibles; y genera ingresos valiosos entre hoteleros, restaurantes, artesanos y prestadores de turismo activo.

Los meses de agosto a noviembre, constituyen en la región del Norte argentino, el mayor período de visitas del turismo internacional aunque cada vez, la estacionalidad deja de ser tan marcada. Los países emisores son principalmente Francia, Bélgica, Inglaterra, Suiza, Alemania, Estados Unidos, España. Este visitante se desplaza en avión dentro de Argentina, elige por lo menos 2 destinos emblemáticos (Cataratas, Patagonia, Noroeste, Buenos Aires), contrata agencias o alquila vehículos, viaja en pareja o grupos reducidos de amigos (grupos de edades intermedias 25 a 45 años o jubilados mayores de 60), se queda más tiempo en el destino que elige, organiza su viaje con anticipación y contrata servicios y actividades; cada vez más busca experiencia vivencial por sobre la comodidad de la infraestructura.

San Carlos, a 22 kilómetros de Cafayate y a 220 de la ciudad de Salta, es un destino aún poco desarrollado y menos conocido en la oferta turística de la provincia y del Norte argentino. Recibe entonces, en verano a un turista regional o local de alta fidelidad; en invierno y resto del año, al turista nacional e internacional que pasa por el pueblo durante su recorrido a los Valles Calchaquíes y de los cuales muy muy pocos se quedan a dormir en San Carlos.



La forma de organizar el viaje es algo muy diferente entre el turista regional/nacional y el internacional, como sucede en muchos lugares del mundo. El turista de proximidad contrata con anterioridad sólo el servicio de alojamiento dejando lo demás (esto es, excursiones, circuitos guiados, experiencias vivenciales, gastronomía) pendiente de consumo a los días de estadía en el destino. Contrata los servicios por teléfono directamente con los propietarios de los establecimientos sea por recomendaciones de amigos o por reincidir en el destino. Diferentes comportamientos tienen el turista nacional e internacional que busca asegurarse con anticipación su estadía completa, averigua información vía internet, paga servicios online y deja menos variables de servicios a contratar en destino.

Sobre el perfil del turista que elige San Carlos, Pashikhina & Mora Zera (Universidad de Barcelona CETT UB, 2016) describen los siguientes elementos: El motivo de la visita a San Carlos es diverso, aunque predomina la tranquilidad, su singularidad histórica, “un pueblo anclado en el pasado”, la realización de eventos folclóricos, un paisaje de cerros y sol; y la certeza de que se trata de un destino muy seguro y con una población muy amable y hospitalaria. Otro motivo que impulsa a los visitantes a pasar o dormir en San Carlos es la cercanía a paisajes y destinos turísticos de alta demanda, como el caso de la Quebrada de Las Conchas y Cafayate. El turista internacional elige San Carlos porque busca un lugar más pequeño, menos caro y menos turístico que Cafayate y además se sienten atraídos por la singularidad del pueblo, sus tradiciones, artesanías, consume locales gastronómicos y valora mucho el contacto con la población local. Un caso aislado es la presencia de turistas internacionales durante el Rally Dakar por un par de días en enero. El tiempo de estancia del turista internacional por su parte, es de una noche y una vez en la zona suelen prolongar su estadía un par de días más. Este turista internacional desea hacer la mayor cantidad de actividades durante su estadía, no busca sólo el ocio, sino prefiere el descubrimiento del entorno y la cultura local.

## ATRATIVOS TURÍSTICOS

Los atractivos y eventos turísticos actuales del pueblo de San Carlos, pueden resumirse en el siguiente cuadro:



Ilustración: Atractivos turísticos del pueblo de San Carlos.

Fuente: Modificado de la Tesis de grado CETT-UB de Anastasia Pashikhina y Sara Mora Zera, junio 2016.



San Carlos es un pueblo donde la historia y la identidad es un ítem que enorgullece al mismo poblador local y que reconoce el turismo que lo visita. Es uno de los pueblos más antiguos fundados de Argentina, siendo su primera fundación en 1551 de un total de 5 intentos fundacionales (situación que le confiere localmente el nombre de “la villa de los 5 nombres”).

No obstante, la arquitectura colonial y las edificaciones históricas que conforman aquel pueblo antiguo se reducen a pocos edificios, y encima la gran mayoría no están en buen estado de conservación. Mientras el resto del pueblo construye viviendas con técnicas modernas sin identidad colonial ni semejante, perdiendo o careciendo definitivamente la imagen de pueblo histórico más allá del casco antiguo.

El gobierno provincial ha realizado inversiones en la conservación de las fachadas de los edificios históricos de San Carlos y en otros pueblos antiguos del valle de Lerma y valle calchaquí, en varias oportunidades (la mayor inversión fue en el año 2006) pero, al ser casi todas propiedades particulares, no se han realizado mejoras puertas adentro y son pocas las familias que las mantienen íntegramente en buen estado.

Existe una ordenanza municipal que promueve la construcción y conservación de la arquitectura colonial y en adobe pero ello, no tiene su correspondencia con las edificaciones y viviendas actuales quizás, por falta de apropiación o identidad de la población local con ese tipo de arquitectura. En esta realidad, se destaca que los nuevos pobladores de San Carlos, familias y emprendedores provenientes de otras provincias o extranjeros, sí construyen en adobe y rescatan la arquitectura tradicional de la región en contraposición con las construcciones modernas de la población nativa.

Independientemente al tema edilicio, la historia viva de San Carlos está muy vigente y se expresa en su gastronomía, oficios y técnicas artesanales, canto de la copla, en el baile y la música folklórica, en las costumbres gauchas a diario y que fusionan lo español y lo indígena, en las prácticas religiosas ancestrales y católicas, entre otras expresiones de la cultura.

En relación a los atractivos de interés cultural, el pueblo de San Carlos tiene potenciales recursos diferenciadores que recién están en proceso de conformarse en atractivos turísticos y que son citados en el presente informe en apartados más adelante; destacándose la particularidad del territorio en la presencia de artesanos auténticos, agricultores familiares dedicados al pimiento para pimentón y otras especias alimentarias y oficios vinculados a la construcción con adobe y tierra cocida sólo para enumerar algunos.

El atractivo natural y paisajístico es algo destacado por el turista que visita San Carlos, pues los cerros multicolores, el clima soleado gran parte del año, la proximidad de sendas entre las montañas, el río, el embalse local

denominado “la dársena”, algunos bosques de algarrobo, la posibilidad de observar aves, son algunos ejemplos de elementos actuales y que son potenciales atractivos de aprovechamiento turístico.

Los sitios arqueológicos de la región son en gran parte un atractivo turístico espontáneo con baja planificación, por cuanto el turismo masivo ha servido por un lado para generar empleo a guías locales y a través de ellos un rescate oral y científico de la cultura ancestral; pero por otro, ha abierto las puertas al robo y al daño de piezas. Esto sucede principalmente porque los sitios no cuentan con un plan de manejo y conservación, son de fácil acceso sin cercos de protección y no hay organización local con responsabilidades y ganancias serias al respecto. Los sitios de San Lucas y Barrancas por sólo nombrar los más importantes, han sido históricamente saqueados, se encuentran en mal estado de conservación (petroglifos dañados, lugares de entierro socavados) y las piezas rescatadas se encuentran en colecciones privadas (Museo de la familia Bravo en Cafayate por ejemplo) o públicas (Museo Municipal de San Carlos y Museo Antropológico de Salta) muchas veces en vitrinas o depósitos en mal estado y sin identificaciones.

Un apartado especial como atractivos turísticos son los eventos festivos, sociales, culturales y religiosos que el pueblo y los parajes rurales de sus alrededores organizan a lo largo del año. Excepto la feria y festival artesanal que se realiza en enero; los demás eventos se realizan sin fines turísticos y pensados como costumbres de y para la población local, aunque son abiertos y el turista es bienvenido y se incorpora espontáneamente cuando participa.

San Carlos muchas veces sirve de soporte para los eventos festivos masivos que realizan los pueblos cercanos de Animaná y Cafayate en verano, con sus fiestas de La Vendimia y La Serenata respectivamente.

Los eventos que se organizan en el municipio pueden ser divididos en cuatro tipos diferentes: ferias y mercados artesanales, eventos gastronómicos, eventos musicales y creencias populares.



A modo de resumen, se agrega a continuación el cuadro de Análisis FODA de los Atractivos Turísticos de San Carlos, re-elaborado a partir del trabajo de Pashikhina & Mora Zera de la Universidad de Barcelona:

## FORTALEZAS

- Diversidad de atractivos
- Gran número de atractivos
- Buen estado de conservación
- Historia de San Carlos
- Interés de todas las partes involucradas

## OPORTUNIDADES

- Creciente demanda a nivel mundial de los atractivos que se identifican en San Carlos (senderismo, autenticidad, hecho a mano)
- Etapa inicial de desarrollo turístico
- Inexistencia de atractivos turísticos de San Carlos en otras localidades.
- Oferta de atractivos turísticos de lugares cercano

## DEBILIDADES

- Necesidad de mejoras
- Problema de residuos
- Señalética deficiente
- Escasa promoción y comercialización
- Falta de compromiso real por parte de la población local en el desarrollo de ciertas actividades

## AMENAZAS

- Falta de estudio de los atractivos
- Fragilidad de los atractivos naturales
- Desarrollo turístico de otras localidades
- Similitudes con otros pueblos del Valle Calchaquí
- Nuevas ideas que no concuerdan con línea de desarrollo actual

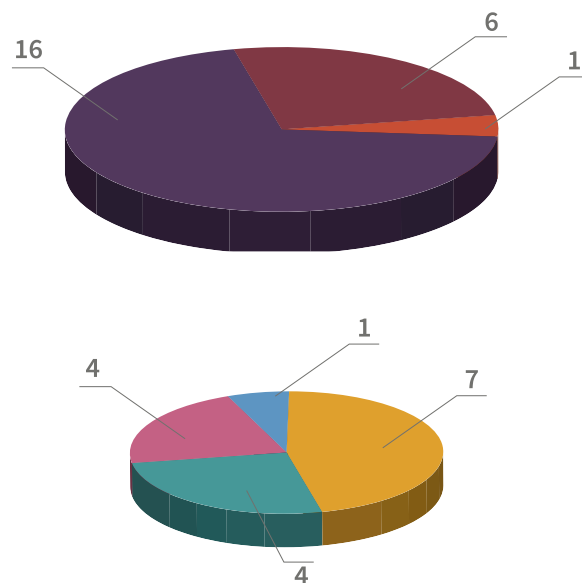
## ALOJAMIENTO

Sobre la oferta de alojamientos, el pueblo de San Carlos tiene identificados casi 30 lugares de hospedaje, de los que sólo 6 están habilitados según la Ley provincial de alojamientos que aplica el Ministerio de Cultura y Turismo de Salta.

Más allá de la tipología de alojamientos que define la ley, el pueblo de San Carlos hace la siguiente diferencia entre las ofertas locales: a) hospedajes (pequeños hoteles u hosterías de propiedad familiar y abiertos todo el año); b) camping y hostería municipal (abiertos todo el año, de gestión pública, que ofrece cabañas y habitaciones con baño privado y lugares para carpa); c) casas de familia (hospedajes y viviendas familiares que abren principalmente en verano y donde la mayoría no está habilitada por ley).

Las casas de familia informales en San Carlos pueden a su vez dividirse en subcategorías citando la propuesta de Anastasia Pashikhina y Sara Mora Zera: casas independientes (se alquilan amobladas y los propietarios no tienen contacto con los visitantes); viviendas compartidas (habitaciones amobladas con lo básico, parte de la vivienda de la familia anfitriona, por lo que se comparten los espacios comunes); habitaciones independientes (el turista alquila una habitación bien amoblada que es independiente a la vivienda familiar y casi no se comparten espacios comunes); cabañas (es semejante a una casa independiente, varía sólo en el perfil de turista y el único caso está en El Barrial).

La gran mayoría sólo abre sus puertas durante el verano, cuando casas de familia dan alojamiento en habitaciones anexas a las viviendas o se constituyen en cabañas amobladas disponibles para el turismo de enero y febrero; donde vale destacar un par de temas: a) que estos establecimientos informales son propiedad de residentes locales que viven en la ciudad de Salta el resto del año y ven al turismo como un ingreso complementario; b) no están habilitados por ley pero la Municipalidad local les permite trabajar aunque faltaría un mejor control para asegurar una calidad mínima; c) muchas de estas casas tienen una clientela fiel y reincidente proveniente de Salta o Tucumán, cada verano y repiten desde hace años.



*Ilustración: Número de alojamientos turísticos del pueblo de San Carlos, relevados por las estudiantes Anastasia Pashikhina y Sara Mora Zera del CETT Barcelona entre marzo a mayo de 2016 en el marco de sus tesis de grado.*

El tema de los alojamientos en casas de familia exige mayor control municipal, mayor asesoramiento estatal para mejorar las condiciones, definir mínimos estándares de calidad en infraestructura y servicios, herramientas financieras accesibles para invertir en los establecimientos y sobre todo, voluntad de los propietarios de acercarse a las normativas, cumplir y participar en capacitaciones y blanquear la actividad de manera explícita y formal ante los organismos gubernamentales y de este modo, también sumarse a acciones de promoción y comercialización como destino turístico. Muchas familias involucradas en la prestación informal de alojamiento en sus casas de familia son excelentes anfitriones y se preocupan por mejorar día a día pero, ellas como los prestadores legales, se perjudican indirectamente por aquellas familias que ofrecen servicios de alojamiento sin vocación ni interés y que en definitiva, afecta la buena imagen del destino turístico San Carlos.

De los 6 hospedajes habilitados por la provincia, 5 están categorizados como hosterías y 1 como residencial según los criterios y estándares de la ley provincial y el Ministerio de Turismo de Salta.

Los hospedajes legales del pueblo, abren sus puertas durante todo el año, en general se encuentran en perfectas condiciones, bien amobladas y ambientadas, sus propietarios se interesan en capacitaciones y reinvierten en mejoras visibles que se perciben en la atención como en la infraestructura y participan activamente en la gestión del turismo junto a la Municipalidad. Son actores comprometidos con el desarrollo del turismo de San Carlos, puede ser por interés comercial pero sobre todo se percibe fuerte vocación y cariño al pueblo y su gente, su historia, sus paisajes, sus oficios.

Los libros de opinión de los huéspedes de los hospedajes legales explicitan una muy buena atención, destacan la decoración artesanal en habitaciones y espacios comunes, el buen estado de conservación de las edificaciones coloniales y de adobe, la identidad de la arquitectura, el respeto a la intimidad, la calidad artesanal de los desayunos, la tranquilidad de los hospedajes y del pueblo en general. Un tema muy valorado y destacado por los visitantes y que termina siendo diferenciador, es el uso de energía solar en algunos hospedajes.

Los hospedajes legales que ofrece San Carlos son a su vez, muy diferentes entre sí. Tienen componentes comunes como el compromiso individual de ser emprendimientos turísticos responsables y recomendables como tienen también el interés colectivo de conformar al pueblo como destino turístico. Pero hay ciertas diferencias que enriquecen la diversidad de la oferta: los hay quienes mantienen y conservan sus arquitecturas coloniales; los que innovan diseños y arquitectura de adobe sin remitirse a lo colonial, los que ofrecen el manejo de varios idiomas como los que sólo lo hacen en español; los que tienen piscinas y los que aún lo tienen en proyecto; las que suman energía solar; los que ofrecen servicios recreativos, excursiones guiadas y transfer como aportes complementarios a sus huéspedes; los que generan alianzas locales con guías y artesanos para prolongar la estadía; una es casa de campo enclavada en una finca productiva autosuficiente, otra parece casona que transmite historias antiguas y otras son hogares de artesanos que invitan a sumarse; sólo para dar ejemplos de aquella diversidad enriquecedora que suma tanto a la oferta del pueblo.

La profesionalización, el conocimiento específico, la experiencia, la motivación de cada propietario ha llevado a marcar una diferencia entre todos estos hospedajes en el mecanismo de posicionamiento y promoción de sus emprendimientos, pues cada uno ha logrado ser recomendado en diferentes redes sociales, sellos y/o portales turísticos nacionales e internacionales y ello les ha permitido captar diferentes perfiles y mercados de visitantes. El proyecto de desarrollo del destino deberá aprovechar esos logros individuales, complementarlos y generar sinergias a favor del colectivo y el territorio.

La señal deficiente de internet en el pueblo, es una limitante para avanzar con mayores desafíos en la comunicación y comercialización del destino. Se percibe un desfase entre las exigencias y criterios de categorización que establece la ley provincial de alojamientos en relación a la realidad local, destacándose la necesidad de actualizar la ley a favor de hospedajes más pequeños, familiares, de menor carga turística, de arquitectura local. Los alojamientos de propiedad municipal son un ítem aparte en el tratamiento de la oferta turística del pueblo, por diversas razones. Por un lado, se encuentra la hostería que ofrece habitaciones con baño privado y servicios de gastronomía en el comedor/desayunador; por el otro, el camping con su oferta para carpas y los bungalows / cabañas con baño privado más el salón de usos múltiples/restaurante y piscina.



El camping municipal ofrece lugar para carpas y cabañas, si bien trabaja todo el año, completa la totalidad de sus plazas durante enero y febrero, tiempo que genera ingresos económicos al municipio de importancia al igual que la recaudación del festival artesanal de los valles calchaquíes en enero de cada año.

El camping llega a tener una carga máxima en enero de hasta 700 carpas, cuyos campamentistas se cocinan en asadores o consumen la oferta gastronómica del restaurante municipal ubicado dentro del predio y al lado de la piscina. La piscina como el restaurante del camping son abiertos al pueblo de San Carlos, que hace uso de los mismos diariamente y a precios muy accesibles. Esta oferta integral se limita sólo a los meses de verano, pues el resto del año el camping cierra el restaurante y la piscina. El camping cuenta con 28 bungalows con baños privados y de 2 tamaños o capacidades; de ellos 24 ofrecen camas cuchetas y 4, camas matrimoniales. Salvo pedido explícito, estas “cabañas” municipales no se ofrecen con ropas de cama ni toallas; sí se ofrecen con agua caliente. El estado de conservación de la mayoría es deficiente, las cañerías y conexiones son antiguas y suelen perder agua, el revoque y pintura suele levantarse, las puertas y ventanas tienen aberturas que dejan ingresar el viento y la arena; algunas cerraduras no son del todo seguras; no tienen servicios de calefacción ni equipos de cocina ni heladeras. El personal municipal del camping no siempre está disponible para dar auxilio a los huéspedes para colaborar ante imprevistos urgentes, facilitar leña, encender el fuego para proveer de agua caliente a las cabañas. Un detalle no menor es el uso ineficiente del agua para regar el camping y lavar las cabañas: se realiza riego por inundación que puede reemplazarse con aspersores y se aconseja limitar el uso abundante con mejores prácticas responsables del recurso escaso.

La reserva previa del uso del camping es muy limitada: sólo se realiza por teléfono, el cual no está publicado en internet y se dificulta la concreción de reservas a distancia o el acceso a la información a excepción, de los turistas reincidentes de todos los años que cuentan con los datos de contacto u otros medios indirectos para hacer las reservas (conocen vecinos que les sirven de intermediarios, por ejemplo). Falta avanzar al respecto mediante una web municipal con datos de contactos, tarifas publicadas, servicios que se ofrecen.

No obstante las limitaciones antes mencionadas del camping y las cabañas o bungalows, el camping municipal de San Carlos es uno de los mejores de la provincia de Salta, por cuanto posee infraestructura adecuada (restaurante nuevo, baños públicos en buen estado, iluminación, asadores, tomacorrientes, sombra bajo los árboles, piletas y grifos públicos, piscina adulto y niños, cancha de pádel y básquet, personal de limpieza y jardinería permanente y personal de temporada para seguridad y guardavida) y asegura un ambiente familiar tranquilo y seguro.



El camping municipal ofrece lugar para carpas y cabañas, si bien trabaja todo el año, completa la totalidad de sus plazas durante enero y febrero, tiempo que genera ingresos económicos al municipio de importancia al igual que la recaudación del festival artesanal de los valles calchaquíes en enero de cada año.

El camping llega a tener una carga máxima en enero de hasta 700 carpas, cuyos campamentistas se cocinan en asadores o consumen la oferta gastronómica del restaurante municipal ubicado dentro del predio y al lado de la piscina. La piscina como el restaurante del camping son abiertos al pueblo de San Carlos, que hace uso de los mismos diariamente y a precios muy accesibles. Esta oferta integral se limita sólo a los meses de verano, pues el resto del año el camping cierra el restaurante y la piscina. El camping cuenta con 28 bungalows con baños privados y de 2 tamaños o capacidades; de ellos 24 ofrecen camas cuquetas y 4, camas matrimoniales. Salvo pedido explícito, estas “cabañas” municipales no se ofrecen con ropas de cama ni toallas; sí se ofrecen con agua caliente. El estado de conservación de la mayoría es deficiente, las cañerías y conexiones son antiguas y suelen perder agua, el revoque y pintura suele levantarse, las puertas y ventanas tienen aberturas que dejan ingresar el viento y la arena; algunas cerraduras no son del todo seguras; no tienen servicios de calefacción ni equipos de cocina ni heladeras. El personal municipal del camping no siempre está disponible para dar auxilio a los huéspedes para colaborar ante imprevistos urgentes, facilitar leña, encender el fuego para proveer de agua caliente a las cabañas. Un detalle no menor es el uso ineficiente del agua para regar el camping y lavar las cabañas: se realiza riego por inundación que puede reemplazarse con aspersores y se aconseja limitar el uso abundante con mejores prácticas responsables del recurso escaso.

La reserva previa del uso del camping es muy limitada: sólo se realiza por teléfono, el cual no está publicado en internet y se dificulta la concreción de reservas a distancia o el acceso a la información a excepción, de los turistas reincidentes de todos los años que cuentan con los datos de contacto u otros medios indirectos para hacer las reservas (conocen vecinos que les sirven de intermediarios, por ejemplo). Falta avanzar al respecto mediante una web municipal con datos de contactos, tarifas publicadas, servicios que se ofrecen.

No obstante las limitaciones antes mencionadas del camping y las cabañas o bungalows, el camping municipal de San Carlos es uno de los mejores de la provincia de Salta, por cuanto posee infraestructura adecuada (restaurante nuevo, baños públicos en buen estado, iluminación, asadores, tomacorrientes, sombra bajo los árboles, piletas y grifos públicos, piscina adulto y niños, cancha de pádel y básquet, personal de limpieza y jardinería permanente y personal de temporada para seguridad y guardavida) y asegura un ambiente familiar tranquilo y seguro.

El pernocte promedio del turista regional y local que consume cada verano el camping de San Carlos, ronda las 5 noches con casos extremos de 15 días corridos. El índice de reincidencia es muy alta, habiendo caso de familias de la ciudad de Salta que eligen pasar sus veranos en San Carlos desde hace más de 15 años consecutivamente.



## FORTALEZAS

- Fuerte base de alojamientos ya consolidados
- Rica oferta complementaria
- Diversidad de tipos de alojamientos
- Actitud emprendedora de los propietarios
- Servicio personalizado
- Imagen tradicional y artesanal de los alojamientos en muchos de los servicios
- Turistas diversos que atrae el camping
- Inclusión de energía solar
- Construcción incipiente de un colectivo de emprendedores turísticos y un pensar como destino todos juntos

## OPORTUNIDADES

- Búsqueda de nuevas oportunidades por parte de los propietarios.
- Apoyo de otros actores y del Municipio.
- Promoción y venta de los productos locales.
- Sinergias e interacción con otros actores turísticos.
- Desarrollo tecnológico.
- Atractivo turístico internacional del camping
- Proyecto de desarrollo en marcha que generará nuevos servicios y mayor pernocte
- Proyecto oficial que busca posicionarse como destino especializado en historia, cultura viva, naturaleza

## DEBILIDADES

- Falta de interés y/o iniciativa turística en algunos emprendedores
- Ingresos complementarios de emprendedores que desconcentran la atención fuera del turismo
- Falta de habilitaciones en alojamientos y desigualdad manifiesta al respecto
- Poca coordinación gastronómicos - hoteleros
- Retraso y desconocimiento tecnológico
- Estado actual de algunos alojamientos
- Falta de servicios turísticos
- Condiciones edilicias del camping
- Bajo rol de control y asesoramiento activo del municipio hacia casas de familia

## AMENAZAS

- Desigual desarrollo de los alojamientos.
- Estacionalidad
- Servicio de internet muy limitado
- Pérdida de identidad arquitectónica de nuevos alojamientos y pueblo en general
- Polarización del tipo de turista que atraen los alojamientos
- Limitados servicios gastronómicos en alojamientos
- Poca ocupación en alojamientos
- Normativa provincial de alojamientos desactualizada o no adecuada a la realidad local
- Falta de recursos naturales

Ilustración: Análisis FODA de los alojamientos turísticos de San Carlos.

Fuente: Re-elaborado y modificado de Pashikhina y Mora Zera, Tesis de grado en turismo, CETT Barcelona, 2016.

## OFERTA GASTRONÓMICA

La oferta gastronómica del pueblo de San Carlos, se reduce a 4 restaurantes privados con una carta amplia a base de platos típicos, generosos y en una buena relación precio/calidad. A esta oferta de locales abiertos todo el año, se suman 1 comedor / sandwichería que apuntala la demanda de comidas al paso y el restaurante de la hostería municipal que ofrece menú diario y platos elaborados de calidad.

Los locales gastronómicos en general se encuentran ubicados en las cercanías del centro y plaza del pueblo. La carta gastronómica que ofrece San Carlos es muy interesante, aunque limitada a pocos platos tradicionales (tamales, humitas, empanadas, locro, cazuela de cabrito, picañetes, guisos, sopas variadas) y postres típicos (quesos con dulce, dulce de cayote y nuez, anchi con pelones, entre otros). Si bien cada restaurante tiene algún plato y postre diferenciador, todos ofrecen una carta semejante con un toque personalizado y ciertamente diferenciador. La carta de uno de los restaurantes en particular, complementa su oferta gastronómica regional, con platos muy elaborados e innovadores destinados a una demanda curiosa o gourmet. Todos los locales gastronómicos ofrecen platos vegetarianos y conocen opciones y prácticas para celíacos.

Lo expuesto, refuerza la mirada de que los emprendimientos y la oferta gastronómica de San Carlos sean suficiente y completa para la recepción adecuada de turistas locales, nacionales e internacionales, sin perder una visión crítica de los pendientes a trabajar a corto plazo.

Algunas debilidades observadas, en general, en los locales gastronómicos aunque no en todos: poca decoración artesanal o con identidad, horarios de atención que no se respetan, des-uniformidad en la vajilla en mesa, ausencia de menú infantil en la carta, manteles reutilizados mal lavados, baños con problemas (pérdida de agua, puertas que no cierran, falta de espejos, toallas poco limpias, falta de papel higiénico, sistema de descarga deficiente, ausencia de cesto de residuos, presencia de prendas de la familia, acceso al baño por lugares poco ordenados, deficiente señalización hombre/mujer), algunas malas prácticas en la atención (ropa inadecuada o mala presencia del personal al servir, manejo de dinero o trapos de piso simultáneamente a la manipulación de alimentos, vasos o cubiertos mal lavados, volumen de radios o televisores muy elevados, demora excesiva al servir los platos). Todos detalles absolutamente mejorables con acciones o inversiones pequeñas y concretas. Estas debilidades del rubro gastronómico no son aplicables a la mayoría de los emprendimientos sino por el contrario.

Todos los emprendedores gastronómicos demuestran mucha vocación hacia la profesión, expresan su interés en brindar un excelente servicio, intentan marcar sus diferencias con sus competidores en pos de mejorar, ponen empeño en la presentación y explicación de sus platos cuando el comensal expresa interés, ofrecen menús para celíacos y vegetarianos,

intentan adquirir insumos locales producidos en los alrededores del pueblo, se preocupan por elaborar con productos frescos y de calidad, se esfuerzan por mantener y ampliar su clientela actual.

Un espacio innovador en San Carlos y de inauguración en abril de 2016, lo constituye un bar-café cuyos dueños desean generar un espacio de encuentro, donde salir a tomar algo sea café, mate o una picada, de día o de noche y por fuera de los horarios de comida. Este bar de encuentros es un complemento fundamental en la oferta turística y para el cotidiano local, pues los fines de semana intentan organizar presentaciones musicales en vivo y todos los días, ofrece un espacio tranquilo con música funcional y opción para leer libros y cuyos ejes giran en la cultura, la historia, la música argentina y latinoamericana principalmente. Un circuito turístico de mañana o de tarde, puede empezar o terminar en este bar sin ninguna duda. Todo lo que aquí se ofrece tiene origen regional y artesanal: mermeladas, tamales, empanadas, vinos, panes, quesos no sólo por su calidad, bondad y frescura sino por un compromiso de sus dueños de generar oportunidades y valorar lo local. Y sus precios son accesibles para locales y turistas.

En el caso de los gastronómicos sería fundamental que las cartas de platos se encuentren traducidas a diferentes idiomas, de modo que los turistas extranjeros puedan entender e informarse al detalle sobre los insumos de cada plato; de este modo, se evitarían dudas en relación a preferencias, alergias, costumbres. Por más que los emprendedores no manejen idiomas, situación que no debería ser una gran limitante, la carta así detallada generará mayor confianza en los comensales internacionales simplemente por acceder a información básica que es difícil de hacerlo con mímicas o interpretaciones.

A diferencia de los que sucede con los alojamientos y el servicio de guiado en donde las prestaciones de servicios están regulada por leyes provinciales por rubro, siendo la autoridad de aplicación el Ministerio de Turismo de la provincia; en el caso de los locales gastronómicos la regulación, control y habilitación depende exclusivamente de la Municipalidad local. Esto exige reforzar la ordenanza, los procedimientos, los controles, las capacitaciones, el equipo técnico a cargo y toda acción a favor de la mejora del sector y sumar el asesoramiento de organismos específicos como SENASA, Universidades, Dirección de Bromatología de Salta, INTI, entre otros.



## ASPECTOS SOCIALES Y POLÍTICOS

A continuación se detalla una síntesis en un cuadro FODA.

### FORTALEZAS

- Emprendedores turísticos decididos a trabajar juntos
- Mínimo de prestadores abiertos todo el año; con ganas de capacitarse
- Voluntad de participar en reuniones y conformar una mesa de trabajo local
- Infraestructura mínima buena
- Atractivos naturales y culturales auténticos y diversos
- Grupo de guías locales con ganas de trabajar y capacitarse
- Oportunidad de generar propuestas turísticas de ½ día, 1 día y más
- 5 alojamientos y 2 guías locales ya están habilitados por el MINTUR Salta
- Parte del equipo de la Secretaría de turismo municipal tiene mucho compromiso y vocación;
- Fuertes ejes de identidad turística local sobre la historia, la naturaleza, la cultura, la artesanía
- Presencia viva de elementos que hacen a la cultura local: construcciones de adobe, cortadas de ladrillos, pimentoneros, artesanos
- Pueblo de artesanos: productos muy diversos y genuinos
- Incorporación de energía solar en varios alojamientos
- Mínima infraestructura complementaria presente en el pueblo (mecánico, cajero bancario, hospital, servicio de transporte público, telefonía pública, remises)

### OPORTUNIDADES

- Municipalidad local involucrada
- Secretaría de Agricultura Familiar impulsa, apoya
- Interés de la provincia por el TRC, el senderismo, la observación de aves; las carreras cross country
- Demanda de productos vivenciales y menos contemplativos a nivel mundial
- Posibilidad de estudiantes y profesionales de colaborar con trabajos en territorio vía Alba Sud, Fundación Buenavida de Salta y las Universidades
- Presencia de casi 10 agencias de viaje interesadas en ofrecer el destino San Carlos
- Cafayate centro turístico consolidado, cercano y con necesidad de diversificar su oferta
- Incluir San Carlos en el circuito Vuelta a los Valles, con ½ jornada de actividades
- Ante la informalidad de los guías locales, las agencias respaldan sus actividades
- Carreras terciarios y/o universitarias en Cafayate en turismo, enología y energías alternativas
- Disminución de la estacionalidad turística a nivel provincial a favor de todo el año
- Fines de semana largos por feriados puentes que promueven el turismo nacional y regional
- Gran parte de la población de Salta conoce San Carlos aunque sólo en verano
- Fácil accesibilidad todo el año
- La Ruta 40 es un ícono turístico argentino que recorre todo el país
- Próximo acceso a Internet por fibra óptica a partir de un programa nacional de conectividad iniciado en 2014
- Amplia señal de telefonía móvil, excepto en ciertos lugares distantes del pueblo

## DEBILIDADES

- Falta de apropiación activa de la población local de la identidad cultural, arquitectónica y en el turismo
- Poco mantenimiento de edificios privados del casco histórico
- Secretaría de turismo municipal carece de presupuesto y el personal es reducido
- Poco reconocimiento como pueblo de artesanos en la imagen turística
- Falta señalética turística del pueblo, de la Oficina de Turismo, de los atractivos
- Emprendedores turísticos de verano no se formalizan ni se capacitan
- Diferencia de compromiso entre prestadores de servicios todo el año versus prestadores de verano
- Infraestructuras que necesitan mejoras y no hay acceso a créditos blandos
- Bajo nivel de conocimientos informáticos y uso de internet
- Comercialización informal, sólo en efectivo, poca emisión de facturas
- Ausencia de una central de reservas local
- Fuerte tendencia al individualismo
- Muy baja relación de producción de alimentos locales y consumo de proximidad

## AMENAZAS

- Mala señal de internet
- Pérdida de la arquitectura colonial del casco histórico; edificios se caen
- Negación del MINTUR Salta para habilitar a los guías idóneos locales de reciente involucramiento
- Falta de espacios de discusión y decisión para evaluar proyectos turísticos a realizarse en el pueblo
- Ideas paralelas de proyecto turístico para el pueblo de San Carlos que no se conocen y no se acuerdan: talleres comunitarios, emprendedores privados, intendente
- Agua para consumo con posible contaminación
- Inexistencia de planes de manejo de sitios arqueológicos; mientras la demanda existe y se siguen saqueando los sitios
- Falta de control y cuidado de sitios arqueológicos por parte de la comunidad y las autoridades
- Poco cambio generacional en el rubro de las artesanías en un pueblo de artesanos
- Oficios típicos no son sostenibles ambientalmente: cortadas que demandan toneladas de leña



# 7

## PROPUESTA DE LA OFERTA TURÍSTICA

## CAMINO DE LOS ARTESANOS

San Carlos es un pueblo de artesanos. Hace años existía la idea de conformar un circuito en donde el turista que visita el pueblo, pueda recorrer los talleres y conocer a las y los artesanos, ver sus formas de trabajar. Pero esta idea recién se materializó en el año 2013 cuando se conforma el “Camino de los Artesanos” con aquellos quienes estaban dispuestos a recibir los turistas en sus talleres.

Este colectivo de artesanos, reciben en 2013 un apoyo económico del Ministerio de Trabajo de la Nación a través del proyecto Entramados Productivos con fuerte contraparte de la Municipalidad de San Carlos. A través de ello, se mejoran algunos talleres, se adquieren equipamientos necesarios para mejorar la producción de cada artesano, se diseñan e imprimen los primeros folletos y etiquetas y se pone en marcha un local de exposición y venta de todos en un espacio del Centro Cultural del pueblo, frente a la plaza central.

Hoy este es un circuito turístico que puede elegirse recorrer sólo de manera autoguiada o hacerlo en compañía de un guía local. Este circuito incluye casi 15 artesanos de diferentes rubros y que, a medida que haya demanda, son visitados todos a través de un sistema rotativo de participación. Este colectivo incluye artesanos/as de la cerámica, tejido en telar, orfebrería en metal, fieltro, platería, madera. La oferta de productos es tan diversa como elevada su calidad, destacándose la inclusión de procesos tradicionales, a mano, auténticamente artesanales.

San Carlos es un pueblo para recorrer tranquilo a pie, en auto o en bicicletas urbanas. El turista que busca conocer la artesanía por detrás de la estantería e involucrarse con los artesanos, suele valorar el tiempo y desea estar el mayor momento posible conversando y practicando y aprendiendo el oficio junto con el artesano. Por ello, la mejor opción es hacerlo en bici y con la compañía de un guía local que le da el incomparable valor agregado de conocer la historia de cada artesano antes de llegar a cada taller, genera un momento agradable para visitantes y artesanos visitados y es el nexo de confianza entre las partes al ser un vecino del pueblo y un guía de vocación. Hacer este circuito en bicicleta es una opción excelente, más rápido que hacerlo a pie significa más tiempo en cada taller; y la bici es a su vez, un vehículo que permite pasear, respirar el pueblo, saludar a vecinos, andar sin apuros y hacer actividad física saludable.

El circuito se recorre mayoritariamente por calles y callejuelas de tierra, en terrenos planos casi sin pendientes, sin alejarse más de 2 kilómetros desde la plaza central del pueblo.

Algunas observaciones: falta terminación de algunos talleres para que se luzcan piezas y artesano; los horarios y días de atención de cada artesano se deben definir con anterioridad; hay períodos de baja producción y

disponibilidad de piezas; los precios de las ofertas vivenciales son muy variables aun entre los artesanos; la forma de pago sólo es en efectivo.

El Camino de los Artesanos invita a vivirlo de diferentes maneras, entonces:

- a)** Recorrido auto-guiado, siguiendo el croquis del folleto y los letreros ubicados en cada taller, luego de seguir algunos consejos de la Oficina de Turismo de la Municipalidad. Aquí el visitante elige de un total de 15 o más artesanos, según sus propios criterios y quizás a partir del catálogo e imágenes. El tiempo de duración y horarios del circuito dependerá de la disponibilidad de turistas y artesanos. El turista puede hacer el recorrido en su propio auto, a pie o alquilando una bici en el pueblo (hay 2 ofertas de bici: Ecobicis urbanas de David Gutiérrez y bicicletas todo terreno del grupo de guías Destino San Carlos).
- b)** Recorrido en bicicleta en compañía de guías locales. En esta opción, el turista se desentiende de organizar el circuito y se entrega a la logística del guía local, quien ya con anticipación suficiente, ha contactado a los artesanos asegurando su disponibilidad y por tanto, ya esperan en sus talleres a esos visitantes. El guiado a cargo de jóvenes locales le da el valor agregado de: los artesanos están avisados y esperan en horario y ordenan sus talleres con anterioridad, los guías dan información del pueblo y de cada artesano que facilitan la integración y la buena energía, hacen de facilitadores generando momentos agradables sin quitar el protagonismo de los artesanos, agilizan los tiempos para que cada momento sea provechoso para artesanos y turistas.

En esta opción, el circuito está organizado para durar no más de 4 horas visitando 4 artesanos de diferentes rubros. Cada vez que se contrata el circuito, se activa un sistema de rotación para que todos los artesanos puedan participar. El circuito termina en el local de los artesanos, ubicado en el Centro Cultural del pueblo, de manera que los visitantes puedan conocer, admirar y adquirir los productos de todos los artesanos y no sólo las piezas de los artesanos cuyos talleres ha conocido personalmente durante el recorrido.

- c)** Visita sólo al local de exposición y venta del colectivo de artesanos ubicado en el Centro Cultural del pueblo, frente a la plaza central. El turista, sin recorrer los talleres, puede en este caso conocer y adquirir las piezas de todos los artesanos que conforman el circuito. En el local, todos los artesanos se lucen por igual y el turista puede admirar la producción de todos en cuestión de minutos. Todos los productos están etiquetados, identificando el artesano que elaboró cada pieza, con precios a la vista y detalles sobre los materiales que lo conforman. El local es atendido de manera rotativa por un artesano del colectivo, abre todos los días del año y se mantiene con un % de la venta.

d) Oferta vivencial en un taller artesanal. Esta oferta no es un circuito sino la posibilidad de compartir unas horas o incluso días, junto a un artesano aprendiendo el oficio. De este modo, un turista o un pequeño grupo puede destinar unas horas, una jornada completa o más, según la oferta de cada artesano, a aprender con sus propias manos a hacer una pieza artesanal. Si necesidad de conocimientos previos, los viajeros han tejido sus propios tapices en telar, sus propios sombreros en fieltro, sus propios cuencos en cerámico, por ejemplo. Esta oferta experiencial es diferenciadora de otros destinos y con altísima potencialidad y demanda en el mercado del viajero activo, curioso, innovador.

## CIRCUITOS TURÍSTICOS URBANOS

San Carlos es un pueblo antiguo con edificaciones que han sido declarados monumentos históricos a nivel nacional, con casonas cargadas de historia. Así también, es un pueblo tranquilo para recorrer a pie, en bici o en auto. Pero caminar el pueblo permite pasearse entre los vecinos, interactuar, conversar, disfrutar el sol, escuchar las historias.

El grupo de guías locales “Destino San Carlos” y la guía independiente Dolly Graña, ofrecen circuitos urbanos de diferentes índoles y características.



**a)** Circuito del casco histórico: Oferta que sólo puede hacerse en compañía de un guía local. Es una caminata relajada de menos de 4 horas que parte de la Oficina de Información Turística, recorre la plaza que remite conocer la historia de las 5 fundaciones del pueblo y cien años de resistencia indígena diaguita; ingresa a la iglesia para conocer sus frescos y santos y su edificio gigante; luego el guía nos muestra casonas y casas donde se alojaron personajes y sucedieron hechos destacados; la historia sucede entonces del relato de la memoria oral y de los documentos de la época; nos invita a conocer el museo local y según la hora, termina con un café entre amigos.

Este circuito podrá hacerse a pie de manera auto-guiada, cuando se logre que cada edificio histórico del pueblo, sea de propiedad pública o privada, tenga en su puerta un letrero de información turística y una numeración para seguir con lógica o cronología. No obstante, el circuito con guía será más apasionante pues remite a hechos documentados como a decires populares e incluso leyendas no escritas.

Esta oferta guiada de edificios y hechos históricos del pueblo de San Carlos, sería muy recomendado complementar y enriquecer con representaciones teatrales cortas, que recreen momentos y personajes vestidos a la época y rompan una posible monotonía, sorprendiendo a los viajeros y divirtiendo al guía. Estas intervenciones renuevan las energías, distienden al grupo, sorprenden con algo inesperado, generan intriga al relato. Para llevar a cabo esta propuesta, vale destacar que hay un grupo reciente de teatro comunitario en el pueblo como también, el grupo de guías puede repartirse estos roles como un atractivo propio.

**b)** Visita a los locales artesanales del pueblo: frente a la plaza se encuentran tres espacios de exposición y venta de artesanías de tres diferentes colectivos sociales de San Carlos: el Mercado Artesanal, la cooperativa Red Turismo Campesino y el Centro Cultural. Este circuito puede hacerse sólo o en compañía de un guía local quien nos describe cómo se elabora cada pieza y quién es el artesano que la hace. Este circuito pedestre puede llevar de 1 a 2 horas según la motivación y el interés de los visitantes.

**c)** Circuito de la copla y el canto: Un sendero para realizar a pie o en bicicleta, en compañía de una guía local del grupo Destino San Carlos, con una duración de 3 a 4 horas saliendo y regresando a la Oficina de Turismo del Municipio. La guía local tiene un rol fundamental por cuanto organiza con anticipación con las cantoras y músicos involucrados, hace de nexo y facilitadora entre visitantes y artistas locales generando momentos alegres como relajados. En este caso, el circuito sale del pueblo de San Carlos, visita copleras y músicos lutieres del paraje rural El Barrial y recorre callejuelas de tierra con historia y algarrobos y chañares.

**d)** Circuito del pimentón: la producción de especias, principalmente del pimiento para pimentón dulce, y menos el comino y anís, es una particularidad del valle calchaquí argentino y muy especialmente del pueblo San Carlos. Este circuito parte de la Oficina de Turismo del pueblo y luego, en compañía de un guía local del colectivo Destino San Carlos, se integra a fincas campesinas donde las familias de agricultores comparten sus experiencias desde la siembra a la cosecha, luego el recorrido nos lleva a secaderos solares y al molino de la cooperativa de agricultores familiares donde se conoce más secretos y sabores y el viajero se lleva una pequeña muestra de especias alimentarias de alta calidad y pureza. El circuito puede llevar unas 2 a 3 horas según el interés y los tiempos de los agricultores.

**e)** Circuito del Barro: Circuito guiado por el grupo Destino San Carlos en donde el visitante recorre a pie o en bici, tres actividades tradicionales del pueblo: visita una cortada o fábrica familiar de adobes y ladrillos cocidos a leña; conoce las técnicas de construcción en adobe junto a un especialista local y finalmente, mete sus manos en el barro y elabora artesanías en cerámica. Circuito que demanda 4 horas y que se disfruta cuánto más se involucra y se ensucia con tierra el viajero curioso y motivado.

**f)** Circuitos de observación de aves: El grupo Destino San Carlos ofrece según la época del año, algunos recorridos para observar aves, algunos demandan varias horas y otros sólo minutos de caminata; ellos saben dónde y cuándo ver tales aves. Es cuestión de interés, de paciencia y de seguir sus consejos para adentrarse en este producto cada vez más atrayente y de creciente demanda. Hay aves diurnas y nocturnas, de árboles y acuáticas, de ríos y montañas, San Carlos permite conocerlas.



## SENDEROS DE NATURALEZA

Luego de varios relevamientos, han quedado diseñados los siguientes senderos de naturaleza, con sus diferencias y particularidades, pensados para el turista practicante del senderismo, que camina circuitos accesibles, de bajo riesgo, y camina a una velocidad promedio de 3 a 4 kilómetros por hora.

Cada sendero de naturaleza, demanda un promedio de 4 horas o 13 a 15 kilómetros, parten desde la Oficina de Turismo a pie. Para algunos senderos se puede contratar un servicio de remis local para hacer algunos kilómetros de aproximación y reducir el tiempo total de la caminata en 30 a 40 minutos. Todos cuentan con atractivos paisajísticos, miradores para observar el río Calchaquí y los cordones montañosos a ambos lados del valle; los colores y formaciones geológicas son un eje diferenciador entre un sendero y otro; la vegetación arbórea de un sendero se contraponen a otro sendero con vegetación baja xerófila; unos pasan por sitios arqueológicos y otros recorren sendas campesinas entre fincas agropecuarias y casas de adobe.

- a)** Sendero del Cajoncillo: Circuito pedestre que sale del pueblo de San Carlos y toma hacia el Norte hasta el paraje San Rafael, donde el guía nos lleva cruzando el río Calchaquí hasta una quebrada natural de colores rojizos y paredes altas que dan la idea de tocar la montaña o caminarlas por dentro.
- b)** Sendero de Barrancas y Justo Juez: Circuito que cruza el río Calchaquí hacia el Este y camina sendas y cerros de diferentes colores y orígenes geológicos, de blancos a negros, marinos y volcánicos, mientras se observa al frente el atardecer en el pueblo.
- c)** Sendero del río Seco: Circuito guiado que parte hacia el Oeste por el camino a San Lucas y luego retoma el Norte por sendas de burros asilvestrados, con miradores naturales que permiten admirar todo el valle calchaquí e interpretar su historia y sus formaciones montañosas hasta llegar al dique artificial “la Dársena”, luego la caminata nos hace volver al pueblo por un callejón antiguo, entre fincas de pimentón dulce y dunas de arena.
- d)** Sendero de los callejones de El Barrial: Este circuito a diferencia de los anteriores, nos permite salir a pie desde la Oficina de Turismo de San Carlos y adentrarse por callejones hasta el paraje rural de El Barrial, cruzarse con gauchos a caballo, fabricantes de adobe y ladrillo, productores de pimentón, pastores de cabras o artesanos, o hierbas y frutos de uso medicinal, alimentario o tintóreo. El objetivo es caminar por callejones de uso actual y pasado, toparse con sorpresas propias del mundo rural campesino, donde el paisaje natural no es tanto sino la cultura que conversa a cada paso.



## TURISMO COMUNITARIO

La oferta de turismo rural vivencial gestionada por comunidades campesinas con base en San Carlos, se reduce exclusivamente a la actividad que ofrece la cooperativa Red de Turismo Campesino.

La cooperativa convoca familias de agricultores familiares radicados en diferentes comunidades del municipio de Cafayate, Animaná, San Carlos y Angastaco. Algunas ofrecen alojamientos en sus casas de familia, gastronomía tradicional, circuitos de caminata o paseos a caballo y actividades experienciales para compartir con el viajero.

El visitante puede quedarse varios días y noches compartiendo la vida cotidiana de las familias campesinas organizadas en la cooperativa, aprender a cocinar en horno de barro, hacer tejidos en telar o cerámica en hornos a leña, caminar por circuitos en cada comunidad, conversar en las sobremesas, degustar vinos elaborados en familia y sentirse entre amigos, cada día.

La cooperativa cuenta con su propia página web y un sistema bancarizado para facilitar la comercialización de sus ofertas y productos; el viajero que llega es un turista nacional o internacional que viaja por sus propios medios o bien, a través de agencias de viajes especializadas.

La oferta de la cooperativa se vende mediante reservas propias y figura en catálogos y páginas web como el Catálogo de Comercializadoras de Turismo Rural Comunitario de América Latina y el Caribe que organizara Alba Sud en 2015; en el Catálogo de la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario del año 2012 o incluso en la web de la Red de Turismo Sostenible de la OIT allá por el 2008.

## VIVIR SAN CARLOS

La oferta vivencial pensada para el viajero que busca integrarse con la población local, aprender oficios tradicionales y vivir experiencias para recordar con cariño, son diversas y algunas ya fueron nombradas en circuitos anteriores.

San Carlos se puede vivir con el corazón, con las manos, con los sentidos. Emprendedores locales de oficios ancestrales abren sus puertas al viajero para compartir sus experiencias, enseñar algunos de sus secretos, y permitir hacer con las manos piezas increíbles sin necesidad de tener conocimientos previos.

De este modo: artesanos ceramistas, tejedoras en telar, artista del fieltro, orfebre de los metales, lutieres de instrumentos musicales, cantora de coplas con caja, agricultores del pimentón, albañiles de tierra, fabricantes de adobes, ofrecen con previa reserva, una actividad vivencial en donde el viajero se integra a sus actividades, aprende, aporta, se divierte, y se lleva consigo una pieza o un instrumento o una experiencia vivida.

San Carlos se puede vivir por unas horas, un día completo, o varias jornadas. Si el turista está alojado en Cafayate o sólo está de paso en el circuito la Vuelta a los Valles o simplemente desea destinar unas 3 horas de su viaje para aprender alguna actividad u oficio, en San Carlos puede hacerlo. En 3 horas el viajero puede hacer una pieza en cerámica, algo simple en fieltro, moler pimentón, conocer sobre instrumentos musicales, cantar unas coplas con caja, hacer adobes con barro, por ejemplo.

Si el viajero dispone de una jornada completa, sus manos de la mano de una artesana local, pueden tejer en telar un pequeño tapiz, o hacer piezas más complejas en fieltro, o hacer cerámicas y aprender a cocerlas, o hacer una pieza en cobre golpe por golpe y calor, hacer pruebas constructivas con adobe, entre otras opciones.

En varias jornadas, el viajero puede realmente aprender a hacer piezas artesanales desde sus inicios y con mayores dificultades. Armar el telar y tejer; teñir y lavar lana e hilarla; buscar la arcilla en el cerro, hacer cerámica y cocer las piezas en horno; encender el horno de barro y hacer empanadas; y una multiplicidad de ofertas.

El grupo de guías locales y la oficina de turismo de San Carlos, ayudan a agencias de viaje y a turistas independientes, a organizar su experiencia vivencial, contactan con los artesanos y emprendedores locales, diseñan la estadia completa, presupuestan con honestidad y facilitan un feliz encuentro de culturas a través del turismo experiencial.



Foto | Miquel Herrero





8

**ESTRATEGIAS  
DE PROMOCIÓN  
Y POSICIONAMIENTO**

Las estrategias de promoción recomendadas son diversas y se diferencian según el mercado objetivo. El mercado del turista local y regional es fundamental por cuanto, su proximidad asegura reincidencia y efecto directo de sus recomendaciones. Los fines de semana largos debido a feriados puentes promovidos por los gobiernos nacional y provincial para incentivar el turismo interno, son una gran oportunidad para captar y atraer al visitante proveniente de la ciudad de Salta, como también de San Salvador de Jujuy y Tucumán. Una vez ello, el viajero regional ya conocerá San Carlos como un destino turístico para quedarse y podrá elegirlo cualquier fin de semana del año, sea o no feriado largo.

Los ejes NATURALEZA + SENDERISMO + ARQUITECTURA COLONIAL + PUEBLO ANTIGUO + HISTORIA VIVA + PUEBLO DE ARTESANOS + GASTRONOMÍA TRADICIONAL + CIRCUITO DEL BARRO + CIRCUITO DEL PIMENTÓN son muy atractivos y disparadores para generar fines de semana temáticos. De este modo, San Carlos se posiciona como destino turístico de diversos y complementarios atractivos diferenciadores.

La experiencia vivencial donde aprender a elaborar artesanías con sus propias manos o cocinar o cosechar pimentón o hacer adobes uno mismo, es un aspecto atractivo que marca una gran diferencia con otros destinos. El viajero del mundo ya no se contenta con contemplar un destino, sino que debe vivirlo para que la experiencia quede en los sentidos, en el cuerpo, y eso es recuerdo vivo.

San Carlos es un pueblo para vivirlo, para vivenciar, porque hay actividades y emprendedores que abren sus puertas y sus experiencias para compartirlo.

La imagen del pueblo y destino San Carlos debe ser acorde a lo que la población local ha decidido que la represente y que desea mostrar y transmitir. De este modo, y no sólo hablando de una imagen pictórica del pueblo sino del conjunto de palabras, contenidos, que construyen la imagen; los ejes del pueblo, deben transmitir:

**a) Naturaleza:** cerros de colores, aire limpio, buen clima, destino de senderismo, guías capacitados y conocedores, zona apta para la observación de aves, destino sorprendente para el turismo geológico y la observación astronómica.

**b) Cultura:** arquitectura colonial bien conservada, artesanos auténticos, canto de copla con caja, memoria oral de la cultura originaria y la historia colonial, conservación de expresiones culturales vivas a través de festivales, bailes folclóricos, habilidades gauchas, gastronomía típica, música. La producción del pimentón, los cultivos de las especias alimentarias, la fabricación de adobes y baldosas a nivel artesanal y familiar, la construcción en tierra; la fabricación de instrumentos musicales entre otros oficios son identitarios de San Carlos y son parte de su oferta turística organizada.

**c) Pueblo de artesanos:** numerosos, diversos artesanos que identifican a San Carlos como un pueblo peatonal y tranquilo para recorrer talleres y locales de artesanos de la cerámica y el tejido en telar, como también del fieltro, el cuero, el metal. Pueblo de artesanos auténticos, piezas de calidad hechas a mano, tradición ancestral y arte moderno que rescatan el oficio artesanal genuino. Y en este caso, el turista se puede integrar, puede aprender a hacer sus propias piezas y llevárselas a su casa, tenga o no conocimientos previos.

San Carlos es un destino para descubrir, no un lugar de paso. Es sinónimo de hospedajes de calidad que rescatan la arquitectura en tierra o casonas coloniales; es una gastronomía tradicional bien servida; es un grupo de guías capaces de organizar circuitos y la estadía completa del turista; es un destino con 4 senderos para descubrir la naturaleza y las fincas agropecuarias; es un pueblo de artesanos que integran a los viajeros a meter las manos; es un pueblo tranquilo para recorrer en bici o a pie descubriendo la historia que se esconden detrás de paredes y rostros; es un hogar para escuchar coplas y cantos y disfrutar el silencio.



Foto | Miquel Herrero

Algunas acciones de promoción que se pueden realizar a corto y mediano plazo, pueden ser:

+ Aprovechar la demanda turística regional y local del verano, ya conocida y que copa las plazas del pueblo desde hace décadas, para re-posicionar **San Carlos como destino de todo el año**. Este visitante, con alto índice de fidelidad y reincidencia, aún falta consumir los nuevos productos turísticos desarrollados, como: senderismo, observación e interpretación de la naturaleza, aprendizaje de oficios artesanales, circuitos guiados, visita a fincas campesinas. Pero también este turismo local de verano, proveniente de Salta capital sobre todo, debe servir para posicionar marcas de productos elaborados en San Carlos, como el pimiento para pimentón de la cooperativa local y las artesanías disponibles todo el año; cuestión que los salteños de la ciudad puedan conocerlos, y comprarlos todo el año (dos necesidades pendientes).

+ Fortalecimiento de los **eventos festivos y culturales actuales**. Ello incluye la inclusión de las festividades en el Calendario Turístico Anual de la provincia de Salta y la gestión para su declaración de interés provincial y nacional (que permite una publicidad oficial a gran escala). Esto debe hacerse con el consenso de los organizadores, de la población local y previendo el cuidado de la autenticidad.

+ **Fines de semana largos temáticos** (1. artesanías textil y cerámica; 2. arquitectura colonial e historia; 3. naturaleza y senderismo; 4. gastronomía regional y producción agroalimentaria local) apuntando al visitante regional de Salta, Tucumán y Jujuy en la temporada baja y aprovechando fines semanas largos por feriados. Esta propuesta significa organizar fines de semana en donde el visitante, durante 3 días y 2 noches, se quede en San Carlos y consuma la diversidad de la oferta local: feria de productos en la plaza, recorra fincas y talleres, aprenda a hacer artesanías y gastronomía, camine el casco histórico con un guía local, haga senderismo descubriendo la naturaleza. Cada fin de semana, esa oferta se concentra en un producto y los demás atractivos bajan su protagonismo. Un turista que consuma un fin de semana con el eje en la elaboración de cerámica y deseará regresar y aprender a tejer, y quizás también a conocer el mundo del pimentón o a caminar. Esta propuesta es un anzuelo para captar varias veces al mismo viajero y sumar nuevos. Finalmente, San Carlos se posiciona como un destino para quedarse y consumir experiencias diversas, recomendables.

+ **Sortearoucher's** incluyendo todos los servicios, para sortear en eventos especiales y con marcas estratégicas de promoción; esto dispara la organización local de los emprendedores y su pertenencia a un mismo destino. Algunas empresas o eventos a quienes le puede interesar, pueden ser: marcas de indumentaria deportiva de naturaleza, librerías especializadas, congresos de historia, programas de radio o TV de alto alcance, etc.

+ Fortalecer la participación y posicionamiento en **portales turísticos, sitios de viaje, foros de viaje**, redes sociales como Triadvisor del destino San Carlos y sus ofertas y emprendedores.

+ Participación en **ferias de cultura y turismo** a identificar como estratégicas (FIT Buenos Aires; Feria Caminos y Sabores; Feria Internacional de las Artesanías; Ferias de Turismo Activo; Feria Observación de Aves; etc.).

+ Participación en **ferias de turismo, artesanías y cultura de las ciudades del interior del país**. Las agencias minoristas del interior son más especializadas, de trato personalizado, y son quienes se dedican a buscar nuevos productos y atractivos a diferencia de las mayoristas radicadas en Capital Federal. Las agencias receptoras y emisoras del interior del país, ofrecen siempre el Norte argentino y ello ya asegura el primer paso de la cadena.



+ Organización de una **Feria o Works shop en San Carlos**, que potencie la imagen del pueblo y genere un evento calendarizado cada año. Un evento de ese tipo puede ser una Feria Nacional del Turismo Rural Comunitario o del Turismo de Pequeños Pueblos Rurales o de Lugares Mágicos de Argentina. Esta propuesta exige coordinar acciones conjuntamente con actores de experiencia en cada tema, que sin dudas lo hay, dispuestos y en la misma provincia.

+ Organización de **viajes de familiarización**, de visitas organizadas al destino turístico San Carlos (Fam trip) cada año, para agencias de viaje especializadas.

+ Organización de viajes o Fam press para bloggers de viaje y prensa especializada en viajes, naturaleza, historia, cultura.

+ Generar un **sello de “empresas comprometidas con el destino San Carlos”** entre emprendedores locales y agencias de viaje, y usar ello como una herramienta de diferenciación comercial y promocional, de visibilidad hacia afuera y de responsabilidad hacia adentro.

+ San Carlos puede ser **sede de cursos, encuentros y eventos de capacitación**. A modo de turismo de convenciones, el pueblo puede recibir visitantes motivados en charlas, cursos y prácticas de campo. Los temas que pueden ser motivadores pueden ser: geología, ambiente, turismo, observación de aves; orografía andina; flora del valle calchaquí; arquitectura de adobe; historia colonial y prehispánica, etc. La oferta de cabañas, el salón de usos múltiples, el centro cultural y el camping hacen de mínima infraestructura necesaria. Para ello, es posible considerar el inicio de relaciones con las Facultades de Humanidades y Naturales de la Universidad Nacional de Salta, la carrera de Turismo de la Universidad Católica de Salta, la carrera de Arquitectura de la Universidad de Tucumán y su especialidad en construcción con tierra; las carreras en energía solar de las Universidades de Salta y Jujuy; la Dirección de Patrimonio Cultural de Salta; Centros de Estudiantes de carreras relacionadas; Escuelas de posgrado; etc.

+ El cielo limpio casi todo el año en San Carlos, su altitud a 1600 metros sobre el nivel del mar, son oportunidades gigantes para organizar una oferta específica y quizás un Encuentro de Observación Astronómica o **Turismo Astronómico** cada año. El período de cielo más limpio (junio a diciembre, por ausencia de lluvia y nubosidad) coincide también con el período de baja turística. Un tema no menor, es que hay un colectivo de seguidores y profesionales del tema, organizados alrededor del Telescopio de la Universidad Nacional de Salta, muy interesados en colaborar con esta iniciativa.

+ El senderismo y **las carreras por circuitos de naturaleza** son una oferta de creciente demanda en el mundo y en Argentina. Se propone organizar una carrera de Cross Country / Carrera pedestre de montaña y gestionar su inclusión en el calendario nacional de este tipo de carreras, cuyos participantes son clientes interesantes para el pueblo, pues viajan con amigos y familia y consumen alojamiento, gastronomía y actividades locales. Un tema extra es que este tipo de turista suele tener mucha conciencia ambiental, por cuanto promueve y obliga a cuidar el estado y la limpieza de los senderos y del pueblo que los recibe. En San Carlos hay un reducido grupo de ciclistas de montaña de competencia a quienes les interesa el turismo, ello puede llevar a dos cosas: a) una oferta de circuitos de MTB con alquiler de bici y guía especializado; y b) organizar una competencia cada año para atraer estos deportistas.

+ La producción de pimiento para pimentón, y en menor medida la de comino y anís, son típicas del valle calchaquí de Argentina y muy especialmente del pueblo de San Carlos. Se propone aprovechar esta particularidad y posicionar el destino a través de la organización de la **Fiesta Nacional de las Especies** (o sólo del Pimiento para pimentón). Este evento permitirá promover el turismo y también, la venta y reconocimiento de la marca “Anqingasta” de las especias de la cooperativa agropecuaria San Carlos (que convoca a más de 60 pequeños productores locales). Un segundo paso puede ser avanzar con la organización de una Ruta Turística de las Especies en conjunto con las localidades de Cachi, San María de Catamarca y Amaicha del Valle, donde se mantiene contacto con otras cooperativas campesinas semejantes.

+ Se propone organizar un **Concurso de fotografías** “Mirando San Carlos” para principiantes y fotógrafos profesionales: durante una semana se recibe a los participantes a precios accesibles, se sortean premios a las mejores imágenes y finalmente a bajo costo, el pueblo obtiene cientos de imágenes de calidad y su autorización para uso promocional.



A partir de imágenes de calidad del destino San Carlos, se pueden generar **cuadros o afiches con imágenes** de la localidad, tan lindas, que den ganas de usarlas en la decoración de paredes y habitaciones de hoteles, restaurantes, oficinas de turismo en todo el país. Su entrega puede hacerse a través de sorteos, en ferias, o regalarse entre los turistas reincidentes, por ejemplo. Igualmente se puede pensar en imprimir esas imágenes en postales, calcomanías autoadhesivas.



Los ejes que identifican a San Carlos como destino turístico son motivo urgente de sistematizar en **materiales audiovisuales**, con objetivos de promoción turística como también como documentales de investigación. Se propone firmar convenios con productoras independientes y con estudiantes y profesionales de carreras universitarias de comunicación social en Salta, Jujuy y Tucumán para avanzar en el tema. Existen convocatorias que financian este tipo de proyectos y hay tesistas deseosos de practicar experiencias concretas; San Carlos puede ser una oportunidad para ello.



Se propone contactar e invitar a **periodistas** independientes y miembros de revistas de interés para la promoción. A bajo costo, se pueden obtener publicaciones en revistas especializadas en viaje como las de Aerolíneas Argentinas, LAN, Revista Lugares, Revista Viajes, etc.



Un nicho de promoción puede ser el conjunto de **espacios publicitarios a pagar**, como los carteles en espacios públicos y en calles; banner en eventos; etc.



Generar un **sello de producto auténtico y de origen** para las artesanías de San Carlos, denominado “Hecho a mano en el pueblo de artesanos de Argentina”, para su uso con doble sentido: sello de autenticidad y promoción turística del destino.



Posicionar la **marca comercial del pimiento para pimentón “Anqingasta”** de la cooperativa agroforestal San Carlos como embajadora del destino turístico de las especias;





9

**PROPUESTAS PARA  
LA COMERCIALIZACIÓN**

Se proponen acciones para mejorar la comercialización de los servicios y productos de San Carlos y fundamentales para su avance como destino real. Algunos pasos recomendados pueden ser:

+

Es urgente organizar una **central de reservas** en el pueblo de San Carlos, quizás a cargo del grupo de guías locales “Destino San Carlos” a fin de comercializar uno o más paquetes turísticos personalizados incluyendo todos los servicios mínimos (hospedaje, gastronomía, guiados), rotando la inclusión de prestadores, incluyendo experiencias vivenciales (artesanos, pimentoneros, fabricantes de ladrillos y baldosas, copleras) como también considerando los gastos de comisión, cuenta bancaria y gastos operativos/impositivos del grupo.

San Carlos cuenta con cajero automático y Cafayate con bancos y cajeros, de manera que la formalización de la comercialización bancarizada es posible, si la central de reservas se organiza.

Las agencias de viaje no pueden contactar y acordar con gastronómicos, hospedajes, guías, artesanos, adoberos y demás actores locales para organizar la propuesta de San Carlos: urge la conformación de una central de reservas local en donde un turista o una agencia, son una sola llamada o un email, se informa y reserva.

San Carlos es un pueblo donde a veces se complica contactarse con sus emprendedores, bien porque no están pendientes de sus celulares, o cambian de número sin previo aviso más de una vez, porque manejan poco o nada internet, por ejemplo. El grupo de guías por ello, es fundamental, porque al ser un contacto comercial activo y eficiente, hace de nexo fundamental para concretar la estadía del turista. Esto significa que, antes que el turista llegue, los guías van a la casa de cada emprendedor para re-confirmar las visitas asegurando los acuerdos, asegurando el buen desarrollo de las ofertas. Este rol de nexo es aquí, la gran diferencia entre ser un destino turístico o sólo un pueblo con potencialidades u ofertas individuales.

+

Organizar varias ofertas de **paquetes turísticos integrales**: que vayan de 1 jornada completa; 2 días/1 noche y otro de 3 días/2 noches; con todo incluido. Se pueden organizar paquetes durante todo el año, alrededor de un eje temático o no. El atractivo o anzuelo principal pero no el único, de cada paquete puede ser: naturaleza con senderismo, historia, aprendizaje de oficios artesanales, conocer el mundo del pimiento para pimentón, manos al barro, música y coplas, etc.





Organizar una oferta “**San Carlos, 1 día que no se olvida**” con actividades para una sola jornada, para ofrecer al turista ya instalado en Cafayate. Esta localidad demanda diversificación de ofertas, innovación de productos, complementariedad de su icono del vino, pero no renuncia a la pernoctación de sus visitantes. Esta oferta de 1 jornada completa se puede promocionar y comercializar a través de hoteles y agencias de Cafayate. Aquí se pueden promocionar las actividades vivenciales con artesanos, los circuitos de senderismo, la oferta de música y coplas, casco histórico y leyendas; que son en definitiva, atractivos diferenciadores que Cafayate no tiene organizados.



Acuerdos con agencias de viaje para sumar ½ día en San Carlos en el marco del circuito ya reconocido “**Vuelta a los Valles**”. Este tiempo puede ser suficiente para que San Carlos ofrezca: gastronomía al medio día, senderismo o talleres artesanales o circuitos guiados en el pueblo, y culmina con la oferta de la merienda. Las agencias pueden ofrecer a sus turistas, un período desde las 13 hasta las 19 horas en San Carlos dentro de ese circuito (período que actualmente lo subocupan en Cafayate luego de recorrer la ruta 40 desde Cachi), que es el tiempo suficiente para ofrecerles las actividades mencionadas. Esto es una oportunidad ahora, las agencias lo pueden implementar de manera inmediata si acaso San Carlos demuestra respuesta a la demanda y ofrece servicios seguros y de calidad.

Este circuito Vuelta a los Valles Calchaquíes se ofrece al turismo convencional que visita Salta, con opción de 2 y 3 días, con noches en Cachi o Molinos y Cafayate, el turista viaja en minibuses sentados muchas horas cada día; y desde hace un tiempo, las agencias de viaje buscan nuevas actividades que complementen este circuito.



Generar un Protocolo de Buenas Prácticas Turísticas, diseñado participativamente por los emprendedores de San Carlos y las agencias de viaje interesadas y a partir de ello, elaborar un **sello de “empresas comprometidas con el destino San Carlos”**. Ello debe incluir un equipo mutuo de trabajo, un detalle de acciones a realizar, principios a adherir, indicadores a monitorear y medidas a tomar. Finalmente este sello debe ser una herramienta de diferenciación comercial y promocional, de visibilidad hacia afuera y de responsabilidad hacia adentro.



Se deben organizar cada año, **rondas de negocios con agencias de viaje** en la ciudad de Salta y en Buenos Aires, presentando nuevos productos y paquetes turísticos con base en San Carlos.



Se propone generar **acuerdos comerciales con aliados estratégicos** vinculados a servicios turísticos, buscando captar viajeros a través de ellos, a cambio de comisiones o simple mutua promoción. En este caso, los socios a sumar en la promoción y comercialización del destino San Carlos, pueden ser los recepcionistas y propietarios de hoteles, mozos y propietarios de locales gastronómicos, taxistas y remiseros, alquiler de vehículos, oficinas de turismo y otros más, radicados principalmente en la ciudad de Salta, Cafayate y Cachi.



# 10

## ALGUNOS PASOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE SAN CARLOS



Para que San Carlos sea un destino turístico y no un pueblo sólo con potencialidad turística, es necesario avanzar con algunas acciones:

Avanzar con el diseño y posterior ejecución de un **plan participativo de desarrollo turístico** del pueblo San Carlos, clarificando las metas y pasos a seguir, involucrando activamente a la población local, definiendo los riesgos, amenazas, oportunidades y potenciando las fortalezas y sentando las bases para decidir localmente la coherencia e integración de proyectos e ideas que vayan surgiendo en la marcha.

Organizar una **mesa de gestión público-privada** de turismo en San Carlos, donde se diseñen planes de acción, se prioricen capacitaciones, se diseñen actividades promocionales, se generen normativas acordes y quien preserve en general las bases del desarrollo turístico del destino. Esta mesa, promovida por el municipio, debería reunirse mensualmente y contar con dos instancias de trabajo, una mesa chica (delegados por rubros y municipio) y una mesa ampliada (todos los emprendedores, municipio, organismos de apoyo, actores indirectos como artesanos, agricultores involucrados).

Conformar un **equipo de comunicación** creativo, dinámico, activo y de respuesta eficiente capaz de transmitir la identidad turística definida por el pueblo de San Carlos, gestionar redes sociales y un correo electrónico, responder llamadas y demandas de prensa, agencias de viaje y turistas; sostener la comunicación interna con los emprendedores locales, manejar la base de imágenes y actualizarla, etc.

**Herramientas de promoción y comercialización organizadas:** web del destino, portal y catálogo de productos y prestadores de servicios, formas de pago a distancia, oferta de paquetes temáticos a precios visibles, blog de viajeros, etc.

Concretar una **central de reservas local** a modo de una agencia de viajes de índole netamente comercial, capaz de recibir y responder las demandas, organizar paquetes turísticos personalizados, contactar con rapidez a los prestadores locales, generar encuestas de demanda y satisfacción de los visitantes a fin de mejorar el destino en general, convocar a los emprendedores para manejar información

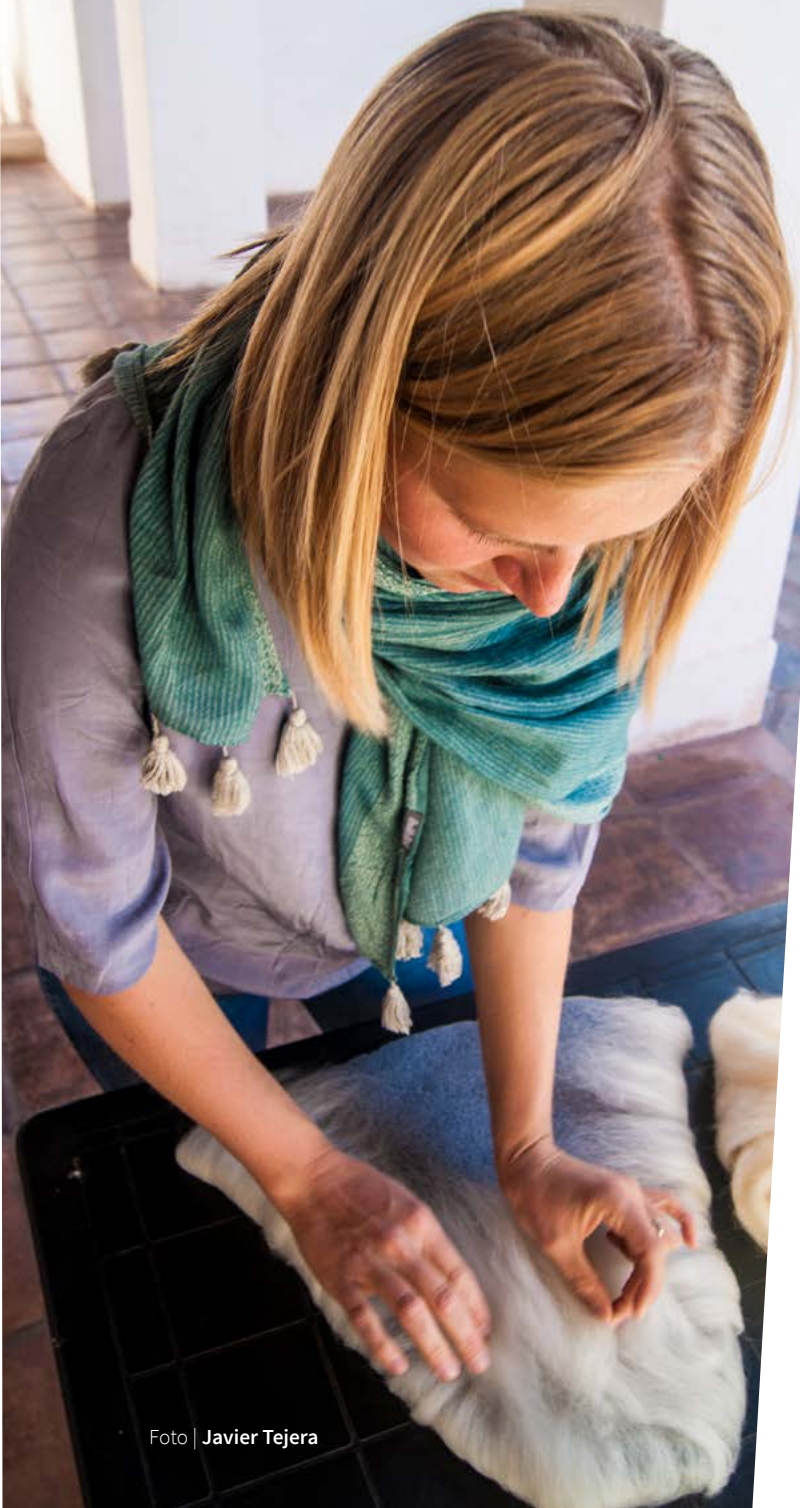
y precios actualizados; crear nuevos productos vivenciales; buscar aliados comerciales y nuevos mercados; incorporar mecanismos de pago y facturación acordes a la demanda.

San Carlos se maneja generalmente en una economía y formas de trabajo informal, por cuanto el equipo comercial que aquí se propone, es fundamental para facilitar al viajero y a las agencias de viaje, la organización de una estadía completa en el pueblo: hay emprendedores locales que no tienen celular o cambian sus números de contacto con frecuencia, muchos no manejan internet ni tienen horarios de atención claros. Este equipo comercial deberá asumir un rol de facilitador y catalizador, partiendo de por ejemplo, recorrer puerta a puerta los emprendedores locales un día antes de la llegada de los turistas para recordar compromisos. Por personalidad y por ser una actividad que aglutina todos los rubros, este rol puede ser asumido por el colectivo de guías locales.

Elaborar de manera participativa e inclusiva, **paquetes turísticos organizados** que incluyan a la mayoría de los prestadores de servicios y emprendedores involucrados, diseñados en talleres convocados por la mesa de gestión y el equipo de comunicación, comercializados por la central de reservas, facilitando el trabajo de agencias de viaje aliadas. Esto busca posicionar a San Carlos como un destino a elegir, vivir y sobre todo, quedarse (propuestas de 2 días y 1 noche son factibles de comercializar rápidamente).

Generar **normativas** y asegurar **presupuestos mínimos** para: conservar y promover la arquitectura local; mecanismo de mantenimiento de los senderos; recolección de basura y mantenimiento de la limpieza del pueblo; señalización con identidad colectiva; reducción del cableado aéreo; forestación con especies nativas de veredas y senderos.

Generar mayor involucramiento y **apropiación de la población local** en la definición de la imagen arquitectónica del pueblo de San Carlos, evaluando necesidades, propuestas y miradas a favor de la construcción con identidad cultural más allá del casco histórico y sobre todo, en los sectores más populares. Preocupa también, la mala conservación general de las casonas del casco histórico más allá de las fachadas. Nadie cuida lo que no conoce o lo que quiere: es necesario que el poblador local cuide sus viviendas, los edificios históricos, sus plazas, árboles, y sobre todo la limpieza del pueblo. Primero es un pueblo para los locales, luego un destino para los visitantes.



+ Instalar el mecanismo de la **consulta pública** como herramienta de participación activa de la población local para levantar opiniones, recomendaciones, denuncias, demandas y de este modo sentar las bases del proceso de apropiación y monitoreo local de la construcción del destino San Carlos. Este espacio de consulta debería ser convocado y coordinado por la mesa de gestión público-privada, con temarios claros y concretos y realizados con cierta periodicidad.

+ Se debe dar continuidad al **fortalecimiento del colectivo de artesanos** del pueblo de San Carlos, pues si bien los/las más interesados en vincularse con el turismo ya conformaron el “Camino de los Artesanos” ofreciendo la visita a sus talleres y gestionando su espacio de exposición y venta en el Centro Cultural; hay temas organizativos pendientes a seguir trabajando. Así también, y tal como se organizó para el fam tours, los locales del Mercado Artesanal y de la cooperativa Red de Turismo Campesino pueden incluirse más activamente en el recorrido con guías locales.

+ La oferta de turismo rural comunitario de la **cooperativa Red de Turismo Campesino** puede incluirse más activamente en la oferta vivencial del pueblo de San Carlos. Si bien los alojamientos de la cooperativa están en los parajes distantes del pueblo, muchos de sus artesanos/as sí están dentro del ejido municipal y pueden sumarse con ofertas vivenciales. La oferta general de la cooperativa, incluyendo todos los servicios que ya ofrece comercialmente desde el año 2008, debe ser parte de la oferta turística con base en San Carlos, donde tiene su sede y local central de ventas.

+ Generar un espacio de diálogo entre la mesa de turismo y el municipio y los propietarios de las casonas y **viviendas del casco histórico** a fin de trabajar a favor de su conservación integral y sobre todo, involucrarlos en la planificación del desarrollo turístico de San Carlos y para que sus proyectos a futuros se integren en este trabajo de conservación de la identidad arquitectónica.

+ Elaborar con mayor detalle y participación, el **Código Ético de Conducta del viajero responsable** en el pueblo de San Carlos, una herramienta a comunicar y a hacer cumplir hacia el visitante y el sector privado como hacia adentro de los prestadores y la población local.

+ Acordar una **señalética uniforme** que identifique al pueblo (quizás de madera nativa dura como algarrobo, con letras bajo relieve en color claro) para su apropiación por parte de la población local y su uso en senderos, comercios, hospedajes, centros de información, centros artesanales, camino de los artesanos, edificios públicos.

+ Equipar el **Centro de Atención al Visitante** u Oficina de Información Turística de la Municipalidad de San Carlos, de: carpeta completa de servicios y actividades que ofrece el pueblo con información concreta, mapas, croquis, imágenes de calidad, contactos de los prestadores, horarios de atención. La señalización de este local es ineficiente, aunque el espacio físico y mobiliario es de calidad. También es necesario nutrir el local con mejor acceso a internet y teléfono fijo, para facilitar la comunicación directa con Informes Turísticos de la ciudad de Salta, Cafayate y Cachi y la policía de la provincia para actualizar información del estado de rutas, climas, y novedades que se demande. Se debe trabajar la capacitación, la vocación o el incentivo del personal informante del CAV.

+ Nutrir de letreros de **información histórica** a los edificios y casonas del casco antiguo del pueblo. Esto permite un valor agregado al recorrido pedestre del pueblo; y motiva el interés para contratar el servicio de guías locales para aumentar la información histórica. Y da valor a casonas que hoy son sólo edificios cerrados.

+ Señalizar circuitos de **senderos** según normativas internacionales; diferenciando aquellos que son autoguiados con otros que sólo se ofrecen con guías locales. El producto "senderismo" es incipiente y suficiente para posicionar a San Carlos con los 4 senderos ya organizados; pero tiene mucho más potencial si se prevé una segunda etapa ampliando senderos hacia Cafayate (senderos de largo recorrido que exigirá la inclusión en la prestación de servicios de las comunidades campesinas intermedias de San Antonio de Animaná, San Luis de Chuscha y El Divisadero).

+ Se debe establecer el mecanismo de **mantenimiento y puesta en valor de los senderos** habilitados para circuitos guiados. El pago de jornaleros que hagan el trabajo puede salir de un fondo solidario del sector privado y público. Se pueden organizar actividades comunitarias de limpieza, recreación, rescate, apropiación de los senderos por parte de la población local, cada año y en compañía de los guías para hacer la tarea de acompañantes e incluso capacitadores. El mantenimiento también exige el control de la erosión y posible reforestación de cárcavas y laderas de sectores críticos.

+ Los sitios arqueológicos de la zona, principalmente los de San Lucas, exigen principalmente dos acciones concretas y fundamentales: elaborar un **plan de manejo y conservación del sitio arqueológico**; y organización de la **comunidad diaguita San Lucas** en la oferta de servicios de guiado y custodia. Esto exige el involucramiento activo de base, de la Dirección de Patrimonio Cultural y el Museo Antropológico de la provincia de Salta por ser directos responsables gubernamentales del patrimonio arqueológico; a quienes se debe acompañar desde la Municipalidad y la comunidad local. Mientras ello no suceda, no debería promocionarse San Carlos con imágenes del sitio y más, reconociendo la diversidad de alternativas que tiene y que son parte del presente informe. La oferta de turismo comunitario en manos de la comunidad indígena San Lucas será un desafío a mediano plazo.

+ Se debe comprometer a las carreras de antropología, arqueología e historia de la Universidad Nacional de Salta, la Dirección de Museos y Patrimonio Cultural de la provincia de Salta, en la urgente necesidad de realizar **estudios de la historia y los sitios arqueológicos** de la localidad, fechando las piezas del museo local, incentivando la declaración de piezas en manos de privados y pobladores locales, en el rescate de la memoria oral y la reconstrucción de la historia local. Esto es necesario para los actos de conservación de sitios, pero por sobre todo, en la construcción local de la historia, la identidad cultural: se escuchan diferentes versiones de fechas y eventos históricos, confusión de datos e información, más allá de la historia oral que también exige sistematizarse.

+ Analizar la posibilidad de **declarar espacios naturales protegidos** a nivel municipal o provincial algunos territorios de alto valor paisajístico y de acceso de senderos, como el caso del Cajoncillo; limitando o eliminando el acceso vehicular, la disposición de residuos, evaluando la capacidad de carga turística, definiendo espacios de estacionamiento, etc.

+ Los prestadores de servicios directos al turismo, como los artesanos y demás actores de interés involucrados en el destino turístico San Carlos, deben formalizar y **respetar mínimas pautas de atención al visitante**: días y horarios de atención, precios expuestos y respetados, orden y limpieza de los espacios comunes, mínimo cuidado de la presencia personal, señalización adecuada y visible, celular de contacto vigente.



San Carlos es realmente un pueblo de artesanos, donde vivir la experiencia de hacer a mano o simplemente admirar y comprar piezas auténticas y de calidad. El **Festival Provincial de los Artesanos** de San Carlos que se hace cada verano, como cualquier evento, no debe opacar esta identidad y este actor del pueblo. El evento musical y los artistas invitados deben complementar este atractivo diferenciador: se deben promocionar a la misma altura, los artistas deberían promover los productos artesanales locales, fotos de artesanos y músicos juntos, músicos promoviendo piezas en imágenes de publicidad del destino todo el año; etc.



Incentivar el **consumo de proximidad**, consumo local, la cocina comprometida con uno mismo y con el territorio. San Carlos y con la cercanía de una localidad más poblada y turística como Cafayate, se deben un trabajo de incentivo de la producción de verduras, hortalizas y granja en manos campesinas y de un modo organizado, de manera que sea una oportunidad de venta y consumo local, un valor agregado a la oferta gastronómica pensada para el consumidor responsable, una oferta de agroturismo, una red de productores y consumidores, un valor diferenciador como destinos de soberanía agroalimentaria.



Hacer del **pimiento para pimentón y de las especias**, tan tradicional de San Carlos y de manos campesinas, una identidad turística y de ello, una oferta gastronómica temática y de turismo rural vivencial con visita a fincas y una oportunidad de posicionar la marca y el producto de la cooperativa local. El turismo debe ser un canal de posicionamiento de la marca comercial “Anquingasta” del pimentón sancarleño en el mercado del noroeste argentino, principalmente en la ciudad de Salta.



+ **La habilitación y/o reconocimiento de los guías locales** por parte del Ministerio de Cultura y Turismo de la provincia de Salta es una gestión pendiente. En el año 2014 se cerró la inscripción de nuevos guías idóneos sin títulos terciarios o universitarios en el ámbito provincial, para favorecer la profesionalización del oficio. En San Carlos son sólo 2 los guías habilitados y que han cumplido el examen en aquella oportunidad; y 3 o 4 aquellos que desean capacitarse y ejercer a corto plazo. Los pasos inmediatos para el grupo de guías locales, que van a ejercer sólo en el ámbito municipal, son: dar continuidad a la capacitación, a ganar experiencia sobre la acción informal, en prestar servicios de calidad, no ofrecer actividades de riesgo, y generar un colectivo de guías solidarios a nivel local. A este período de transición, le seguirán dos caminos formales: estudian la tecnicatura en guiado en Cafayate (3 años de estudio presencial, con inversión diaria en pasajes de bus) o el grupo se conforma como prestador de turismo alternativo.

+ Sobre la inclusión de **eventos festivos gauchos y religiosos** en la oferta turística del pueblo, se recomienda trabajar un acuerdo y una evaluación previa con sus organizadores y sus participantes locales; priorizando el respeto y el protagonismo de la población local para quienes se organizan estos eventos festivos.

+ Se debe considerar la fuerte **identidad gaucha** de la población rural de San Carlos que, organizada en asociaciones (localmente denominados fortines), mantienen costumbres del campo y pueden ser emprendedores directos o indirectos del turismo rural. La cría de ganado vacuno, la doma y amansamiento de caballos, el trabajo artesanal del curtido y el trenzado del cuero, la pialada y enlazada de animales, son en general y durante todo el año, un atractivo potencial a evaluar.

+ Se necesita **mejorar el servicio de internet** en el pueblo de San Carlos y capacitar a los emprendedores locales en sus potencialidades para la promoción y la comercialización y al equipo de comunicación para su uso integral para beneficio del destino.

+ Es necesario avanzar en la mejora, profesionalización, habilitación, involucramiento de las **casas de familia** del pueblo como ofertas de alojamiento. La prestación de servicios de calidad debe ser un eje en todos los rubros y categorías y mejora la imagen del destino en su conjunto. Esta tarea demandará: el interés de los propietarios en profesionalizarse y legalizarse, su compromiso de ser parte formal de la oferta local, la vocación del organismo provincial de turismo de asesorar mejoras a favor de su habilitación y luego sí intervenir como fiscalizador, la posibilidad de actualizar la ley provincial de alojamientos incluyendo nuevas categorías.

+ Mejorar la **oferta informativa en idiomas extranjeros**, sobre todo las cartas gastronómicas de los restaurantes locales, para garantizar la comprensión de los clientes internacionales.

+ A partir de la identidad y la oferta múltiple de San Carlos, se puede proponer al Ministerio de Turismo de Salta, crear un **nuevo producto “Pueblos rurales o pequeños pueblos con historia”** de manera de posicionar y diferenciarse como pueblo rural con identidad cultural y, lo que sería una competencia a priori entre pueblos, puede pasar a ser una fortaleza como circuitos regionales. Esto es posible de hacer incluso a nivel nacional, donde hay antecedentes como en la provincia de Buenos Aires con “pueblos rurales”.





UNA INICIATIVA DE



*Municipalidad de San Carlos*

**ALBA SUD** \*  
investigació i comunicació per al desenvolupament

CON EL APOYO DE



**Diputació  
Barcelona**

Y LA COLABORACIÓN DE



Secretaría de Agricultura Familiar  
Delegación Salta  
Ministerio de Agroindustria  
Presidencia de la Nación

*buenavida.org*