

Trabajo Final de Grado



Alumna: Silva, Ayelen

Carrera: Licenciatura en Turismo

Legajo: 35945

Facultad de Turismo y Hospitalidad

E-Mail: ayelen_silva@hotmail.com.ar

9 de Agosto de 2012

Agradecimientos:

Gracias a la vida por haberme puesto personas increíbles en el camino, que me acompañaron durante toda la carrera, y han pasado a ser compañero de vida.

Gracias a todos los profesores por tanta dedicación y generosidad, y por siempre haberme empujado a dar lo mejor de mí.

Gracias a toda mi familia por el apoyo durante todos estos años, por estar en los buenos y malos momentos alentándome para llegar al final.

Gracias Mamá y Joe, por ser los sostenes más importantes de mi vida y por enseñarme a no bajar los brazos nunca. Sin ustedes no hubiera llegado tan lejos. Este trabajo es para ustedes!

“Creo que nadie puede dar una respuesta,
ni decir qué puerta hay que tocar.
Creo que a pesar de tanta melancolía
tanta pena y tanta herida,
solo se trata de vivir”

Índice

CAPITULO I: Presentación

Agradecimientos.....	2
Introducción.....	7
Problemática.....	9
Hipótesis.....	10
Objetivos.....	10
Limitaciones.....	11
Justificación.....	12

CAPITULO II: Marco teórico conceptual

Turismo, turista y producto	14
Sistema turistico.....	15
Cultura, tradición y turismo cultural.....	21
Patrimonio cultural e intangible.....	23
Patrimonio cultural y desarrollo turistico.....	24
Folklore, Proyección Folklórica y Peñas.....	26
Regiones, Áreas y Ámbitos Folklóricos Argentinos.....	28
Antecedentes.....	32

CAPITULO III: Marco Referencial

Características generales de salta.....	35
Ubicacion.....	35
El nombre.....	35
Relieve.....	36
Hidrografia.....	36
Clima.....	37
Reseña historica.....	37
Division politica.....	38
Fiestas y festivales.....	39
El salteño.....	39
Ciudad de Salta.....	40
Accesos.....	40
Distancias.....	41
La ciudad.....	41
Cafayate.....	44
Accesos.....	44
Distancias.....	44
La ciudad.....	44
Festivales.....	46
Cachi.....	48
Accesos.....	48
Distancias.....	48
Clima.....	48
Historia.....	48
La ciudad.....	49
Festivales.....	50
La musica folklorica.....	51
Danzas	
folkloricas.....	53
Instrumentos autoctonos.....	54
Musica folklorica en salta.....	56

Los festivales.....	58
---------------------	----

CAPITULO IV: Metodología

Tipo de investigación.....	61
Fuentes de información.....	61
Instrumentos para la recolección de datos.....	62
Encuestas.....	62
Modelo de encuestas a turistas.....	63
Modelo de encuestas a residentes.....	65
Entrevistas.....	66
Modelo de entrevistas.....	66
Operalización de las variables.....	67

CAPITULO V: Inventario y análisis del sistema turístico

Atractivos.....	77
Planta tca.....	91
Infraestructura.....	110
Superestructura.....	121
Análisis de la demanda.....	130
Análisis de la oferta.....	144
Análisis de la población local.....	147
Entrevistas.....	155
ANÁLISIS FODA.....	156
Propuestas.....	159
Conclusión final.....	160
Anexo.....	161
Bibliografía.....	186

CAPÍTULO I

Presentación



Introducción

A lo largo de los años, la música folklórica ha ido pasando por momentos de apogeos y otros donde ha quedado marginada. El primer gran boom lo tuvo en la década del 60, momento en el cual logró abrirse camino e imponerse como una de las presencias más importantes en el mercado de la música. Es allí donde surgen los primeros grandes intérpretes, conformando el cancionero tradicional, y motivando a nuevos compositores y autores para la actualización y continuación de ese cancionero. Si bien la idea del folklore ha mutado con el paso del tiempo, aun hoy se siguen manteniendo ciertos valores simbólicos que sobrepasan lo estético.

A menudo conversando con turistas extranjeros ocurre que al hablar de los conocimientos que poseen sobre Argentina, además de Maradona, salen a relucir el tango y Carlos Gardel. Y probablemente sea esta una de las principales competencias con que cuente la música folklórica, ya que el tango, formando parte de del folklore pero constituyendo otro tipo de estilo musical, ha logrado posicionarse como uno de los principales atractivos turísticos culturales de Argentina, provocando que una cantidad considerable de turistas extranjeros lleguen al país por el solo interés de aprender a bailar tango. Sin embargo, cuando uno se adentra más en la música folklórica, aprende que hay gran cantidad de artistas folklóricos argentinos que tienen un gran éxito en el exterior, pero que en el ámbito nacional son poco o nada conocidos, y muchas son las causas de que esto ocurra, pero quizás la más importante, es que este estilo musical está considerado actualmente como "poco rentable", a pesar de que años atrás se hayan aprobado leyes con la intención de defenderla y difundirla por considerarla altamente importante para la cultura nacional.

Para realizar esta investigación se tomará como punto de referencia a la provincia de Salta, considerada como cuna del folklore argentino, y provincia en la cual el folklore no pasa desapercibido. Se ha elegido esta provincia por la gran cantidad de peñas y festivales folklóricos, constituyendo la provincia que representa en mayor medida a este fenómeno cultural.

Es aquí donde se recabará información sobre turistas, tanto nacionales como extranjeros, que visiten la Ciudad de Salta, Cachi y Cafayate durante la temporada de verano 2011/2012, momento en que los festivales folklóricos más importantes tienen lugar.

No solo se tomará información sobre turistas, sino que también se tendrá la posibilidad de aprender sobre los profesionales en turismo, además de personas encargadas en la organización de estos festivales. Y no solo de ellos, sino también de aquellos a cargo de un atractivo cuya visita es infaltable, las peñas.

Para lograr esto se relevarán el Festival de la Tradición Calchaquí (Cachi), y el festival mayor de la provincia, la Serenata a Cafayate.

Este trabajo final tiene como intención recabar información que, con su posterior análisis, pueda arrojar resultados con el fin de resaltar los valores más

importantes de la música folklórica, de modo que ayude a su preservación y difusión.

A su vez, se espera que sirva como una herramienta de aprendizaje sobre el tema tratado, y que se pueda hacer uso del mismo, no solo en la provincia de Salta, sino en otras provincias, ciudades o localidades que cuenten con características culturales similares y crean útil la aplicación de esta investigación.

En la segunda parte del trabajo, se aportarán estrategias que permitan utilizar la música folklórica como movilizador de turismo extranjero, teniendo a su vez, como efecto colateral, un afianzamiento y una valorización de la música folklórica por parte de locales y extranjeros.

Este trabajo de investigación pretende ser un aporte a la cultura argentina, sirviendo como una motivación para la puesta en valor y el aprovechamiento de la música folklórica nacional, ayudando a su difusión, preservación y estudio.

Formulación del problema

Preguntas principales

- ¿En qué situación se encuentra la música folklórica como atractivo turístico en la provincia de Salta, hasta mayo de 2012?
- ¿A través de que estrategias puede consolidarse como atractivo turístico a nivel internacional?

Preguntas secundarias

- ¿Cuáles son los lugares y eventos folklóricos más convocantes de la provincia?
- ¿Cuáles son los atractivos turísticos y actividades actuales que se relacionan con la música folklórica con los que cuenta la provincia?
- ¿Cuál es la composición de la oferta turística? ¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué organismos, instituciones, decretos y leyes regulan la música folklórica?
- ¿Cuál es el perfil de los turistas que consumen actividades folklóricas?
- ¿Qué posición adoptan los residentes de los lugares donde se desarrollan los espectáculos folklóricos más convocantes?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la música folklórica como atractivo turístico a nivel internacional?
- ¿Qué aspectos se deben mejorar o perfeccionar para revertir los puntos negativos?
- ¿Cuáles eventos y/o actividades son elegidos para ser promocionado afuera de la República Argentina?
- ¿En que eventos internacionales son promocionadas las peñas y los festivales folklóricos?

Hipótesis

- La música folklórica a nivel internacional se encuentra en situación desfavorable. A nivel nacional genera desplazamiento por si misma, pero a nivel internacional no se encuentra desarrollada, debido a que los extranjeros se limitan a visitar algunas peñas, movilizadas por los espectáculos y la gastronomía que en ellas se ofrece, pero no tanto así respecto a los festivales.

Objetivos

Objetivos generales

- Conocer la situación actual de la música folklórica como atractivo turístico en la provincia de Salta hasta mayo de 2012.
- Formular propuestas a través de las cuales puede consolidarse como atractivo turístico a nivel internacional.

Objetivos específicos

- Identificar los eventos folklóricos más convocantes de la provincia.
- Conocer los atractivos turísticos y las actividades actuales que se relacionen con la música folklórica con los que cuenta la provincia.
- Conocer en qué consiste la oferta turística y como es su comercialización.
- Identificar qué organismos, instituciones, decretos y leyes regulan este tipo de actividades y cuáles son sus funciones.
- Conocer el perfil de la demanda del turista que consume música folklórica.
- Conocer qué posición adopta la comunidad local frente a la realización de los espectáculos folklóricos.
- Determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la música folklórica como atractivo turístico a nivel internacional.
- Determinar qué aspecto se debe mejorar o perfeccionar para revertir los puntos negativos identificados.
- Conocer cuales son los eventos y/o actividades relacionadas con la música folklórica son promocionadas fuera de la República Argentina.
- Conocer los eventos internacionales donde se promocionan las peñas y los festivales folklóricos.

Limitaciones

Una de las limitaciones que se observan es la carencia de estudios de índole turísticos sobre la música folklórica.

En relación directa a esta última apreciación, hay una gran carencia de datos estadísticos. Pocos son los festivales y fiestas populares donde se realizan estadísticas reales sobre el público asistente, siendo números de difícil acceso. En general, lo que se suele hacer, es realizar estadísticas “a ojo”, calculando aproximadamente la cantidad de público. En las peñas, por su lado, no realizan estadística alguna.

Por otro lado existen limitaciones en cuanto a los conocimientos que se poseen al momento de comenzar la investigación. Si bien se parte con conocimientos de turismo, el tema de la presente investigación resulta de tal amplitud que es necesario el conocimiento de otras ciencias, tales como la sociología o la antropología, de modo de poder realizar una investigación mas profunda, que permita comprender no solo el aspecto turístico, sino también, entre otros, el social, y ayude a la realización de un trabajo más completo.

Justificación

El folklore es algo que se transmite de generación en generación y que, se quiera o no, no se puede ignorar.

El turismo presenta posibilidades inmejorables para que las personas conozcan directamente las costumbres de otros pueblos. Como dice McIntosh¹: *“los viajes son un medio para elevar los niveles de la experiencia y los avances en muchas áreas del conocimiento, la investigación y la actividad artística”*, y esa es otra de las razones para la realización de este trabajo. Se podría llegar a interpretar que el turismo no solo sirve para promover el conocimiento y el entendimiento de un país, sino que también influiría en la imagen favorable de la nación.

En cuanto al alcance social, la llegada de turistas que aprecian lo que están conociendo en la cultura local, ya sean hábitos, prácticas, creencias, así como elementos tangibles, conlleva al poblador local a apreciar lo que posee, a cuidarlo y a respetarlo. De modo que si se logra que el turista extranjero se sienta atraído por la música folklórica y los ámbitos donde ésta se desarrolla, se le daría el merecido valor a este estilo musical.

Se podría llegar a interpretar necesaria la puesta en valor de la música folklórica no solo por la importancia que posee como elemento cultural, sino también que aprovechándola debidamente se podrían obtener beneficios tanto económicos como sociales. Cuando se habla de música argentina lo primero que viene a la mente, es el tango, cuyos mayores beneficios se dan en la provincia de Buenos Aires. Una música folklórica valorizada, por el contrario, daría beneficios en múltiples lugares de la Argentina.

Para llegar a conocer un poco más a fondo el destino, es necesario conocer un poco de su cultura, de la cual, uno de los aspectos más atractivos está representado en la música y la danza, algo que puede resultar muy atractivo para el visitante. Entre los ejemplos de países donde la música es de gran importancia figuran Hawaii, México y España. En Argentina el tango está fuertemente posicionado como atractivo turístico, por lo que en muchos casos lo que es mostrado al turista es un espectáculo preparado especialmente para ellos. La música folklórica, en cambio, posee ambientes distintos del resto de los estilos musicales. Si bien hay espectáculos específicamente preparados para el visitante, hay espacios donde todavía sigue manteniendo su esencia popular, algo que los turistas buscan cada día más, permitiéndoles estar en contacto directo con la cultura local.

En cuanto a su alcance, si bien para esta investigación, que pretende evaluar propuestas para consolidar a la música folklórica como un atractivo turístico, se han elegido las localidades de Salta capital, Cafayate y Cachi, los resultados podrían ser utilizados en el resto del territorio nacional, a modo de aprovechar mejor los beneficios que esta puede generar.

Por último, profesionalmente pondría en manifiesto los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sentando las bases para futuras investigaciones en torno a la problemática aquí planteada.

¹ McIntosh, Robert; Shashikant, Gupta. “Turismo. Planeación, administración y perspectivas”. Ed. Limusa; México, 2001.

CAPÍTULO II

Marco teórico



Marco conceptual

Turismo, turista y producto

El concepto de **Turismo** ha ido variando y diversos autores han propuesto distintas definiciones, entre las cuales se pueden citar las siguientes:

Según Troisi², el turismo se define como: *“el conjunto de traslados temporales de las personas, originado por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales”*.

Hunzinker³ lo plantea como: *“un conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”*.

Arrillaga⁴, en 1955 lo describía de la siguiente forma: *“Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar”*

El sistema Nacional de Planificación Turística (SIPLANTUR)⁵ lo define como el *“conjunto de actividades, espacios, bienes y servicios que se plantean, construyen y operan para que la sociedad disfrute de su tiempo libre, en sitios o regiones fuera de su residencia habitual, con fines de recreación, descanso y desarrollo físico y cultural”*.

Por su parte la Organización Mundial del Turismo⁶ dice que: *“El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su medio normal por menos que 12 meses consecutivos y cuyo objetivo principal de viaje sea diferente de lo del ejercicio de una actividad recompensada dentro del lugar visitado”*.

Para este trabajo de investigación se tomara como válida la definición otorgada por la OMT, por ser la más completa, abarcando además del espacio el tiempo, clasificando a los distintos tipos de viajeros.

En lo que respecta a la persona que lo realiza, la OMT identifica como **Turista** al visitante nacional o internacional que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar o país visitado a diferencia de un excursionista o visitante del día que no pernocta en el lugar visitado.

Acerenza⁷ explica que, desde el punto de vista conceptual, el **Producto Turístico** no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista: *“es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso”*.

² Citado por Ripoll, Graciela en “Turismo Popular, inversiones rentables”. Ed. Trillas; México, 1991.

³ Idem

⁴ Idem

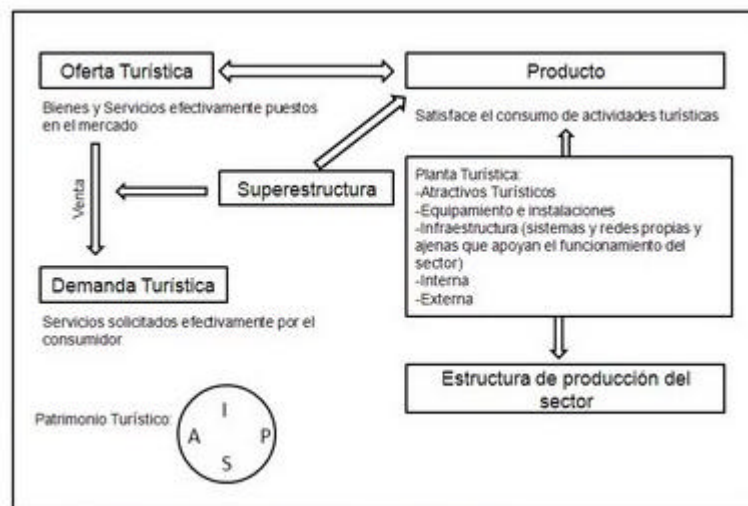
⁵ Idem

⁶ OMT. “Manual de Introducción al Turismo”; 1998.

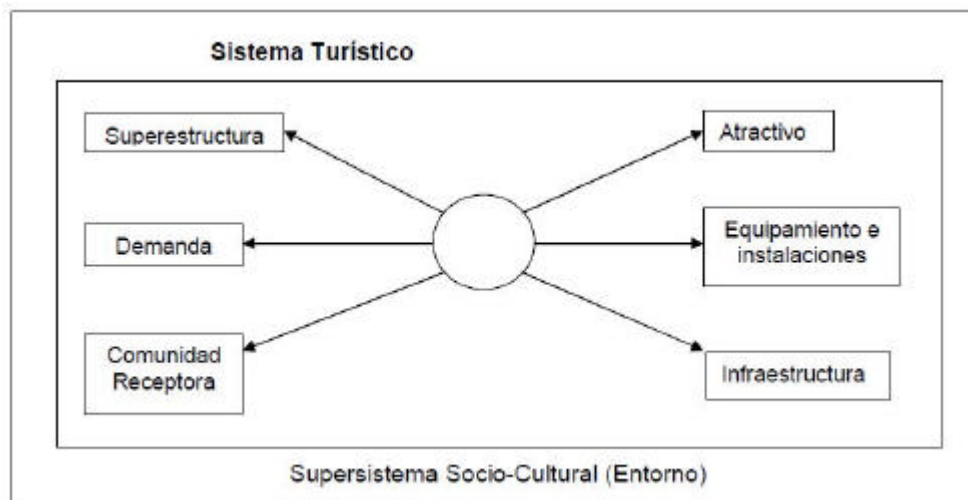
⁷ Acerenza, Miguel Ángel. “Promoción Turística: un enfoque metodológico”. Ed. Trillas; México, 1993.

Reflexionando sobre la definición de Acerenza se puede decir que no tuvo en cuenta en primer lugar, que el proceso del consumo puede empezar antes del desplazamiento, y en segundo lugar, que el producto turístico se distingue del resto al llevarse a cabo la producción y el consumo simultáneamente, en tiempo y espacio (denominado proceso de Servucción), por lo que en este caso se tomara como válida la definición dada por Leiva.

Boullón⁹ representa al sistema turístico de la siguiente manera:



Por su lado, Molina¹⁰ lo plantea de la siguiente manera:



Entre ambos autores se pueden ver importantes diferencias en cuanto a los componentes del sistema. Mientras Boullón propone un sistema más cerrado y de estilo comercial, donde los componentes principales son la demanda, la oferta, el producto, la planta turística, la superestructura y el patrimonio turístico, Molina agrega un componente que ha ido tomando importancia a medida que el turismo evolucionaba: la comunidad receptora. Además, toma como parte del sistema el entorno que, directa o indirectamente influye, para bien o para mal, en el funcionamiento del mismo.

Para esta investigación se tomará como válido el modelo de sistema planteado por Molina, ya que parte importante de este trabajo se basará en la opinión y en la satisfacción sobre el tema tratado de la comunidad local.

Componentes del sistema turístico

Demanda: se refiere al total de turistas que concurren a una región, país, zona o atractivo cualquiera, y a los ingresos que generan.

Oferta: Boullón la define como *“la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un período dado”*.¹¹

Planta turística: si bien los dos autores lo plantean diferente, ambos están de acuerdo en la existencia de este componente. La única diferencia, es que mientras para Molina los atractivos, equipamientos e instalaciones e infraestructura son partes distintas del mismo sistema, Boullón los agrupa en lo que denomina “planta turística”.

Comunidad local: se trata de los grupos de individuos que residen en forma permanente en los centros turísticos, también denominados “comunidad receptora”.

La Planta Turística: los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que se denomina “planta turística”, que está integrada por dos elementos:

1. Equipamiento: incluye todos los establecimientos que se dediquen a prestar servicios básicos.
2. Instalaciones: se trata de todas las construcciones especiales que permitan facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

¹⁰ Molina, Sergio. “Conceptualización del turismo”. Ed. Limusa; México, 2000

¹¹ Boullón, Roberto. “Planificación el espacio turístico”. Ed. Trillas; México, 1990

Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

Categoría	Tipo
1. Alojamiento	1.1 Hoteles 1.2 Moteles 1.3 Hosterías y posadas 1.4 Pensiones 1.5 Aparthoteles 1.6 Condominios (unidades o conjuntos) 1.7 Casas 1.8 Cabañas 1.9 Albergues 1.10 Trailer Parks 1.11 Campings 1.12 Camas en casas de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes 2.2 Cafeterías 2.3 Quioscos 2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
3. Esparcimiento	3.1 Night clubs 3.2 Discotecas 3.3 Bares 3.4 Casinos y otros juegos de azar 3.5 Cines y teatros 3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.) 3.7 Clubes deportivos 3.8 Parques temáticos
4. Otros servicios	4.1 Agencias de viajes 4.2 Información 4.3 Guías 4.4 Comercio 4.5 Cambios de moneda 4.6 Dotación para congreso y convenciones 4.7 Transportes turísticos 4.8 Primeros auxilios 4.9 Guarderías 4.10 Estacionamientos

Clasificación de las instalaciones

Es necesario aclarar que las instalaciones en esta investigación no serán tenidas en cuenta, ya que para la visita a los atractivos relevados en este trabajo no se requiere el uso de ningún tipo de instalación especial. A continuación se las clasificarán según Boullón, reconociéndolas como otro de los componentes del sistema turístico.

Categoría	Tipo
1. De agua y playa	1.1 Marinas 1.2 Espigones 1.3 Muelles 1.4 Palapas, quinchos o ramadas 1.5 Carpas o tiendas 1.6 Sombrillas 1.7 Reposeras 1.8 Observación submarina

2. De montaña	2.1 Miadores 2.2 Circuitos de senderos 2.3 Refugios 2.4 Funiculares 2.5 Teleféricos 2.6 Ski lift 2.7 Poma lift
3. Generales	3.1 Piscinas 3.2 Vestuarios 3.3 Juegos infantiles 3.4 Golf 3.5 Tenis 3.6 Otros deportes 3.7 Pasarelas, puentes

Atractivo turístico: son el componente fundamental para el funcionamiento del sistema turístico. Son todos los sitios que despiertan interés en la población, generando un desplazamiento voluntario de la misma hacia ellos. Son, básicamente, la materia prima del turismo.

Clasificación de los atractivos turísticos

Categoría	Tipo
1. Sitios naturales	1.1 Montañas 1.2 Planicies 1.3 Costas 1.4 Lagos, lagunas y esteros 1.5 Ríos y arroyos 1.6 Caídas de agua 1.7 Grutas y cavernas 1.8 Lugares de observación de flora y fauna 1.9 Lugares de caza y pesca 1.10 Caminos pintorescos 1.11 Termas 1.12 Parques nacionales reserva de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos 2.2 Obras de arte y técnica 2.3 Lugares históricos 2.4 Ruinas y sitios arqueológicos
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2 Ferias y mercados 3.3 Música y danzas 3.4 Artesanías y artes populares 3.5 Comidas y bebidas típicas 3.6 Grupos étnicos 3.7 Arquitectura popular y espontánea
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras 4.2 Explotaciones agropecuarias 4.3 Explotaciones industriales 4.4 Obras de arte y técnica 4.5 Centros científicos y técnicos

5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos
	5.2 Deportivos
	5.3 Ferias y exposiciones
	5.4 Concursos
	5.5 Fiestas religiosas y profanas
	5.6 Carnavales
	5.7 Otros

Boullón incluye dentro de la categoría folklore, entre otras cosas, a la música y las danzas folklóricas. Ya que uno de los objetivos de esta investigación es formular estrategias para que la música folklórica pueda convertirse en un atractivo turístico por sí mismo, tanto los festivales como las peñas serán considerados dentro de la categoría “atractivos”.

A su vez, los atractivos poseen determinadas jerarquías, de acuerdo a sus características. Cárdenas Tabares¹² jerarquiza los atractivos de mayor a menor, siendo la clasificación más alta la jerarquía 5, y la 1 la más baja.

Jerarquía 5: es un atractivo excepcional y con gran importancia para el mercado turístico internacional, capaz de movilizar por sí solo una importante corriente de visitantes, tanto actuales como potenciales.

Jerarquía 4: atractivo que posee rasgos excepcionales, con capacidad de movilizar corrientes actuales o potenciales de visitantes del mercado interno o externo, pero en menos cantidad que atractivos con jerarquía 5. Puede ser que movilice turismo por sí solo, o en conjunto con otros atractivos.

Jerarquía 3: atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de mercado interno o externo que se encuentren alejados del mismo, pero que hayan llegado al destino por otras motivaciones. También se encuentran en esta categoría los atractivos capaces de motivar por sí mismos corrientes turísticas locales, sean actuales o potenciales.

Jerarquía 2: atractivos con méritos suficientes para ser considerados importantes para el turismo interno pero sin condiciones para el turismo receptivo, y que forman parte del patrimonio turístico.

Jerarquía 1: atractivos con mérito suficiente para ser considerados dentro de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor categoría.

Jerarquía 0: sus cualidades no les permite ser incorporados a la jerarquía 1.

¹² Cárdenas Tabares, Fabio. “Proyectos turísticos”. Ed. Trillas. México; 1991

Infraestructura: Tiene por función el vincular los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos. Permitiendo la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias. También forma parte de la infraestructura lo correspondiente a la salud, la educación y la vivienda.

Clasificación de la infraestructura

Categoría	Tipos	Subtipo
1. Transporte	1.1 Terrestre	1.1.1 Red de carreteras
		1.1.1.2 Servicios para el automotor (talleres mecánicos, gasolineras)
		1.1.1.3 Servicio para el turista (sanitarios, cafeterías, restaurantes)
		1.1.1.4 Señalización
		1.1.1.5 Servicios de transporte
		1.1.1.6 Terminales autobuses
		1.1.2 Red ferroviaria
		1.1.2.2 Terminales ferroviarias
		1.1.3 red de calles
	1.2 Aéreo	1.2.1 Servicios aéreos 1.2.2 Terminales
	1.3 Acuático	1.3.1 Marítimo 1.3.1.1 Servicio de transporte 1.3.1.2 Terminales
2. Comunicaciones	2.1 Postales	
	2.2 Telegráficas	
	2.3 Télex	
	2.4 Telefónicas	
3. Sanidad	3.1 Red de agua	
	3.2 Red de desagües	3.2.1 Aguas negras 3.2.2 Pluvial
	3.3 Recolección de basura	
	3.4 Salud	3.4.1 Primeros auxilios 3.4.2 Hospitalización
4. Sanidad	4.1 Red eléctrica	4.1.1 Alumbrado público 4.1.2 Servicios domiciliarios
		4.2.1 Gasolina
	4.2 Combustible	4.2.2 Gas

Superestructura: comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, encargados de optimizar y modificar, si fuese necesario, el funcionamiento de cada una de las partes del sistema. Así como facilitar las relaciones entre cada uno de los componentes, de modo de facilitar la producción y venta de los servicios. Se divide en:

- Organizacional: compuesto por organismos del sector público, privado y mixtos.
- Conceptual: son los reglamentos, leyes, planes y programas.

El Patrimonio Turístico: Boullón¹³ lo define como la *“relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema)”*

Se divide en cuatro componentes:

- a) Atractivos turísticos
- b) Planta turística
- c) Infraestructura
- d) Superestructura turística

Cultura, Tradición y Turismo Cultural

En cuanto a la **Cultura**, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)¹⁴ en 1982 declaró:

“La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”.

Tylor¹⁵ publicó unas de las definiciones más aceptadas de cultura, a la que conceptualiza como: *“aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre”*.

La definición de “Cultura” es tan simple y a la vez tan compleja, que existen innumerables cantidades de definiciones que nos darían la pauta de lo que se está hablando.

Una sumatoria sería definir a la cultura como todo aquello creado por la mano del hombre. Aunque suelen sucederse mal interpretaciones sobre el término, como explica Giddens¹⁶: *“cuando utilizamos el término cultura en la*

¹³ Boullón, Roberto. “Planificación el espacio turístico”. Ed. Trillas; México, 1990

¹⁴ UNESCO. Declaración de México; 1982.

¹⁵ Tylor, Edward B. “Primitive Culture”. Editorial Lightning Source Inc; 1995.

¹⁶ Giddens, Anthony. “Sociología”. Ed. Alianza; Madrid, 2000.

conversación diaria, generalmente lo consideramos equivalente a los aspectos más elevados de la mente, como el arte, la literatura, la música y la pintura”.

Sin embargo, todos tenemos cultura. La cultura es lo que, en gran parte convierte al hombre en humano. Todos forman parte de un grupo de personas sociales que se caracterizan por una lengua, creencias, tradiciones particulares. Todos poseen cultura; no es como algunos suelen creer, que una persona culta es aquella que posee conocimientos sobre las más altas facetas de la vida como son el arte, la danza, literatura o música. Porque, tal vez esa persona sea más instruida, pero eso no la hace ser más o menos culta que otra.

“La cultura tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad (...) incluye el modo de vestir, las costumbres matrimoniales y la vida familiar, las pautas laborales, las ceremonias religiosas y los pasatiempos”.

Para esta investigación se tomará como válido el concepto publicado por Edward B. Tylor ya que no solo brinda la definición de cultura, sino que también tiene en cuenta la posibilidad de investigarla.

En lo que respecta a la **Tradicición**, Miranda¹⁷ expone que: *“es aquello que se transmite de generación en generación, a través del esquema de los procesos de folklorización (...) las costumbres folklóricas conservadas en un pueblo por trasmisión de padres a hijos”.*

Vale aclarar que la conservación no significa su estandarización o su cristalización ni su invariabilidad. La incorporación de nuevas tendencias o modalidades musicales o en su ejecución, no es obstáculo para su conservación.

Por último, en cuanto a la definición de **Turismo Cultural**¹⁸, se puede precisar como: *“es visitar otra comunidad en cuanto ‘portadora de cultura’ esto es de otro sistema cognitivo - valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia estética”.*

Por otro lado, *“el turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos ‘cultura’ así como a sus productos. El concepto de lo ‘cultural’ está fuertemente vinculado a una idea de ‘Patrimonio’ entendido este, preliminarmente, como el uso y posición de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos ‘culturales’.*

De este modo, la conjunción entre lo turístico y lo cultural implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles.

¹⁷ Miranda, Gustavo. “El canto de Salta. La música “Sak”. Ed. Mibor; Salta, 2007.

¹⁸ www.naya.org.ar

Patrimonio cultural e intangible

El **Patrimonio** ha sido definido por profesionales especialmente de la sociología y la antropología, por lo que para esta investigación se incluirán los que se consideren mas apropiados según el tema investigado.

Santana¹⁹ señala que el Patrimonio es un concepto que alude a la historia y que entronca con la esencia misma de la cultura y añade que es la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios.

Por su parte la Unesco²⁰ ha dado una definición mucho más abarcativa, contemplando elementos que otros autores no han incluido, por lo que será tomada en cuenta para la presente investigación.

“El patrimonio de una nación lo conforman el territorio que ocupa, su flora y fauna, y todas las creaciones y expresiones de las personas que lo han habitado: sus instituciones sociales, legales y religiosas; su lenguaje y su cultura material desde las épocas históricas más antiguas. El patrimonio comprende los bienes tangibles e intangibles heredados de los antepasados; el ambiente donde se vive; los campos, ciudades y pueblos; las tradiciones y creencias que se comparten; los valores y religiosidad; la forma de ver el mundo y adaptarse a él. El patrimonio natural y cultural constituyen la fuente insustituible de inspiración y de identidad de una nación, pues es la herencia de lo que ella fue, el sustrato de lo que es y el fundamento del mañana que aspira a legar a sus hijos”.

El patrimonio puede constituir una importante fuente de beneficios para las comunidades involucradas en el proceso de turismo cultural simples según los “usos” sociales que estos sectores definan y planteen.

Por su parte, Casanova Ferro²¹ define el **Patrimonio Cultural** como el conjunto de bienes muebles o inmuebles, ubicados dentro del territorio del país en cuestión, cualquiera sea su régimen jurídico o titularidad, que en sus aspectos tangibles e intangibles, materiales y simbólicos, y que por su significación intrínseca y/o convencionalmente atribuida, definen la identidad y la memoria colectiva de sus habitantes.

Razeto²², en cambio, afirma *“que es el conjunto de áreas de expresión cultural tanto tangibles como intangibles en cuya base se encuentra la identidad tradicional de las comunidades (urbanas o rurales). Entre las áreas patrimoniales culturales tangibles se destacan aquellas vinculadas a la arqueología, arquitectura, religiosidad, artes aplicadas, etc. Entre las áreas culturales patrimoniales de carácter intangible encontramos un cúmulo de leyendas, tradiciones, festividades típicas, cuentos y tradición oral.”*

¹⁹ Santana, Agustin y Llorenç Prats. “Revista de Turismo y Patrimonio Cultural”. Colección Pasos.

²⁰ UNESCO

²¹ Casanova Ferro, Gonzalo. Derecho y Turismo. Ediciones Turísticas. 2007

²² Razeto, Jorge M. Los desafíos de la antropología: Sociedad Moderna, globalización, y diferencia. IV Congreso chileno de antropología.

Otra definición ha sido dada por la Unesco²³ que dice que “el *Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.*”

En este caso se tomará la definición dada por la Unesco, ya que, siendo la música folklórica el tema de la presente investigación, es la que mas valor brinda a las obras de los artistas, músicos, creadores anónimos, etc.

Al entrar la música folklórica dentro de la categoría “**patrimonio intangible**”, es necesario incluirlo dentro de este marco, por lo que se tomará la definición de la Unesco:

“Es el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folklórica, es decir las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat”.

Patrimonio cultural y desarrollo turístico

Entre los autores que abordaron el tema de patrimonio y turismo se encuentra Llorenc Prats, que plantea la ecuación “**patrimonio+turismo= ¿desarrollo?**”²⁴. Planteada en otras palabras, esta ecuación se podría traducir en “**patrimonio+turismo=depende**”²⁵

Ante una relativización excesiva que pueda conducir a una desautorización general y apriorística de la ecuación, hay que advertir de los peligros de un reduccionismo inverso que, por suerte o por desgracia, se conoce muy bien y que se puede expresar también en términos de ecuaciones: patrimonio-turismo= ¿? Y turismo- patrimonio=¿?. El autor señala que la respuesta a dicha ecuación es “depende”, y que en muchos casos el desarrollo turístico se ha llevado a cabo ignorando o desbastando el patrimonio, provocando impactos insostenibles. Antes que esto ocurra, es mejor estar prevenido. Pero también es necesario estar prevenido en el sentido opuesto, es decir, respecto del sostenimiento parasitario del patrimonio a cargo del erario público y a expensas por tanto de otros gastos e inversiones igualmente públicas en infraestructuras, sanidad, educación, e incluso otros equipamientos y actividades culturales²⁶

Prats²⁷ señala, también, que patrimonio y folklore se necesitan mutuamente para poder pertenecer a lo que se denomina “desarrollo sostenible”. Para que esto suceda y exista una buena simbiosis entre ambos, hay que tener en cuenta los puntos de vista e intereses de ambos lados para crear e

²³ Definición de Patrimonio Cultural, realizada por la UNESCO. México; 1982

²⁴ Llorenc Prats. “Patrimonio+turismo= ¿desarrollo?”.Pasos: revista de turismo y patrimonio cultural.

²⁵ Idem.

²⁶ Idem

²⁷ Llorenc Prats, 2003.

implementar productos turísticos patrimoniales integrados que optimicen los efectos benéficos para ambos sectores, evitando los peligros. El turismo puede representar para el patrimonio ingresos, vitalidad y relevancia política, pero no a costa de un mercantilismo abusivo y mal entendido que, en lugar o además de centrarse en el marketing, produzca una trivialización de los discursos, contraproducente a largo plazo incluso para el propio interés turístico.

El autor sostiene que, a pesar de todo, el ámbito turístico y el ámbito patrimonial entrarán en conflicto inevitablemente, ante el cual lo más sensato es la negociación.

La viabilidad turística del patrimonio

Llorenc Prats²⁸ señala que no hay proyecto patrimonial que no base en mayor o menor medida su sostenibilidad en el turismo, un turismo genéricamente cultural cada vez más diversificado, como señala el autor, mientras el turismo moderno busca en el patrimonio, entendido como cultura en su sentido más amplio y también como identidad y autenticidad, los recursos básicos sobre los que articular sus productos.

Identifica, por otro lado, las únicas tres situaciones en las cuales el patrimonio los recursos patrimoniales son en principio, turísticamente viables.²⁹

- 1- Cuando se trata de recursos de gran predicamento, capaces de atraer por sí mismos una cantidad de visitantes suficientes para justificar la ubicación de infraestructuras turísticas. Son relativamente independientes de su ubicación.
- 2- Recursos patrimoniales con una capacidad de atracción menor, pero que se hayan emplazados dentro o cerca de entornos metropolitanos lo suficientemente grandes, es decir, que disponen de una masa crítica virtual de usuarios residentes (visitantes de día en potencia), lo cual comporta un umbral mínimo de población. Estos recursos, o el conjunto de su entorno puede atraer a turistas de otras latitudes, pero entonces nos hallaríamos en la situación descrita más arriba o frente a una mezcla de ambas. Lo que se intenta identificar aquí, más allá incluso de situaciones históricas concretas, es la capacidad de relación de la población con su patrimonio en número suficiente para considerar que éste ejerce una atracción turística en su propio entorno.
- 3- También son turísticamente viables, independientemente en gran parte de su capacidad intrínseca de atracción turística, los recursos patrimoniales que se hallan ubicados en destinos turísticos consolidados, maduros o de éxito, es decir, que registran por sí mismos flujos turísticos suficientes no sólo para mantener las infraestructuras propias y necesarias requeridas por el motivo de compra principal, sol y playa, por ejemplo, sino también para que los recursos patrimoniales puedan integrarse con éxito como parte de la oferta de actividades turísticas de la zona.

Las peñas folklóricas se encontrarían ubicadas en el segundo caso, ya que se encuentran dentro de un entorno metropolitano grande. Además, luego del trabajo de campo, se pudo comprobar que la relación población – peñas es suficiente para considerar que estas ejercen una atracción turística en su propio entorno.

²⁸ Llorenc Prats. “La viabilidad turística del patrimonio”. PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural.

²⁹ Idem.

Folklore, Proyección Folklórica y Peñas

Cuando se habla de folklore es necesario mencionar las diferencias que existen entre lo que es la ciencia y lo que se denomina proyección folklórica.

Coluccio³⁰ explica que la palabra **Folklore** es una palabra compuesta, de origen inglesa 'folk' (popular) y 'lore' (referido al pueblo, ciencia o saber). Se refiere entonces al conjunto de las tradiciones, creencias y costumbres de las clases populares.

El autor continúa describiendo que este termino fue propuesto por el arqueólogo ingles Thons, que a su vez era redactor de la revista "El Ateneo" y que consignó en una carta dirigida al director solicitándole la difusión de leyendas, sucesos, medicina natural, supersticiones, comidas, poesías, cantos, etc., del pueblo (esta carta se encuentra en "Anexos" de este trabajo).

El folklore está constituido, pues, por el grupo de individuos que lleva una vida en común, que estén unidos entre sí por las mismas prácticas surgidas de la experiencia a través de los hechos materiales y espirituales que los rodean y que han formado con ella un patrimonio cultural propio.

García Canclini también aporta en su libro una definición sobre folklore o folclor que, según la Carta del Folclor Americano, constituye lo esencial de la identidad y el patrimonio cultural de cada país.

Miranda explica que en la Argentina popularmente se llegó a coartar dicho alcance, limitando lo folklórico a la música y la danza, cuya confusión proviene quizás de la gran cantidad de festivales folklóricos que se hacen en el país.

Por otra parte, Coluccio describe que para ser considerados como tales, los hechos o fenómenos folklóricos deben reunir una cierta cantidad de características, ellas son:

- Anonimato.
- Tradicionalidad.
- Haberse transmitido de forma oral.
- Funcionalidad.
- Vigencia colectiva en la comunidad folklórica.

Aparte, todo lo que es folklórico es relativo en cuanto a tres cosas:

- Espacio o geografía (localizaciones distintas).
- Tiempo (cambios a través de épocas y periodos históricos).
- Cultural (traspasos de un estrato social a otro).

El folklore no puede ser nunca un saber muerto, como tampoco puede ser un saber científico. Desde siempre la tradición oral se ha mantenido viva, continua y anónimamente la creación artística y literaria del pueblo. A través del folklore, el ser del pueblo deja testimonio de lo más recóndito y profundo de sus habitantes que guardan en el alma. Por eso el sentir, el sufrir, el alegrarse de su gente es folklórico.

³⁰ Coluccio, Félix. "Folklore para la escuela"; 1985.

Esto último mencionado es de importante relevancia porque es lo que hace la diferencia entre el folklore puro y lo que se denomina proyección folklórica. El folklore puro se da en un tiempo y espacio en particular; y se va transmitiendo oralmente de generación en generación, sin llevar registro alguno de todo ello.

Continuando con la **Proyección Folklórica**, Vega³¹ lo define de la siguiente manera: *“es la expresión de fenómenos folklóricos producida fuera de su ambiente natural y cultural, por obra de personas determinadas o determinables que se inspiran en la realidad folklórica, cuyo estilo, formas, tipos o carácter trasuntan y reelaboran en sus obras, destinadas al público general, preferentemente urbano, al cual se transmiten por medios técnicos, mecánicos e institucionalizados (...)”*.

Como se puede apreciar, una proyección no es folklore, es una elaboración más o menos artística de un hecho percibido en la realidad del acontecer comunitario.

Así mismo, para que una proyección folklórica pueda ser considerada como tal, también debe cumplir con ciertas pautas, como son:

- Documentación, si no investigación profunda de la temática, hecho o fenómeno a trabajar.
- Conocimiento uso y manejo de ciertas técnicas de carácter artístico que permitan bien mostrar y no traicionar la cultura representada.
- Capacidad creativa para lograr traducir el fenómeno a un lenguaje coherente, respetuoso, vinculado a su propia realidad y además artístico.

Miranda³² clasifica la proyección como:

- Puro: cuando toda la música se ejecuta como es originariamente.
- Impuro: cuando se combina lo nativo con algo del intérprete.
- Libre: cuando el artista hace lo que quiere, pero respeta la forma.

El autor habla en su libro del folklore trasplante, utilizando esta definición cuando un artista lleva la música de su hábitat a otro lugar y allí la desarrolla o la evoluciona.

Por último, la denominación **Peña** tiene raíz en el lenguaje de los pueblos indígenas mapuche, que usaban la palabra peñalolén, para referirse a una "reunión entre hermanos".

Se considera peñas a aquellos eventos musicales en los que participan diversos cantantes, poetas, cuerpos de baile y orquestas folclóricas, que presentan sus obras en recintos pequeños, ante un público sentado en mesas iluminadas por velas, donde se sirve además la gastronomía típica. A veces, personas del público son invitadas a participar espontánea e improvisadamente con algún número artístico.

³¹ Vega, Carlos. “La ciencia del folklore”. Edit Nova, Bs. AS, 1960

³² Miranda, Gustavo. “El canto de Salta. La música “Sak”. Ed. Mibor; 2007.

Las peñas son organizadas frecuentemente por organizaciones sociales, políticas, gremiales y estudiantiles para reunir fondos o para solidarizar con alguna persona o causa.

Por su parte la **peña folklórica** no cuenta con ninguna definición por parte de estudiosos del área, por lo que se tomará en cuenta la definición de Peña, creada por la Legislatura Porteña en el año 2005, cuando incluyó al rubro Peña Folklórica al Código de Planeamiento Urbano de la CABA, que la define como un espacio mixto, socio-cultural y comercial, donde se desarrollan actividades artísticas y/o lúdicas como canto, narración oral, pintura, telar, plástica, aprendizaje y práctica de danzas típicas argentinas expresadas por propios artistas o concurrentes, teatro criollo, títeres, donde se elaboran y/o expenden comidas y bebidas típicas regionales del país.

Regiones, Áreas y Ámbitos Folklóricos Argentinos

Si hay algo que caracteriza a la Argentina es su diversidad, tanto natural como cultural.

La documentación que permite determinar en el país las zonas, áreas, ámbitos o regiones folklóricas es escasa cuando se centra la atención en aspectos históricos. Pero si a ellos se le suman elementos relacionados con la cultura folklórica (diversidad poética, creencias, fiestas locales, etc.) se podrá conformar una misma zona de cultura folklórica.

La República Argentina ha recibido a lo largo de la historia, varias corrientes colonizadoras y migratorias, que dieron a cada región características especiales.

Si bien varios han sido los autores que han definido las regiones argentinas, se tomará la clasificación de Félix Coluccio, siendo la más utilizada en la actualidad.

***Los ámbitos folklóricos argentinos, Félix Coluccio*³³**

Este autor ha realizado importantes relevamientos en las diversas culturas folk del país. Los aspectos que considera como caracterizadores son:

- **Geográficos:** relieve, clima, economía regional, flora, fauna.
- **Etnográficos:** registra todas las etnias existentes y su mestizaje.
- **Folklore material:** describe transporte, vivienda, ocupaciones, artesanías y alimentación.
- **Folklore espiritual:** lo literario, celebraciones paganas, cultos, creencias y supersticiones, mitos, música y danzas, costumbres trascendentales y rituales, juegos y diversiones de niños y adultos.

Los ámbitos³⁴ son los siguientes:

- Pampeano
- Litoral

³³ Tomado del trabajo realizado por la docente Graciela M. Gutiérrez para la cátedra “Introducción a la Teoría y Metodología de la Investigación Folklórica” dictada en escuelas de enseñanza media del Partido de la Costa

³⁴ www.confederaciongaucha.com.ar

- Chaqueño
- Central (incluye norte de Córdoba, Santiago del Estero y centro-norte de Santa Fe)
- Litoral
- Noroeste
- Cuyano
- Patagónico

Pampeano

Buenos Aires; el sur de Santa Fe, de Córdoba y de San Luis, y el oeste de La Pampa.

Pampa, en lengua aborigen significa "llanura sin árboles". La ciudad de Buenos Aires fue el puerto por cuyos brazos entraron las inmigraciones que habitarían el suelo argentino.

El cantor, generalmente solista, se acompaña solamente de la guitarra. Las letras ponen de manifiesto la problemática social-rural, aunque también abundan los temas amorosos que se presentan en ritmo de milonga, huella, cifra, estilo y otros de menos difusión.

Aparece en esta región el canto improvisado o repentista, quienes lo interpretan son los llamados payadores, que solos o con un acompañante que hace las veces de contrapunto, entonan sus improvisaciones bajo los acordes de una milonga, cifra, triunfo o hasta un vals.

Otro personaje característico de la zona es el recitador criollo, que expresa la temática social a través de la poesía criolla. Todo esto pertenece al denominado "folklore rioplatense", ya que tiene la misma difusión en el Uruguay. Por otra parte, la región es muy rica en bailes, llegando a contar más de cien tipos entre danzas tradicionales y originales, casi todas de pareja suelta. En este último tiempo, los nuevos exponentes del folklore agregaron instrumentos musicales no convencionales como la flauta traversa, el saxofón, los órganos y teclados, y para la percusión, la batería.



Litoral

Entre Ríos; Corrientes, Misiones y una franja del este de Santa Fe.

En el área litoraleña se destacó la cultura agro-cerámica guaraní, de las cuales provienen muchos de los elementos de la música folclórica actual. Durante la colonización española, la cultura guaraní evolucionaría de modo especial en las misiones



jesuíticas, creando una cultura musical autónoma, que influiría considerablemente en el folclore litoraleño argentino.

En Entre Ríos es común la chamarrita, una réplica del sobre-paso del limítrofe Uruguay.

El correntino baila ágilmente el "chamamé", la "polca correntina" o el "valseado", que son las variaciones más conocidas de sus danzas. El "sapucay" es su grito de alegría.

En Misiones se funde lo guaraní con algunos rasgos brasileiros (provenientes de Río Grande, al sur de Brasil, que presentan sorprendentes analogías con las formas litorales y Bonaerenses de la Argentina). En este lugar se mezclan los resultados de varias influencias: la inmigración europea; que trajo el schotis, al que se le agregó la casi obligada deformación lugareña, convirtiéndose así en el ritmo más popular; se complementó con elementos provenientes de un país vecino como el Paraguay, que aportó la galopa, el baile que ocupaba el segundo lugar en las preferencias populares.

Tradicionalmente, la forma de expresión común es la de solista o dúo, aunque en los últimos tiempos aparecieron conjuntos de cuatro o cinco integrantes, que crearon modernas armonizaciones. El acordeón, en sus distintas versiones e inclusive a piano, el bandoneón, la guitarra y en algunos casos el arpa india, son los instrumentos musicales de preferencia. En todas sus formas, estos ritmos se bailan en pareja enlazada.

Chaqueño

Chaco, Formosa, el Noreste de Santiago del Estero y el Norte de Santa Fe.

"Chaco" se traduce del quechua "país de cacerías". El espeso monte y los esteros son los lugares donde el Gaucho chaqueño tiene relación directa con la tierra.



Central

Córdoba, de las sierras al Norte y Santiago del Estero.

La provincia de Córdoba está sumamente influenciada por la música cuyana; es característica la chacarera, la zamba, la jota cordobesa, el bailecito cordobés y el gato. Los cordobeses bailan, en general, las danzas porteñas conociéndose poco de música y bailes originados en la provincia con excepción de la "jota cordobesa".

Santiago del Estero es identificable originalmente con el culto que hacen sus nativos de la música, las canciones y el baile de la "chacarera". Presenta ritmos tradicionales como la



chacarera, el gato o el escondido, que son interpretados indistintamente por solistas, dúos o conjuntos que utilizan guitarras o el bombo legüero, un instrumento de percusión santiagueño. También existen variantes de ocasional difusión, como el remedio y la arunguita, todos bailables.

Cuyo

La Rioja, San Juan y Mendoza, norte y oeste de San Luis.

La región cuyana está relacionada a los contrafuertes de la Cordillera de los Andes. Además, se comunica musicalmente con Chile y los cantables más difundidos son la tonada, el gato, la cueca y el vals. Todas estas composiciones son bailables, de pareja suelta, a excepción de la tonada, que es prácticamente la única especie lírica que no tiene coreografía. Los llamados y famosos "Gauchos de Los Llanos" están en La Rioja, que forma parte del Gran Cuyo. Facundo Quiroga y el "Chacho" Peñaloza son los héroes nativos. Su música preferida es la "chaya".



La Patagonia

Sur de Mendoza, Oeste de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Estos Gauchos han ido apareciendo con usos y costumbres llegadas de todas partes de la Argentina.

Los Gauchos patagónicos están en la búsqueda de su música típica. Mientras se produce la composición regional, en las fiestas cantan bailan con los aires que les llegan de sus vecinos pampeanos y, además, el "chamamé", que ha llegado allí llevado por las "comparsas" de esquiladores, la mayor parte correntinos. El llamado "loncohué" pudo haber sido una danza ritual mapuche.



El Noroeste

Jujuy, Salta, Tucumán y Catamarca; y el oeste de Formosa.

El paisaje de esta región tiene el marco imponente de los cerros y las quebradas, con la Puna al noroeste. Los gauchos allí están cerca de la Historia y del aborigen ancestral. El Noroeste es uno de los polos de la historia del Gaucho. El otro se ubica en la Llanura Pampeana. Entre ambos la provinciana gaucha mantiene la rica esencia de este personaje en lo que



denominamos el "ser nacional". Jujuy "la tacita de plata", Salta "la linda", Tucumán "el jardín de la República", Catamarca con sus valles y sus famosas tejedoras de ponchos. El frente oeste de Formosa compone también esta región de quebradas, valles y cerros todos muy boscosos. Música de zamba y tradiciones, donde el lejano acento aborigen tiene sonoridad en las "quenas", los charangos", los herques", y las "cajas chayeras". La música y el canto de noroeste tienen un tono épico aún en los aires alegres. Guitarras y bombos "legüeros" (llamados así porque su retumbo llega a distancia de leguas) traen evocaciones de las hazañas de la guerra Gaucha, del Éxodo Jujeño, del señorial General Belgrano y del Ejército del Norte.

En Salta se halla el epicentro de la zamba, aunque también es importante allí la baguala, que se canta a dúo y en contrapunto.

En Tucumán predomina la zamba, de gran difusión en todo el país, y cuyo baile es considerado como danza nacional.

En la provincia de Jujuy, la Puna se continúa con el altiplano boliviano, estableciéndose una corriente de indudable simpatía musical. Los jujeños dicen de ellos que son "humildes y sencillitos" se los ve en los alrededores de Tilcara, La Quiaca y Purmamarca, mezclados todavía con los collas.

De esta última región se debe destacar el huayno, la cueca, el yaraví, el triste, el bailecito y el carnavalito; todas estas composiciones son interpretadas indistintamente por solistas, dúos o conjuntos. Se utilizan guitarras, bombos y los instrumentos eminentemente folklóricos como la caja, y los aerófonos como la quena, el pincullo, la anata y el erke. En la forma bailada son todas danzas de pareja suelta.

Antecedentes

Como se considera al turismo una actividad multidisciplinar, se toman como antecedentes investigaciones o proyectos relacionados con la temática, debido a que no se han encontrado investigaciones referidas a este tema realizadas específicamente en Salta.

El trabajo realizado por Verónica Morales Rodríguez (2001), titulado **"Importancia De Que La Música Nacional Sea Considerada Como Un Verdadero Atractivo Turístico"** ha tratado el tema de la importancia de que la música nacional (en este caso la de Ecuador) sea tenida en cuenta como atractivo turístico. Gracias a esta investigación se ha generado variado conocimiento en cuanto al patrimonio cultural intangible de ese país. Entre otras cosas, se ha llegado a la conclusión de que muchos habitantes locales no conocen su música o la malinterpretan, y que esto, especialmente en los jóvenes, se da por el marketing extranjero, además de la poca educación que reciben sobre estos campos. En cuanto a la gestión turística, nadie proyecta su

puesta en valor, ya que siempre es más fácil la inversión sobre atractivos naturales, por creer que son mucho más rentables, y a menor plazo.

Argentina no parece estar muy alejada de esto. Poner énfasis sobre la música folklórica podría dar resultados muy positivos en distintos campos, como pueden ser el económico y el social, ayudando a la puesta en valor de las culturas locales.

El trabajo realizado por Andrea Aquino (2011) se titula **“Patrimonio cultural: Las Peñas Folklóricas y su viabilidad turística en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”**. Su objetivo es el análisis de las Peñas Folklóricas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la evaluación de su viabilidad turística. En esta investigación se realizó un relevamiento de las peñas ubicadas en distintos barrios de la Ciudad de Buenos Aires, así como también la demanda de las mismas, y las instituciones del estado encargadas de su legislación. Como resultado, esta investigación arrojó lo siguiente: las peñas son un medio de expresión, un lugar de interacción de personas de diferentes partes del país, convirtiéndose así, en una síntesis cultural y social de los usos y costumbres de las provincias argentinas. Y hablar de usos y costumbres tradicionales, es hablar de patrimonio cultural y de identidad. Si bien han crecido en los últimos años, los mismos entrevistados son los que alegan que no es fácil enterarse de las peñas existentes por no existir una política para la difusión del folklore. Por otro lado, no todas las peñas folklóricas pueden funcionar como atractivo turístico, ya que existen peñas itinerantes que se realizan cada 15 días o una vez al mes. Aquellas que abren todos los días son las turísticamente viables porque al abrir todos los días pueden cubrir los costos, y además sus organizadores se mostraron interesados en destinar un día a la semana al turismo.

Las itinerantes, por su lado, no resultan viables turísticamente porque se trasluciría en una pérdida de la función social. Además, no necesitan del turismo para poder convocar visitantes.

Al final de este trabajo, su autora brinda propuestas para el mejoramiento de la actividad de las peñas folklóricas y su difusión.

Marco referencial

Salta
ARGENTINA

La **provincia de Salta** se encuentra ubicada en el Noroeste Argentino, limitando al norte con Jujuy y Bolivia, al Este con Paraguay, Formosa y Chaco, al Sur con Santiago del Estero, Tucumán y Catamarca y al Oeste con Chile. Por su posición geográfica es el nudo de comunicaciones entre el norte chileno, el noroeste argentino y las zonas limítrofes de Bolivia y Paraguay.



Rodea por completo, como si fuera una herradura, a la provincia de Jujuy, siendo al igual que Corrientes, la única provincia del país que tiene fronteras internacionales con tres países a la vez: Chile, Bolivia y Paraguay.



El nombre "Salta"

Originalmente la ciudad recibió el nombre de: Muy Noble y Leal Ciudad de San Felipe de Lerma en el Valle de Salta, transformándose con el tiempo en simplemente, Salta. Varias etimologías aymaras conforman el vocablo Salta: "salla", peñas y "ta", lugar, por lo que el nombre significaría "lugar de peñas"³⁵.

Por cuestiones culturales, era preciso buscar un calificativo que resumiera todas las cualidades de la provincia, así como ya lo habían hecho Tucumán (El Jardín de la República), Mar del Plata (La Feliz), y más allá de América, París (La Ciudad de la Luz).

³⁵ www.portaldesalta.gov.ar

El río **Pilcomayo**, de 1125 km de extensión, se origina en las montañas orientales de Bolivia y sirve de límite entre Salta, Bolivia y Paraguay.

El **Bermejo** nace en el noreste de Bolivia. Al ingresar en Argentina, por la Provincia de Salta, sirve de límite entre estos dos países a lo largo de 90 km para luego internarse en dirección sudeste. Al ingresar al departamento Rivadavia se divide, recibiendo su curso principal el nombre de Teuco y Bermejo el secundario. Finalmente desemboca en río Paraguay en inmediaciones de la ciudad de Resistencia, en la provincia de Chaco. Este río de 1780 km de longitud se caracteriza por su color rojizo debido al limo que transportan sus aguas.

Por último, el río **Juramento**, surge en el embalse Cabra Corral y constituye el tramo inicial o salteño del río Salado. Su cauce que discurre entre los valles de las sierras subandinas y la cordillera oriental tiene un gran poder erosivo, lo que ha permitido poner en contacto las zonas montañosas con la región chaqueña.

Clima³⁸

Salta, localizada en una zona tropical, posee clima cálido, aunque con variaciones bastante marcadas en sus distintas regiones, en función de lo variado de su relieve. La orientación de sus cordones montañosos influye en la distribución de las precipitaciones.

Su clima se define como Subtropical Serrano con estación seca.

En la región **este** predomina el clima semiárido con estación seca, con un promedio anual de lluvias del orden de los 500 mm y temperaturas medias del orden de los 20° C, habiéndose registrado temperaturas hasta de 47° C en verano y de -5° C en invierno.

El altiplano, **Puna**, se caracteriza por bruscas oscilaciones térmicas y escasas precipitaciones, que mayormente no superan los 200 mm anuales, y temperaturas medias anuales del orden de los 10° C, que corresponden al clima árido andino.

En intenso contraste con las anteriores zonas, los **valles**, las **quebradas** y las **sierras** cuentan con un clima más benigno, lo que hace que en ellos se concentren las principales actividades agrícolas y el grueso de la población. Aquí los promedios anuales de precipitaciones alcanzan los 1000 mm.

Reseña histórica

Desde mucho antes de la conquista española, el actual territorio salteño era habitado por numerosos pueblos aborígenes distribuidos entre el llano chaqueño, los valles y quebradas centrales y las mesetas del este.

En el grupo denominado “chaqueño”, al este de la provincia, se encontraban razas como los matacos, tobas y lules. Eran cazadores, pescadores y recolectores. Vivían en toldos confeccionados con cueros y palos o de paja y hojas entretejidas revestidas algunas veces de barro.

Los grupos que habitaban las montañas y los valles de la precordillera procedían de un mismo tronco racial, hablando todos la lengua cacana. Se los denominaba genéricamente diaguitas, convirtiéndose luego en sinónimo de

³⁸ www.portaldesalta.gov.ar

calchaquí. Eran principalmente agricultores. Sus viviendas eran de piedra recubierta de adobe, agrupadas en espacios apretados, conocidos como pucará (fortaleza que servía de defensa).

Al oeste, en la puna, se encontraban los atacamas. Construían sus viviendas con grandes bloques de piedra que los protegía del difícil clima de la región. Su principal actividad era la ganadería, de la que aprovechaban la carne, la lecha y la lana.

Salta fue fundada en 1582 por Hernando de Lerma. Su primera denominación fue San Felipe de Lerma, (en alusión al rey español y al fundador) la que luego se cambió por San Felipe de Salta, bajo jurisdicción de la gobernación del Tucumán.

Como la mayoría de las ciudades del noroeste argentino su emplazamiento estratégico estuvo ligado a consolidar y proteger el camino real entre la región del Plata y la del Perú, continuamente asediado por los ataques de los aborígenes. Así, la ciudad de Salta tuvo un rápido crecimiento que le permitió en 1585 contar con su primer molino harinero, la construcción del primer hospital, y el Cabildo.

Durante la segunda mitad del siglo XVII, Salta comienza a crecer gracias a su estrecha relación comercial con Potosí: maíz, carne salada, ganado, vino, cebo y otras mercaderías se traficaban intensamente hacia el Alto Perú.

Esta prosperidad se vio amenazada, además de por los ataques aborígenes, por un terremoto en 1692 que obligó a la reconstrucción de la ciudad.

Gracias a la expansión económica, Salta dejó de ser jurisdicción de Tucumán para empezar a crecer por sí misma, gracias a lo cual emprendió su camino a convertirse en la gran ciudad que es hoy, con la construcción de modernos puentes y rutas que facilitarían el acceso a la ciudad.

Ya en el siglo XVIII empieza a destacarse por la gran calidad de sus artistas, perfilándose como centro cultural del noroeste argentino.

División política

El territorio de la provincia de Salta se encuentra dividido en 23 departamentos.

La capital de la provincia es la ciudad de Salta, donde reside el gobierno provincial.



Festivales y fiestas populares en Salta

La provincia de Salta cuenta con infinidad de festejos, festivales y fiestas populares a lo largo de todo el año. En estos festejos se incluyen festivales folklóricos, de rock, ferias, corsos, carpas, concursos, fiestas, encuentros de artesanos, entre otros.

Si bien muchos de estos festejos se dan durante todo el año, especialmente los festivales, es en verano donde se encuentran en su mayor plenitud, conjugando baile, canto y destrezas. Con gran éxito de convocatoria, estos eventos se renuevan cada año, atrayendo miles de personas en cada edición.

El más destacado de los festivales es, sin duda, la Serenata a Cafayate, la cual se desarrolla cada febrero en la localidad homónima, siendo considerada como la mayor muestra cultural de noroeste, gracias a que no solo se trata del festival musical en sí, sino que alrededor de ella se realizan distintos tipos de actividades culturales, como exhibición de murales, encuentros de artesanos, encuentros de músicos, entre otros.

Otro de los festivales mas convocantes de la provincia es el Festival de la Tradición Calchaquí que tiene lugar en la localidad de Cachi, a 157 km de Salta capital, en el mes de enero. En él se congrega tanto a músicos locales como nacionales, así como la posibilidad de degustar comidas típicas y comprar artesanías en la feria de la plaza principal.

Entre otros festivales se puede nombrar el Festival Nacional del Poncho en Molinos, el Festival Provincial de la Vendimia, en Animaná, el cual se caracteriza por presentar un desfile de carrozas y la elección de la reina, además del recital folklórico.

Por otro lado, están las ferias, entre las cuales se puede nombrar la Feria Artesanal de los Valles Calchaquíes, en San Carlos, la Feria Provincial del Tabaco en Chicoana, entre otras.

Dentro de las catalogadas como fiestas se encuentran aquellos festejos que se hacen en honor a algún personaje religioso: Fiesta de la Virgen de la Candelaria en Amblayo, fiestas patronales en honor a San José, Fiesta de la Pachamama (esta se da no solo en distintos lugares de la provincia de Salta, sino de todo el país), fiesta del Señor de Sumalao, etc.

El Salteño

“El <<Salteño>> lleva en su corazón una melodía cadenciosa y tranquila, que se traduce en su cantito al hablar que a todos les gusta escuchar porque despliega todo su ser recóndito de canto y poesía.”

Gustavo Miranda

“El haber nacido en Salta es un privilegio, pero también lo es para quienes habiendo venido de otro lugar, crecieron en ella, y aun, es así, para aquellos que atrapados por su encanto, se afincaron en esta tierra, sintiéndola suya.”³⁹

Así comienza Gustavo Miranda la introducción de su libro, y es algo que se puede apreciar fuertemente durante una visita a Salta.

El salteño esta orgulloso de ser salteño. Defiende su historia, su prócer, su música y sus costumbres, y no tiene problema en demostrarlo.

³⁹ Miranda, Gustavo. “El canto de Salta. La música ‘Sak’”. Ed. MIBOR. Salta, Argentina; 2007.

Y así dice nuevamente Gustavo Miranda:

“... ser parte de <<Salta la Linda>> algunas veces se olvida por los abatares de la política y de la economía. Otras simplemente porque estamos obnubilados con el mercado de consumo, o azorados por el devenir de otras culturas. De esos olvidos despertamos cuando alguien o algo nos recuerda que vivimos en la cuna de los poetas cantores, sin olvidar la danza, y sin pretender desconocer con ello todas las otras manifestaciones del arte ni de las artesanías.”

“A partir de esta aseveración, decir que uno es <<salteño>>, o que simplemente vive en Salta, es un privilegio, hasta un honor, y también un orgullo. Por supuesto haciendo abstracción de toda crítica, o defectos humanos y sociales que podamos tener, porque solo se trata del aspecto cultural creativo.”

“En efecto, saliendo de los límites de la provincia se impone al <<salteño>> de toda mística, porque aun sin mediar ninguna pregunta en cualquier otro lugar, desde Jujuy al Norte, desde Tucumán al Sur, le imponen tocar la guitarra y cantar o por lo menos piden escucharlo hablar de su tierra.”

Se puede afirmar que no hay salteño que no cante, y que no sienta el folklore como parte de uno mismo. En una reunión nunca puede faltar una guitarreada o una charla sobre anécdotas con reconocidos del folklore.

“En el canto y poesía todos los cantores y toda la pléyade de poetas, solistas y conjuntos fueron aportando lo suyo para dejar esta herencia de salteñidad, que nos legaron a cada habitante de Salta, pero sin que sea individualmente <<de nuestra propiedad>>. Lo que nos obliga a respetar a todos por igual mas allá de toda discrepancia religiosa, política, económica o social.”

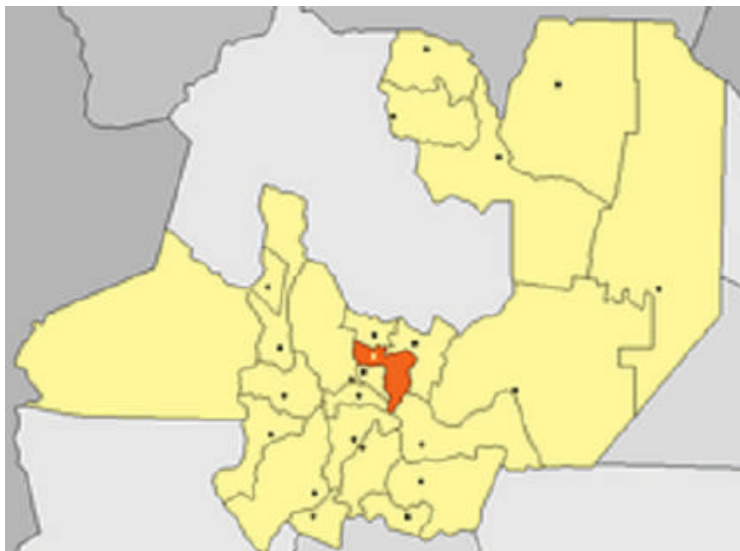
Salta Capital

Nombre original: Ciudad de Lerma en el Valle de Salta.

Fecha de fundación: 16 de abril de 1582.

Es la ciudad capital de la provincia homónima. Se halla en uno de los sitios más fértiles y agradables que formó la naturaleza en esta región, a unos 1187 msnm, al pie de los cerros 20 San

de Febrero y Bernardo.



Accesos

Los principales accesos a la ciudad son:

Desde el norte: RN 34 y RN 9.

Desde el Sur: RN 9 y RN 38.

Desde el este: RN 16.

Desde el oeste: RN 51.

El Aeropuerto Internacional de Salta es el aeropuerto de mayor tráfico del Noroeste Argentino y el tercero en el interior del país después de Córdoba y Mendoza.

El aeropuerto Gral. Güemes, situado al sudoeste de la ciudad, ofrece vuelos regulares a otras ciudades argentinas además de vuelos estacionales a ciudades de otros países de la región como Iquique, Santiago de Chile y Florianópolis, entre otros.



Distancias desde Salta Capital a destinos en Argentina

DESTINO	DISTANCIA
Capital Federal	1497 Km.
Córdoba	850 Km.
Mendoza	1268 Km.
Posadas	1147 Km.
San Miguel de Tucumán	304 Km.
Santiago del Estero	458 Km.
San Salvador de Jujuy	120 Km.
Ushuaia	4019 Km.

La ciudad

Famosa por su arquitectura colonial, desde los años '90 se le dio un importante impulso turístico además de ser el centro de turismo más importante del Noroeste Argentino.

Salta se destaca por ser la ciudad argentina que mejor ha conservado la arquitectura colonial y antigua. Posee importantes construcciones, como el Cabildo, la Catedral y el Convento de San Francisco. Pero muchas de sus construcciones son neocoloniales, ya que edificaron bajo el Plan Guido para fomentar la construcción neocolonial y darle un toque distinto a la ciudad.

La plaza 9 de julio es el centro de la ciudad donde se encuentran la Catedral, el Palacio Arzobispal, el Convento de San Bernardo, y el Museo Histórico del Norte, entre otros edificios de gran importancia.

La calle más famosa de la ciudad es la Balcarce, donde se concentran pubs, restaurantes y peñas que convoca a locales y a turistas, especialmente durante los fines de semana, a disfrutar de una gran variedad de música folklórica, así como de variedad de opciones de gastronomía tanto nacional como regional.

Además, muy cerca de la plaza principal de Salta, se puede obtener una imponente vista panorámica de la ciudad, subiendo al cerro san Bernardo, ya sea por teleférico o a pie.



Catedral



Monumento a Güemes



Convento de San Francisco

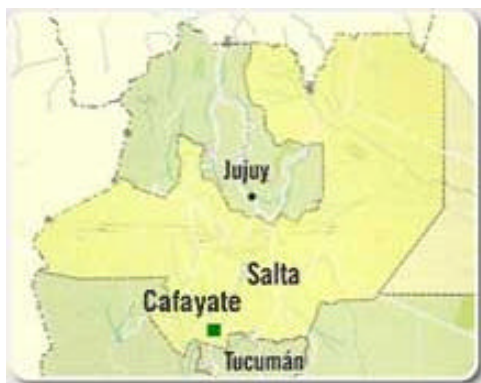
Plano de Salta Capital



Cafayate

El nombre: Cafayate es una palabra de origen quichua a la que se le asignan diferentes etimologías: cajón de agua, gran lago o lago del cacique.

Fundación: 1840



Accesos

Se llega a Cafayate por vía terrestre.

Desde Tucumán: por la ruta 38, empalmando las rutas 307 y 357, por último la ruta 40, en un recorrido total de 234 Km.

Desde Salta: transitando la ruta 68.

Distancias

DESTINO	DISTANCIA
Buenos Aires	1197 Km.
Catamarca	267 Km.
Córdoba	618 Km.
Salta	154 Km.
Animaná	13 Km.
Tolombón	14 Km.
Cachi	154 Km.
Quebrada de las Conchas	83 Km.
Molinos	116 Km.

La ciudad

En épocas precolombinas, los alrededores montañosos de Cafayate fueron asentamientos indígenas Diaguitas. Hacia 1480 llegaron los Incas, y en 1535 los conquistadores españoles, siendo los Diaguitas quienes mas lucharon y resistieron en todo el Valle Calchaquí. Aún hoy se pueden ver asentamientos de estos pueblos siendo El Divisadero el más importante en Cafayate, y restos de cerámica, muros, pircas y pinturas rupestres.

Cafayate se encuentra al sudoeste de la provincia de Salta, Argentina. Se encuentra a 1.683 msnm y, junto con Tafí del Valle, es la ciudad más importante del circuito de los Valles Calchaquíes. Mundialmente reconocida por

la excelente calidad de sus vinos y bodegas, Cafayate es una parada obligada a la hora de recorrer el Norte Argentino.

Tiene un clima ideal con baja humedad lo cual privilegia la producción de vinos. Debido a las características geográficas se cultiva la uva de tipo torrontés, considerada única en el mundo. Durante un viaje a Cafayate se recomienda visitar las numerosas bodegas, como: Etchart, Michel Torino, Nanni, Domingo Hermanos y La Banda. Allí se puede aprender los procesos de fabricación de los vinos y degustación de los mismos. Algunas de estas bodegas ofrecen alojamiento en los grandes cascos de las antiguas estancias que pertenecieron a la elite de la sociedad salteña.

Sentarse en los alrededores de la plaza principal, alquilar bicicletas, simples o dobles, carritos y sobre todo tomarse un buen vino, de esos que abundan en la región, es imprescindible para poder contemplar esta geografía híbrida, donde la aridez de la puna y la vitalidad del llano nos ofrecen una paleta de colores digna de retener.



Plano de Cafayate



Festivales en Cafayate

Sin lugar a dudas, el festival más importante de esta localidad, y de todo el noroeste argentino es la Serenata a Cafayate. Su duración varía cada año, pudiendo ser de entre 3 y 5 días, siendo esto decidido por la comisión permanente de la Serenata a Cafayate (dependiente de la municipalidad), a cargo de su organización y todo lo que a este evento se refiere.

Entre otros eventos relacionados con lo folklórico se puede nombrar la Fiesta del Vino Artesanal la cual tiene lugar en enero, y, a diferencia de la Serenata a Cafayate, es organizada por una organización privada que incluye a los fabricantes de vino artesanal, dando la posibilidad de degustar a todo el que se acerque los vinos por ellos elaborados.



Serenata a Cafayate

Es el mayor festival de toda Salta, y el más representativo, por su popularidad y por su trascendencia nacional.

Al ser uno de los festivales escogidos para la realización de la presente investigación, su total descripción se hará en el capítulo *"Inventario y análisis del sistema turístico"*. Aquí solo se limitará a su historia.

Historia de la Serenata

Si bien se toma como fecha oficial 1971, se sabe que ya en 1973 se había iniciado un festival folklórico en honor al "Payo" Solá, cuya idea surgió de profesionales universitarios, amigos de la familia Solá.

El "Payo" Sola había fallecido unos años antes. Luego de que se obtuvieron los permisos correspondientes para trasladar sus restos de Buenos Aires a Cafayate, donde se intentó conservarlos en algún mausoleo en el cementerio de esa ciudad, pero hubo muchas contras porque decían que no había sido habitante de Cafayate, sino de El Barrial, a unos pocos kilómetros. Por lo que

con permiso del Intendente del momento, se realizaron ceremonias al pie del monumento del Labrador y en un hoyo, fueron enterrados sus restos.

Este homenaje finalizó con un “festival folklórico” frente a la plaza principal de Cafayate, bautizando al escenario “Payo Solá”.

Y así fue que al año siguiente, comenzó la Serenata a Cafayate.

La primera serenata oficial tuvo lugar el día 9 de febrero de 1974, a cargo de Don Cesar Fermín Perdiguero y el bodeguero y empresario Don Arnaldo Etchart. Al igual que el festival anterior, fue con entrada libre y gratuita, y los artistas actuaron “ad honorem”, algunos de los cuales fueron El Dúo Herencia, Martín Salazar, Hugo Cardozo, Los Hermanos Gutiérrez. Tuvo una duración de 3 días (jueves, viernes y sábado) con un día de yapa, el domingo, con la idea de que los habitantes de Cafayate pudieran disfrutarlo con mayor tranquilidad, compensando el desorden que producía el gentío durante los días previos.

Cachi

Cachi, es una ciudad ubicada en la región norte de los Valles Calchaquíes, en la prepuna, sobre la Ruta 40, entre Cafayate y San Antonio de los Cobres.

Nombre: Se cree que proviene de un vocablo Diaguita: “Kak”=roca, “chi”=silencio, por lo que se podría referir al nevado de Cachi, dándole la denominación de la “roca solitaria”.



Accesos

Las principales rutas de acceso para llegar a Cachi son:

Ruta provincial N° 33 que lo comunica con el departamento capital de la provincia.

Ruta nacional N°40 que lo comunica con ciudades hacia el norte y al sur.

Distancias

DESTINO	DISTANCIA
Cafayate	48 Km.
Nevado de Cachi	75 Km.
Salta	162 Km.
Molinos	48 Km.

Clima

El clima de Cachi varía entre templado, frío y seco, con una temperatura media anual de 14 grados, teniendo su temperatura más alta en diciembre (27 aprox.) y la baja en julio (4 aprox.).

Historia

Esta zona estuvo poblada por Diaguitas y Chicoanas, que fueron invadidos e incorporados al imperio Inca entre 1030 y 1470, momento durante el cual se construyó el Camino del Inca.

En la época de la llegada de los españoles hubo una serie de guerras denominadas las “Guerras Calchaquíes”, en las cuales los nativos fueron derrotados y los españoles se apropiaron de las tierras. Es así que sobre estas tierras comenzó a levantarse lo que hoy en día es Cachi, en el siglo XVIII, conocido como “Pueblo viejo”.

La ciudad

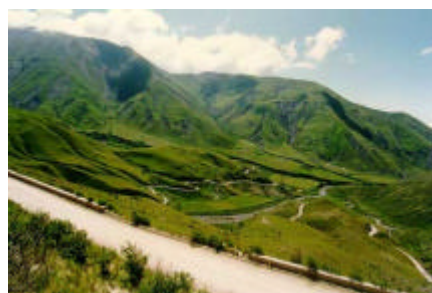
Se encuentra ubicado al pie del Nevado de Cachi y a orillas del río Calchaquí. Hoy su población se levanta entre la unión de los ríos Cachi y Calchaquí, y a lo largo de sus manzanas pueden observarse vestigios del pasado.

Cachi es un pueblo anterior a la dominación española donde antiguamente habitaban los Chicoanas.

Legendaria por sus casitas blancas de adobe y sus ventanas de hierro forjado, las callecitas empedradas brindan un colorido atractivo a los visitantes. En torno a la plaza central se encuentra la Iglesia de Cachi, Monumento Histórico Nacional. La misma comenzó a edificarse en el siglo XVI, pero su aspecto exterior de carácter neogótico data del siglo XIX.



Catedral



El Valle Encantado



Plano de Cachi



Festivales en Cachi

En Cachi, anualmente se realizan varios festivales: el Festival de la Tradición Calchaquí, el Festival de la Canción, la Fiesta a San José -llamativa en todo el Norte porque se realiza la quema de cardones muertos- y la peregrinación al cerro de la Virgen Reina de los Cielos. Otros eventos que anualmente congregan a todos los salteños son el Encuentro de Artesanos del Valle Calchaquí y el concurso de la comida Vallista.

El mas famoso de esta localidad es sin dudas el Festival de la Tradición Calchaquí, convocando cada año alrededor de 2000 personas por noche, siendo cubierto por medios no solo de los medios locales, sino también a nivel nacional, e incluso, en ocasiones, internacional. Al ser uno de los festivales escogidos para la realización de la presente investigación, su total descripción se hará en el capítulo *“inventario y análisis del sistema turístico”*.

La música folklórica

Desde un punto de vista universal, se debe partir del concepto de que la música y la danza es los más antiguo del arte, por lo que su origen se remonta a la prehistoria, siendo imposible verificar su génesis. Y es por eso que se dice, con toda razón, que nadie sabe cómo, cuándo o dónde nació la música.



El folklore en Argentina, así como en el resto del mundo, existe desde siempre. Desde que los gauchos en sus tierras comenzaban a entonar al ritmo de sus guitarras, o los payadores contaban alguna historia con ese ritmo tan particular que es, justamente, la payada.

A través de los años y a medida que recibía influencias de otras culturas o de otros ritmos, fue evolucionando de un modo tal que casi se lo podría explicar década por década.

En los años cincuenta se produciría el primer llamado «boom del folklore», un fenómeno de difusión masiva y gusto por la música popular de raíz folklórica que obedeció a múltiples causas, tal como lo plasmó Erdfehlér⁴⁰:

- La masiva migración, desde los años treinta, hacia Buenos Aires de trabajadores provenientes del llamado «interior» del país, de extracción cultural y étnica diferente de los inmigrantes europeos —mayormente italianos— que habían llegado hasta ese momento, durante siete décadas, y que estaban más ligados al tango;
- La expansión de los medios de comunicación de masas como la radio, el cine y el disco y la aparición de la televisión;
- El proceso de industrialización y urbanización;
- El mejoramiento de las condiciones de vida de una extensa clase asalariada y una amplia clase media y la aparición de una sociedad de consumo.

En 1949, el presidente Juan D. Perón dictó el Decreto 3371/1949 de Protección de la Música Nacional, disponiendo que las confiterías y lugares públicos debían ejecutar un cincuenta por ciento al menos de música nativa, norma consolidada en 1953 con la Ley N° 14.226, más conocida como Ley del Número Vivo, que ordenaba incluir artistas en vivo en las funciones cinematográficas. Las medidas promovieron una explosión de artistas y grupos folklóricos

Los Chalchaleros, que habían debutado en 1948 en Salta, no solo incorporaron gran cantidad de temas nuevos al cancionero folklórico popular sino que impusieron un estilo musical, a partir de un nuevo modelo de conjunto folklórico básico: cuatro integrantes, con dos barítonos, un tenor y un bajo, que tocan tres guitarras y un bombo. Los Chalchaleros inspiraron la formación de gran cantidad de conjuntos similares. El boom del folklore también permitió la

⁴⁰ Erdfehlér, Estela. “200 años de música argentina”. Fundación Deloitte.

difusión masiva de músicos y cantantes que en muchos casos ya venían actuando en la escena de la música nativa desde varios años antes.

En los años sesenta se amplificaría el boom del folklore con el lanzamiento de los grandes festivales de música folklórica como el Festival de Cosquín (1961) y el Festival de Jesús María .

La música folklórica durante la dictadura militar de 1976

La dictadura militar que tomó el poder en 1976 afectó fuertemente la producción de la música folklórica argentina, dañada por la censura, las listas negras y las persecuciones a las que fueron sometidos los artistas, muchos de los cuales debieron exiliarse, debido a lo cual gran cantidad de discos fueron grabados y difundidos fuera de Argentina y que en su mayoría nunca llegaron a ser escuchados por el público argentino.

Las acciones represivas y listas negras contra artistas e intelectuales a ser secuestrados o censurados, fueron conocidas como Operativo Claridad.

Entre los trabajos destacados de este período se encuentra la obra del cantautor Víctor Heredia, quién sufrió la desaparición de una hermana y compuso canciones emblemáticas para ese momento, como “Todavía Cantamos”, “Sobreviviendo”, e “Informe de Situación”. En 1979 Mercedes Sosa editó en Argentina el álbum “Serenata para la tierra de uno”, tomando como mensaje el tema del mismo título de María Elena Walsh: “Porque me duele si me quedo, pero me muero si me voy”. Poco después fue detenida en la ciudad de La Plata mientras realizaba un espectáculo, junto con todos los espectadores que habían tomado la decisión de asistir. El hecho la obligó a exiliarse, primero en París y luego en Madrid.

Luego de la Guerra de las Malvinas y la recuperación de la democracia

La Guerra de las Malvinas, iniciada el 2 de abril de 1982 tuvo un impacto notable y paradójico sobre la música argentina debido a que los medios de comunicación, autorizados por el régimen militar gobernante, comenzaron a difundir música popular argentina en grandes cantidades, con el fin de promover el nacionalismo en la población.

Este fenómeno, que también influyó sobre el rock nacional y el tango, permitió que volvieran a difundirse muchos de los artistas prohibidos, algunos de ellos desconocidos por las generaciones más jóvenes, y que resurgiera el interés por el folklore. En ese contexto se produjo el regreso del exilio de Mercedes Sosa a la Argentina y la realización de un recital en el Luna Park. En este recital, histórico en varios sentidos, Mercedes Sosa rompió con varios prejuicios que eran habituales en la música popular argentina hasta ese momento, incluyendo en su repertorio canciones de rock argentino.

En el verano de 1984, se dio una de las más importantes medidas adoptadas por el gobierno democrático que había asumido recientemente. El canal estatal de televisión decidió transmitir en directo para todo el país las dos primeras horas de cada una de las «nueve lunas» del Festival de Cosquín. La importancia de esta medida para la difusión de la música folklórica es consecuencia directa del pensamiento cultural que deriva del retorno de la democracia de la nación.

El Festival de Cosquín y las nuevas tendencias

En 1995 una adolescente de catorce años, Soledad Pastorutti, proveniente del pueblo de Arequito, se destacó en las peñas callejeras que rodeaban el Festival de Cosquín, llevando a los organizadores a invitarla para cantar en el mismo. Sin embargo en el momento de salir al escenario las autoridades se lo impidieron debido a una ordenanza local que prohíbe que menores de quince años actúen en espectáculos públicos luego de la medianoche. Al año siguiente “La Sole” volvió para presentarse en el festival, con cobertura nacional de la televisión, realizando una actuación memorable que cerró cantando a dúo con su hermana. Inmediatamente después “Poncho al viento” se convirtió en uno de los mayores éxitos de la historia del folklore argentino. El éxito explosivo de Soledad abrió una corriente de identificación de los adolescentes y los jóvenes con la música de raíz nativa, que se prolongaría en los años siguientes con nuevos artistas. Es así como en las últimas décadas se ha podido observar una confluencia de la música popular argentina, tanto de las corrientes provenientes del folclore, como del tango y el rock nacional, con figuras como la ya mencionada Soledad, y otros tantos como Luciano Pereyra, Los Nocheros, Jorge Rojas, Abel Pintos, Facundo Toro, el Chaqueño Palavecino, Raly Barrionuevo, Los Tekis, Los Alonsitos, Amboé, etc. Algunos de ellos integran una corriente que ha dado en llamarse folklore joven.

Danzas folklóricas

“Alguien dijo que el hombre es un instrumento musical, porque puede percutir con sus manos, cantar con su voz, y zapatear con sus pies. En suma, expresarse bailando es poner en movimiento todo el ser hasta el espíritu, de tal forma que en Salta se hace de la danza una canción expresada en el cuerpo.”

“Gustavo Miranda”

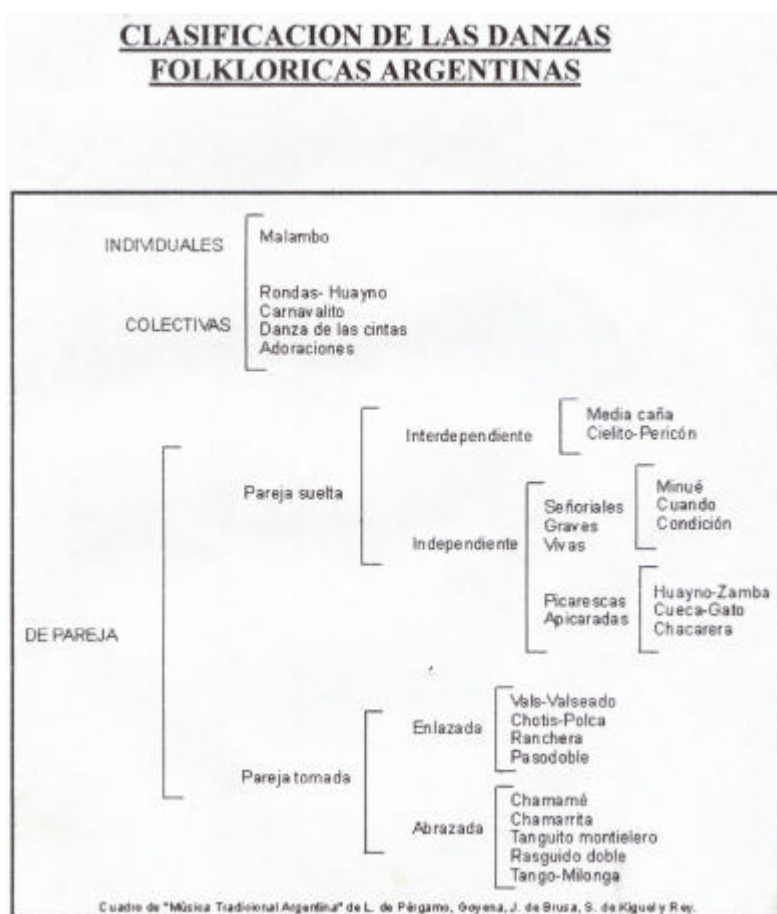


Las danzas folklóricas, también conocidas como baile criollo, se convierten en folklore argentino gracias a la asimilación de otras culturas, especialmente de la española.

Debido a la determinación geográfica de las distintas regiones se produjo un encasillamiento territorial de los bailes argentinos.

De manera general las danzas criollas se conocieron en todo el país y hasta en buena parte de Sudamérica, sobre todo en épocas de expansión.

De acuerdo a las características de la variedad de danzas con que se cuenta en Argentina, el musicólogo e investigador folklórico Carlos Vega, elaboró una clasificación general de las danzas folklóricas argentinas.



El amplio repertorio de danzas incluye la zamba (de ritmo lento y melancólico, en pareja y con pañuelos), el malambo (solo lo baila el hombre, que se luce en el zapateo), el gato (de ritmo alegre y en pareja), el escondido (similar al gato), la chacarera (propia de la cultura gauchesca), las cuecas, los bailecitos, y los carnavalitos (muy alegre, se baila en grupo).

Instrumentos autóctonos

Dentro del folklore, existe una eterna discusión sobre lo que se considera tradicional, y los instrumentos no están exentos de ello.

Se puede decir que la discusión respecto a lo que es o no tradicional, resulta de una posición filosófica. Hay quienes consideran que lo tradicional debe permanecer inerte, sin cambios, aunque frente a esta posición, no se está teniendo en cuenta que lo "tradicional" se originó hace 60, 70 o quizás 150 o 180 años, y se modificó conforme fueron pasando los años, por lo que este pensamiento resulta contradictorio.

Uno de los elementos más tradicionales es la guitarra criolla o española, que llegó a con los conquistadores, pero igualmente se considera tradicional. Y debe tenerse en cuenta que a España llegó por influencia árabe.

Como se decía anteriormente, estos instrumentos son considerados tradicionales dentro de la música folklórica argentina debido a que alguien por su sentir, sea criollo o extranjero, en algún momento lo incorporó a la misma,

teniendo gran aceptación. Pero no por esto dejan de tener el origen que tiene cada instrumento.

Entre los instrumentos más utilizados se pueden mencionar:

El charango: Compuesto por una caja de caparazón de quirquincho sobre la que se extienden las cuerdas. Llegó a Argentina gracias a la colonización española y se convirtió en uno de los instrumentos más utilizados en la música folklórica.



El erke: Se trata de un instrumento de viento de origen quechua, que mide de 3 a 5 metros.

La quena: Flauta sin embocadura, de caña que los indígenas construían con madera o tierra cocida y tibia.

Generalmente tiene seis o siete agujeros, uno en la parte inferior y los restantes en la parte superior. Se la usa junto con el tambor para acompañar bailecitos, carnavalitos o huainos.



Siku o flauta de pan: formada generalmente por dos hileras de tubos de diferentes longitudes. Es de origen preincaico, y su uso se extiende al altiplano andino, como Perú, Bolivia y Argentina.

Caja: Es un instrumento de percusión, parecido a un tambor pequeño. Ha sido un instrumento utilizado desde tiempos inmemoriales en las zonas del Noroeste Argentino. Actualmente las “copleras” y “bagualeros” hacen uso de ella en sus repertorios. También es conocido como caja vidalera, caja chayera, etc.





El bombo: Este instrumento es, quizá, el más representativo dentro de la música de raíz folklórica del Norte Argentino. El mas utilizado es el bombo legüero, llamado así porque su sonido puede ser escuchado a varias leguas de distancia.

La tradición folklórica en Salta

Desde un principio, la música y las danzas fueron utilizadas exclusivamente para rituales, como para atraer la lluvia, o cantaban y danzaban alrededor de sus enfermos para darles alegrías y ayudarlos espiritualmente, así como también cantaban y danzaban alrededor de sus muertos.

Tanto la llegada de los españoles como la llegada de viajeros procedentes de otras regiones mas al norte, como Lima o Potosí, hicieron que se llamara a Salta una “feria” que de noche se convertía en una fiesta pública donde los locales confraternizaban con los forasteros en “jolgorios” y bailes.

Como dice el historiador Roberto Levillier, plasmado por Gustavo Miranda en su libro, Salta *“desde el siglo XVI fue centro de reunión por haberla arrimado la naturaleza al Perú, por complacer su clima, por tener fama la gente salteña de espíritu hospitalario y gozar de una distinción natural que la gente aristocrática de Lima y de Charcas le había transmitido con la alegría de vivir y la afición al baile y al canto. Por eso sin duda es la provincia de mayor tradición folklórica (sic).”*

Además de desarrollarse en los centros urbanos, tanto la danza como la música se daban, especialmente, en el ámbito rural. Así es que las ferias, que funcionaban como mercados donde se comercializaba todo tipo de productos (herramientas, tejidos, alimentos, etc.), se convirtieron en eventos donde, a los arrieros, comerciantes y artesanos que dedicaban su tiempo libre a cantar y bailar, se sumaban aquellos que solo acudían para tales eventos.

En salta este tipo de eventos tuvieron mucha aceptación, a tal punto que la feria de Sumalao se convirtió en una de las mas grandes de su tipo.

Ya desde esa época, Salta comenzó su camino a convertirse en una de las provincias argentinas con mayor importancia en lo que a folklore se refiere.

La música folklórica en Salta

En todo el norte argentino el folklore está fuertemente arraigado. En cada rincón se pueden escuchar cuecas, zambas chacareras; y las peñas y festivales hierven de gente que ansía ver a sus artistas favoritos o descubrir nuevos talentos. La región es cuna de muchos de los más destacados intérpretes y compositores del país.

Desentrañar el origen de la música de Salta no resulta tan simple como puede parecer, ya que poco o nada queda de las etnias locales que originaron la

música típica de este lugar, siendo pocos los vestigios que quedan de su música y danza, y mucho menos de su canto. Además hay que considerar periodos anteriores a 1430 o 1450, en que habrían llegado los Incas, y después de 1536 con la llegada de los españoles y los africanos que llegaron como esclavos durante el siglo XVII y XVIII y que enriquecieron el folklore, aportándole algo de su cultura.

Gracias a ciertos hallazgos naturales, como el que se hizo en 1999 en la cima del Llullaillaco (6500 msnm) de dos niñas y un niño con más de 500 años de antigüedad, se pudo comprobar que Salta asimiló étnica y musicalmente a la cultura incaica.

Y ese mismo mestizaje se dio con la llegada de los españoles y los inmigrantes, gracias a los cuales se combinaron elementos locales y extranjeros que transformaron la música autóctona.

A pesar de no conocer mucho sobre las primeras etapas de la música, se sabe que algo de la música incaica no se perdió del todo, gracias a la tradición oral que hizo que pudiera sobrevivir y, al tener una estructura original, permite ser distinguida de aquella con influencia española.

Al acercarse un poco en los ritmos folklóricos, se puede decir que de estos tampoco se conoce su verdadero origen, pero sí se tiene alguna idea de donde podrían surgir algunos de ellos. Por ejemplo, la zamba sería una derivación de la zamacueca, que por la guerra del pacífico entre Chile y Perú se convirtió en la marinera peruana, cuyo verdadero origen es incierto. Este ritmo habría llegado a Salta por vía del Sumalao, un mercado comercial en la época colonial.

Ya en las épocas de las luchas por la independencia y la guerra gaucha se entonaban vitalitas y zambas como “La Zamba de Vargas”, que pertenece al folklore puro por ser anónima, y de la cual se conocen al menos cuatro versiones con diferentes letras.

Si bien es cierto que desde 1850 aproximadamente estos ritmos ya estaban cobrando importancia en todo el noroeste argentino, y mas aún en Salta, existió un eslabón fundamental que, según creencia de muchos fue el disparador el folklore de Salta, que fue “La López Pereyra” interpretada por Don Artidorio Cresseri, que en un principio se denominó como chilena pero finalmente se convirtió en una zamba y en el himno de Salta.

La canción toma su nombre del juez salteño Carlos López Pereyra (1875–1929), a quien Cresseri dedicó el tema, por haberlo absuelto del asesinato de su amante, con el argumento de que el autor se encontraba en estado de “emoción violenta” al hacerlo.

La canción fue registrada legalmente por el músico santiagueño Andrés Chazarreta.

Luego de la muerte de Cresseri en la indigencia, varios artistas salteños impulsaron a los descendientes del autor para que iniciaran un juicio contra Chazarreta, para que se reconocieran los derechos de Cresseri como autor de la música. En 1978 la justicia falló a favor de Cresseri, reconociéndole el 50% de los derechos de autor.

La López Pereyra

Yo quisiera olvidarte, me es imposible, mi bien, mi bien,
tu imagen me persigue, tuya es mi vida y mi amor también.

Y cuando pensativo yo solo estoy
deliro con la falsía con que ha pagado tu amor mi amor,
deliro con la falsía con que ha pagado tu amor mi amor,

Si yo pudiera tenerte a mi lado todo el día,
de mis ocultos amores, paloma, te contaría.

Pero es inútil mi anhelo, jamás, jamás...
vivo sólo para amarte, callado y triste llorar, llorar,
vivo sólo para amarte, callado y triste llorar, llorar.

Me han dicho que no me quieres, pero eso no es un motivo,
me privas de tus miradas, mi alma, sin ellas no vivo.

Voy a ocultarme a una selva sólo a llorar,
pueda ser que en mi destierro tus ojos negros pueda olvidar,
pueda ser que en mi destierro tus ojos negros pueda olvidar.

En una noche serena al cielo azul miré, miré,
contemplando a las estrellas, a la más bella le pregunté
si era ella la que alumbraba mi amor, mi amor,
para pedirle por ella al Dios piadoso resignación,
para pedirle por ella al Dios piadoso resignación.

Los festivales

Se podría decir que cada lugar en Salta, tiene su propio festival. Algunos se hacen en "honor" a algún producto regional, como el festival de la chicha, la aloja, el queso, el poncho, el vino, etc.; otros para conmemorar una fiesta patronal, un prócer o el aniversario del lugar, aunque no es raro que cada tanto aparezca alguno nuevo.

En estos festivales se congregan artistas tanto locales como nacionales, siendo los mas importantes televisados por programas y canales de alcance nacional, e incluso, algunos internacionales.

Para que todo festival funcione, se necesita de los organizadores, quienes tendrán a su cargo todo lo relacionado con el festival, desde pensar las fechas en las cuales se hará, hasta el cierre final, donde se hace una puesta en común entre todos los que fueron partícipes del mismo, haciendo un balance tanto económico como del evento en general.

La mayoría de los festivales en Salta están a cargo de las municipalidades de las localidades donde se realizan. Los organizadores del evento, forman parte de la "Comisión Permanente" del festival, donde cada año se eligen para ser parte de la misma los mejores profesionales de los distintos rubros (por ejemplo, para encargarse de la prensa, de la parte financiera, etc.). Al estar a cargo de la municipalidad, el presidente de dicha comisión es el intendente.

Estas comisiones comienzan a reunirse meses antes del festival para planificar no solo el festival en sí, sino también las actividades complementarias que se realizarán paralelamente.

A la hora de armar la cartelera, son varias las cosas que los organizadores tienen en cuenta. Como en todos los aspectos de la vida, lo económico juega un papel muy fuerte a la hora de la convocatoria de un artista, lo cual tiene que estar equilibrado a la cantidad de público que ese artista puede convocar. Pero eso no es todo, ya que una vez que el artista esta confirmado, se debe buscar un día y horario correcto para su actuación, ya que, para que todo salga bien, se debe tener en cuenta el estilo, la calidad y el repertorio del artista, para poder actuar en un ambiente adecuado y con un publico que se identifique con ellos. Es decir que, básicamente, para que no se produzcan baches o vacíos en las presentaciones, los organizadores deben conocer no solo la popularidad de los artistas, sino también su repertorio y el gusto popular, y en base a todo eso, determinar cuanto tiempo es el que van a actuar.

CAPÍTULO III

Aspectos metodológicos



Tipo de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, es necesario definir el tipo de investigación a realizar. Sabino⁴¹ propone tres tipos de investigación, siendo los mismos los siguientes:

- **Exploratorias:** se realiza básicamente cuando se trata de un tema que ha sido poco explorado, cuando no hay estudios previos y resulta difícil formular hipótesis. Pretende acercar una visión general del tema investigado. Una investigación también es exploratoria cuando se trata un tema que resulta novedoso y no se dispone de recursos suficientes para estudiarlo profundamente.
- **Descriptivas:** tienen por objetivo describir determinadas características fundamentales de un hecho, que a su vez puede ser comparada con información obtenida por otras fuentes.
- **Explicativas:** están enfocadas en determinar los orígenes o las causas de un fenómeno, o de un conjunto de ellos. Responde a “¿Por qué sucede?”, realizando un profundo análisis de las causas-consecuencias que ocurren sobre un mismo hecho.

Este trabajo de investigación será de tipo **descriptivo**, ya que buscará, por medio de la salida de campo, realizar un diagnóstico sobre la situación de la música folklórica en la provincia de Salta, describiendo cada uno de los componentes del sistema turístico de su naturaleza. Una vez realizado el diagnóstico se tendrá una base sobre la cual establecer estrategias, las cuales permitirán llegar al objetivo propuesto.

En cuanto a su **alcance**, esta investigación se enfocará en la provincia de Salta, específicamente en las localidades de Salta capital, Cafayate y Cachi, en virtud de que en estos sitios se concentran la mayor cantidad de peñas y festivales de la provincia. Por otro lado, los resultados obtenidos de la misma podrán ser utilizados para posteriores estudios sobre el mismo tema, siendo útil para organismos gubernamentales y ONG's, secretarías de turismo y otros interesados, además sería posible aplicarlos a lo largo del territorio argentino.

Por último, profesionalmente pondría en manifiesto los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sentando las bases para futuras investigaciones en torno a la problemática aquí planteada.

Fuentes de información

Los datos recolectados para esta investigación se componen de fuentes primarias y secundarias.

Las **fuentes primarias**, entendidas como aquellas que son obtenidas gracias al trabajo concreto del investigador mediante el trabajo de campo, son, por un lado, las encuestas al público asistente a los festivales y a la población local, y por otro, a entrevistas a informantes clave.

Las **fuentes secundarias**, es decir, aquellas desarrolladas por otros autores sirviéndoles al investigador los datos ya procesados, están compuestas por libros técnicos de turismo y de metodología de investigación, de música y

⁴¹ Sabino, Carlos. “El proceso de investigación”. Ed. Panapo; 1992

festivales folklóricos, páginas web de entes gubernamentales, ONG's, artículos periodísticos y leyes nacionales y provinciales.

Instrumentos para la recolección de datos

- **Encuestas**

Sirven para obtener información descriptiva. Las encuestas pueden ser estructuradas, conteniendo una lista de preguntas iguales para todos los entrevistados, y no estructuradas, donde el entrevistador guía la dirección de las preguntas según las respuestas del encuestado.

Universo: El universo de la encuesta está compuesto, en primer lugar, por aquel público (nacional o internacional) que asiste a las peñas y a los festivales, de manera que permitirá elaborar el perfil de la demanda. Por otro lado, por aquellos turistas que por alguna razón no asistieron ni tienen intención de hacerlo, para de esta forma, tener un acercamiento a los motivos de esa no concurrencia.

En segundo lugar, también serán encuestados los residentes de las localidades consideradas para este trabajo, de modo de saber su opinión sobre esta actividad turística.

Por último, se han realizado encuestas por vía electrónica a través de E-mail a agencias de viajes de las localidades para conocer los servicios que ofrecen o no, en relación a las actividades folklóricas.

Muestra: En primer término, se realizarán 60 encuestas a los turistas que lleguen a estas localidades. Este número se repartirá en 20 encuestas a realizarse en Salta Capital, 20 en Cafayate y 20 en Cachi.

En segundo término, se efectuarán 30 encuestas a residentes. En este caso, el número se repartirá en 10 encuestas a realizarse en cada una de las localidades mencionadas.

Se tratará de un muestreo probabilístico y al azar, donde todos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para responder la encuesta.

Las encuestas a turistas serán realizadas del 20 al 23 de enero en la localidad de Cachi, del 26 de enero al 10 de febrero en Salta capital, y del 17 al 20 de febrero en Cafayate.

Modelo de Encuesta a turistas

Buenos días/tardes. Mi nombre es Ayelen, soy estudiante de turismo y estoy realizando una encuesta para conocer la importancia que tiene la música folklórica en una visita a Salta. Esta encuesta es anónima, no durará más de cinco minutos, siendo su aporte muy valioso para esta investigación.

1. **Edad:** | Menos de 21 | 22 a 35 | Más de 65
 | 36 a 50 | 51 a 65
2. **Sexo:** | F | M
3. **Nacionalidad:** _____
4. **Lugar de residencia:** _____
5. **¿Cuál es su ocupación/profesión?** _____
6. **¿Cuáles son sus estudios máximos alcanzados?**
 | Primario: Completo / Incompleto
 | Secundario: Completo / Incompleto
 | Terciario: Completo / Incompleto
 | Universitario: Completo / Incompleto
 | Postgrado: Completo / Incompleto
7. **¿Es la primera vez que visita la ciudad?**
 | Si | No ¿Cuántas veces estuvo aquí? _____
8. **¿Qué lo motivó a elegir Salta como destino de su viaje?**
 | Turismo/vacaciones | Visita a amigos y/o familiares
 | Trabajo/negocios | Estudio
 | Congreso/convención | Otros. ¿Cuál? _____
9. **¿Cuántas noches va a permanecer en la ciudad?** _____
10. **¿Visito otros destinos de la provincia?**
 | Si | No
 ¿Cuáles?
 | Salta | Cachi
 | Cafayate | Otros. ¿Cuáles? _____
11. **¿Asistió alguna vez a actividades/eventos relacionados con la música folklórica en la provincia?**
 | Si | No ¿Por qué? _____
 ¿Cuál? | Peña | Festival
 | Clase de danza | Otro. Especificar _____

* En el caso de SI haber concurrido

12. ¿Suele concurrir habitualmente?

| Si | No ¿Por qué? _____

13. ¿Que lo motivo a elegirlo? _____

14. ¿Cómo se enteró de la actividad?

| Agencia de viaje | Internet
| Oficina de turismo | Boca a boca
| Carteles en la vía pública | Otros ¿Cuál? _____

15. ¿Participó más de una noche del mismo?

| Si | No ¿Cuántas/Cuales? _____

16. ¿Concurrió por algún artista particular?

| Si | No ¿Quien/es? _____

17. ¿Como calificaría la actividad?

| Muy bueno | Bueno | Regular | Malo

18. ¿Cree que hay algún aspecto para mejorar?

| Si | No
¿Cuál? | Organización | Puntualidad | Trato hacia el turista
| Limpieza | Precios | Otros. ¿Cuál? _____

19. ¿Le interesaría participar nuevamente en una actividad similar?

| Si | No ¿Por qué? _____

* En el caso de NO haber concurrido

20. ¿Cuál es la razón por la que no asistió?

| Falta de interés | Falta de tiempo
| Falta de conocimiento | Otros. ¿Cuál? _____

21. ¿Le interesaría asistir a una actividad de esta característica?

| Si | No ¿Por qué? _____

22. ¿Visitaría el país nuevamente o alargaría su estadía para conocer más sobre la música folklórica?

| Si | No ¿Por qué? _____

Modelo de Encuesta a residentes

1. **¿Cuál cree que es el motivo principal por el que los turistas eligen Salta como su destino turístico?**

Paisaje	Gastronomía	Música
Cultura	Precios	Arquitectura

2. **¿Asistió alguna vez a actividades/eventos relacionados con la música folklórica en la provincia?**

| Si | No ¿Por qué? _____

¿Cuál? | Peña | Festival

| Clase de danza | Otro. Especificar _____

3. **¿Cree que este tipo de actividades/eventos están preparador para recibir turistas extranjeros?**

| Si | No ¿Por qué? _____

4. **¿Cree que hay algún aspecto para mejorar esta actividad?**

| Si | No

¿Cuál? | Organización | Puntualidad | Precios

| Limpieza | Calidad

| Trato hacia el turista | Otros. ¿Cuál? _____

5. **¿Hay alguna peña/festival específico que le recomendaría visitar a un turista extranjero?**

| Si | No ¿Cual? _____

6. **¿Hay alguna peña/festival que no recomendaría a un turista extranjero?**

| Si | No ¿Cual? _____

7. **¿Siente que la música folklórica salteña merece ser compartida con el turista?**

| Si | No ¿Por qué? _____

8. **¿Cómo cree que impacta la realización de festivales en las localidades donde se realizan?**

| Positivamente | Negativamente | NS/NC

¿De que manera? _____

9. **¿Participa de alguna actividad relacionada al turismo?**

| Si | No

10. **¿Le gustaría hacerlo?**

| Si ¿Cómo? _____

| No ¿Por qué? _____

Entrevistas

Se trata de una interacción entre dos personas donde el investigador realiza preguntas referidas al tema de investigación a informantes claves, siendo tanto preguntas como respuestas de forma oral. Estas pueden ser estructuradas, cuando el investigador posee una lista de preguntas concreta que realiza en orden, o no estructurada cuando se permite un poco más de libertad al formular las preguntas, siendo posible cambiar el orden, agregar o quitar preguntas de acuerdo con las respuestas del informante.

En el caso de esta investigación, todas serán entrevistas no estructuradas.

Modelo de entrevistas a músicos salteños

- ¿Cómo comenzaste a cantar?
- ¿En qué festivales/peñas tocaste?
- ¿Qué opinión tenés de las mismas? ¿Hay alguno que se destaque por la organización?
- ¿Alguna vez recibiste apoyo de alguna organización u organismo para poder mostrar lo que haces?
- ¿Es difícil comenzar a tocar en los festivales?
- ¿Tuviste contacto con algún turista extranjero en algún show tuyo?
¿Cuál fue la repercusión del encuentro?
- ¿Por qué crees que es tan difícil triunfar en la provincia, siendo que hay tantos músicos que tienen mucho éxito en el exterior?

Modelo de entrevista a personal organismos gubernamentales

- De acuerdo a tu conocimiento, ¿cuáles serían los festivales mas convocantes de la provincia? ¿Por qué crees que es así?
- ¿Las distintas municipalidades suelen trabajar en conjunto, o se brindan apoyo para la realización de los distintos festivales?
- ¿Cuáles son las tareas que realiza el organismo relacionadas con la música folklórica?
- ¿Cuál es la posición de los habitantes del lugar y las comisiones organizadoras frente a las tareas realizadas por ustedes?
- ¿Trabajan en conjunto con otras organizaciones? ¿Qué tareas realizan?

Modelo de entrevista a Oscar Humacata, presentador de festivales de Salta

- De los festivales que conoces, ¿cual crees que tiene mas potencial para atraer más turismo extranjero?
- ¿Que crees que se debería hacer para explotarlos a nivel internacional?
- ¿Cómo ves las relaciones entre los distintos municipios? ¿Se apoyan entre sí o compiten entre ellos?

- ¿En general los municipios apoya la realización de los festivales?
- ¿Crees que los festivales pueden funcionar si no se convocaran a los artistas más importantes?
- ¿Qué pensás cuando se dice que hay muchos festivales que ya dejaron de ser folklóricos, aunque se promocionen como tal?
- ¿Has tenido encuentros con extranjeros en este tipo de eventos? ¿Cuál fue la repercusión?

Unidades de análisis, variables y valores

Operacionalización de variables

Atractivos turísticos

U. de análisis	Variables	Sub-variables	Valores
Atractivos turísticos	Nombre		
	Categoría		Folklore
	Jerarquía		0,1,2,3,4,5
	Tipo		Música Danza Gastronomía Acontecimiento programado
	Dirección		
	Teléfono		
	Página Web		
	E-mail		
	Facebook		
	Generalidades		
	Horario (Peñas)		
	Derecho de espectáculo (Peñas)		
	Gasto promedio (Peñas)		
	Autoridad (Festivales)		
	Localización (Festivales)		
	Duración (Festivales)		
	Servicios (Festivales)		
	Precio de la entrada (Festivales)		
	Venta de entradas (Festivales)		
	Asistencia promedio (Festivales)		

Infraestructura

U. de análisis	Variables	Sub-variables	Valores
Transporte terrestre	Nombre de la empresa		
	Origen – Destino		
	Escala		
	Distancia		
	Duración		
	Servicios		
	Tarifas por tramo		
Transporte aéreo	Nombre de la empresa		
	Origen – Destino		
	Escala		
	Distancia		
	Duración		
	Servicios		
	Tarifas		
Red de carreteras	Nombre de la ruta		Pavimentada - Ripio
	Tipo		
	Calzada		
	Recorrido total		
	Recorrido		Suficiente - Escasa
	Señalización		
	Peajes		
	Servicios		
Comunicaciones	Correo		
	Teléfono		
	Internet		
Sanidad	Agua potable y Desagüe		
	Recolección de residuos		
	Centros de salud		
Energía	Gas natural		
	Combustibles		

Planta turística

U. de análisis	Variables	Sub-variables	Valores
Equipamiento	Alojamiento	Nombre	
		Categoría	Hotelero
			Extrahotelero
		Tipo	Hotel
			Hostel
		Subtipo	1,2,3,4,5 estrellas
		Dirección	
		Teléfono	
		Página Web	
		E-mail	
		Generalidades	
		Servicios	
		Comodidades	
		Precios	
		Ubicación	
	Alimentación	Nombre	
		Tipo	Restaurante
			Confitería
			Comedor típico
		Dirección	
		Teléfono	
		Página Web	
		Mail	
		Generalidades	
		Gasto promedio	
		Ubicación	
	Esparcimiento	Nombre	
		Tipo	Bar
			Casino
			Cine
			Teatro
		Localización	
		Dirección	
		Teléfono	
		Nombre	

	Otros servicios	Tipo	Agencias de viajes
			Información turística
		Generalidades	

Superestructura Organizacional

U. de análisis	Variables	Sub-variables
Ministerio de Turismo y Cultura de Salta Secretaría de Cultura Cámara de Turismo de Salta Academia de Folklore Procultura de Salta	Tipo	Gub. – ONG - Privada
	Domicilio	
	Teféfono	
	Página Web	
	Mail	
	Autoridades	
	Objetivos – Generalidades	
	Organismos dependientes	
	Aplicación a esta investigación	

Superestructura Conceptual

U. de análisis	Variables
Ley Provincial Nº 7045 de Turismo Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016 Ley Nº 7163 Fomento de la Producción Tradicional y Orgánica, Indicaciones de Procedencia y Denominación de Origen Ley Nº 6475 – Régimen de Reconocimiento al Mérito Artístico	Fecha de Sanción
	Autoridad de aplicación
	Objetivos – Generalidades
	Aplicación a esta investigación
	Organismos dependientes
	Aplicación a esta investigación

Demanda

U. de análisis	Variables	Sub-variables	Valores
Demanda	Sociodemográficas	Edad	Menos de 21 años
			De 22 a 35 años
			De 36 a 50 años
			De 51 a 65 años
			Más de 65 años
		Sexo	Masculino
			Femenino
		Nacionalidad	
		Lugar de residencia	
		Ocupación / Profesión	
		Estudios máximos alcanzados	Primario Completo - Incompleto
			Secundario Completo – Incompleto
			Terciario Completo – Incompleto
			Universitario Completo - Incompleto
			Posgrado Completo – Incompleto
	Comportamiento	Primera visita	Si
			No – Cantidad
		Motivación de viaje	Turismo / Vacaciones
			Trabajo / Negocio
			Congreso / Convención
			Visita a amigos y/o familiares
			Estudio
			Otros – Detallar
		Tiempo de estadía	
		Visita a otros destinos de la provincia	Si. Salta – Cachi – Cafayate – Otro. Especificar

			No
		Realización de actividad relacionada con la música folklórica	Si
			No – Peña
			Festival
			Clases de danza
			Otros – Detallar
		Asistencia habitualmente	Si
			No
			Por qué
		Motivación de elección	
		Medios de información	Agencia de viaje
			Internet
			Oficina de turismo
			Boca a Boca
			Carteles en la vía pública
			Otros. Especificar
		Participación de más de una noche	Si. Cuántas / Cuáles
			No
		Asistencia por algún artista particular	Si. Quién/es
			No
		Calificación de la actividad	Muy buena
			Buena
			Regular
			Mala
		Aspectos a mejorar	No
			Si – Organización
			Limpieza
			Puntualidad
			Precios
			Trato hacia el turista
			Otros – Detallar
		Interés en regresar	Si
			No
			Por qué

		Motivo de la no asistencia	Falta de interés
			Falta de conocimiento
			Falta de tiempo
			Otros – Detallar
		Interés por asistir a una actividad relacionada a la música folklórica	Si
			No
			Por qué
		Interés de regresar a la localidad o en alargar su estadía para participar	Si
			No
			Por qué

Comunidad local

U. de análisis	Variables	Sub-variables	Valores
Comunidad local	Principal motivo por el que los turistas eligen Salta como su destino turístico		Paisaje
			Gastronomía
			Música
			Cultura
			Precios
			Arquitectura
	Asistencia a actividades / eventos relacionados con la música folklórica en la provincia	Si	Peña
			Festival
			Clase de danza
			Otro. Especificar
		No	
		Por qué	
	Actividades / eventos preparados para recibir turistas extranjeros		Si
			No
			Por qué
	Aspectos a mejorar en la actividad	Si	Organización
			Puntualidad
			Limpieza
			Calidad
			Precios
			Trato hacia el turista

			Otros. Especificar
		No	
	Recomendación de peña / festival	Si	Especificar
		No	
	No recomendación de peña / festival	Si	Especificar
		No	
	Música folklórica salteña compartida con el turista	Si	
		No	
		Por qué	
	Cómo impacta la realización de festivales en las localidades donde se realizan	Positivamente	
		Negativamente	
		NS/NC	
		De qué manera	
	Participación en alguna actividad relacionada al turismo	Si	
		No	
	Le gustaría hacerlo	Si	Cómo
		No	Por qué

CAPÍTULO IV

Inventario y análisis del patrimonio turístico



Inventario y análisis del patrimonio turístico

Tomando en cuenta los componentes del patrimonio turístico antes mencionados (atractivos, planta, infraestructura y superestructura) se realizó un análisis de cada uno en forma sistemática, necesario para conocer la carencia o deficiencia de los mismos, ya que si cualquiera de ellos falla, afecta al resto.

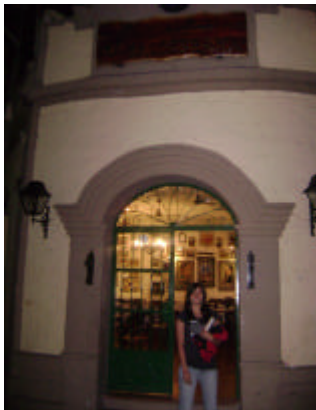
El registro de la información se realizó por medio de fichas, de acuerdo al estilo propuesto por Cárdenas Tabares⁴².



⁴² Fabio Cárdenas Tabares. Proyectos Turísticos. 1a edición. México, DF. Trillas; 1991

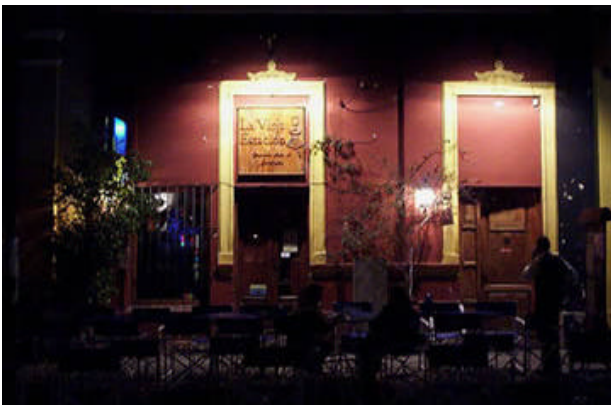
Inventario y análisis de los atractivos turísticos

A continuación se realizará un registro de los atractivos que forman parte del patrimonio turístico de las localidades de Salta Capital, Cafayate y Cachi, representado por las peñas y festivales tomados en cuenta para la realización de esta investigación.

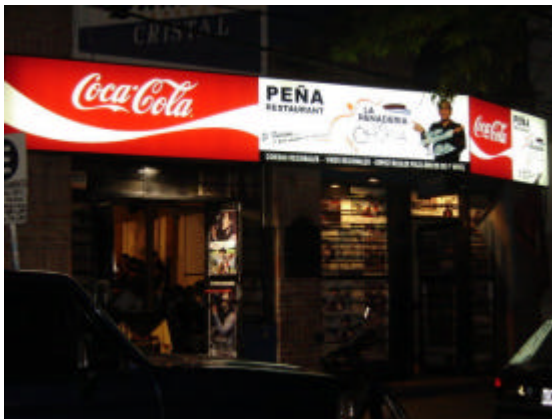
Peña Balderrama	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza - Gastronomía
	Jerarquía: 3
Dirección: Av. San Martín 1126. Salta Capital Teléfono: (0387) 421-1542/0915 Página Web: www.boliche-balderrama.com.ar E-Mail: info@boliche-balderrama.com.ar Facebook: -	
 	
Generalidades: Balderrama es la peña más famosa de toda Salta, conocida incluso fuera de los límites de la República Argentina, en gran parte gracias a la Zamba de Balderrama, escrita por Manuel José Castilla, con música del Cuchi Leguizamón, traducida a más de cinco idiomas e interpretada por prácticamente todos los folkloristas argentinos, siendo una de las más recordadas la versión de Mercedes Sosa. Considerada como “el templo del folklore argentino”, ofrece todas las noches espectáculos de artistas tanto locales como nacionales, y muchas veces cuenta con la presencia de artista de gran renombre. Ofrece variada gastronomía que incluye tanto comida internacional como local, entre las cuales se pueden encontrar locro, tamales, humita, asado y postres regionales, entre otros. Es una de las peñas más promocionadas por las agencias de viajes, ya que tiene la posibilidad de recibir grandes grupos, por lo que también está considerada como “for export” dado que a muchos argentinos les parece que los shows son exagerados y casi nada tiene que ver con el folklore argentino. Es por esto que es la peña que mas turistas extranjeros atrae, recibiendo a personas de las más distintas nacionalidades.	
Horario: Todos los días a partir de las 19hs.	Derecho de espectáculo: \$30

Peña La Cacharpaya	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza – Gastronomía
	Jerarquía: 2
Dirección: Balcarce 922. Salta Capital Teléfono: (0387) 431-6227 / (0387) 155096375 Página Web: www.lacacharpaya.com E-Mail: radiolacacharpaya@hotmail.com Facebook: www.facebook.com/lacacharpaya	
	
Generalidades: Ubicada sobre la calle Balcarce, la peña cuenta con un escenario donde por las noches se ofrecen variados espectáculos de artistas locales y nacionales. La Cacharpaya ofrece además, una radio propia del mismo nombre en la estación 101.1, de lunes a viernes de 18 a 21 hs. Destaca su decoración alegre con cuadros de gran colorido que representan escenas gauchescas. Por su trayectoria es una de las peñas de más renombre de Salta, por lo que no es raro que, especialmente los fines de semana se encuentren bailarines de distintas nacionalidades bailando danzas tradicionales con los bailarines profesionales que forman parte del ballet permanente del lugar. Esta es una de las peñas que da la posibilidad de ingresar sin pagar derecho de espectáculo si se llega antes de las 21 hs. Ofrece gastronomía típica tal como empanadas o locro.	
Horario: Miércoles a domingo de 20 a 2am.	Derecho de espectáculo: \$15

Peña Casona del Molino	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza – Gastronomía
	Jerarquía: 3
Dirección: Luis Burela 1. Salta Capital. Teléfono: (387) 4342835 Página Web: - E-Mail: casona-del-molino@hotmail.com Facebook: facebook.com/casonero.com.ar	
 	
Generalidades: La Casona del Molino es la peña donde concurre la población local. A diferencia de las otras peñas de Salta, no tiene un escenario ni ofrece espectáculos determinados, sino que cuenta con varios cuartos donde el que quiera puede concurrir a cantar, tocar un instrumento, o simplemente a disfrutar de la música de los otros cantores. Se caracteriza además por la calidez con que todos son recibidos, ya que no es raro que si el lugar esta lleno y no hay mesas disponibles, algún lugareño invite a los que recién llegan a compartir la mesa. La Casona suele ser de esos lugares que enamoran al turista, y que es la más recomendada al momento de nombrar la peña donde se reúnen los mismos habitantes del lugar. Al contrario de lo que sucede en otras peñas, es concurrida por habitues que la eligen tanto días de semana, como fines de semana. Esto hace que el lugar cuente con un ambiente especial, muy amigable y nada orientado hacia el turista, que hace que se destaque del resto. En cuanto a gastronomía ofrece básicamente comida típica de lugar (loco, empanadas) a precios muy accesibles.	
Horario: De jueves a domingo a partir de las 21:00 hs.	Derecho de espectáculo: No cobra

Peña La Vieja Estación	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza – Gastronomía
	Jerarquía: 3
Dirección: Balcarce 885. Salta Capital Teléfono: (0387) 421-7727 / (0387) 154072786 Página Web: www.la-viejaestacion.com.ar E-Mail: laviejaestacion-salta@arnet.com.ar / reservas@la-viejaestacion.com.ar Facebook: facebook.com/la-vieja-estacion	
 	
Generalidades: Es de las peñas más grandes y famosas de Salta y de las más concurridas por turistas de los lugares mas variados del mundo. Al igual que Balderrama, la Vieja Estación tiene convenios con agencias de viajes, recibiendo así grandes grupos de turistas de todas partes del mundo. Si bien el espacio físico es grande, hay una gran cantidad de mesas distribuidas de manera que entre la mayor cantidad de gente posible, lo que muchas veces imposibilita el baile, e incluso resulta incómodo caminar entre las mesas. Ofrece una variada gastronomía nacional e internacional, destacándose la comida regional gourmet, como por ejemplo la llama con papas, o medallón de llama. Los espectáculos suelen comenzar a las 22 hs, extendiéndose hasta alrededor de las 3 de la madrugada. A esta peña conviene concurrir con reserva previa, especialmente en temporada alta, ya que suele ser difícil conseguir lugar.	
Horario: Todos los días a partir de las 19hs.	Derecho de espectáculo: \$20

Peña Los Cardones	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza – Gastronomía
	Jerarquía: 2
Dirección: Balcarce 885. Salta Capital. Teléfono: (0387) 432-0909 Página Web: www.cardonessalta.com.ar / www.loscardonesparrilla.com.ar E-Mail: reservas.salta@cardones.com.ar Facebook: -	
	
Generalidades: En esta peña se pueden elegir dos opciones. El local ubicado en Balcarce 885, que ofrece comida en general, y el local en Balcarce 876 que se especializa en parrilla. Ofrece distintos espectáculos a lo largo de la noche, durante los cuales se invita a los espectadores a bailar con los bailarines permanentes del lugar, generalmente al ritmo de una chacarera o una zamba. En cuanto a gastronomía se destacan la brochette y la empanada de llama, además de los distintos cortes de carne que se ofrece en la parrilla. Si bien el lugar es pequeño, resulta fácil hacerse de un lugar para bailar y disfrutar del espectáculo muy cómodamente. Los Cardones también posee un local en Capital Federal, y en los últimos años ha ganado una gran importancia, convirtiéndose en una de las peñas más importantes de Buenos Aires. Esto le da la ventaja de ya ser conocida por una buena cantidad de argentinos cuando llegan a Salta.	
Horario: Martes a domingo a partir de las 20hs.	Derecho de espectáculo: \$15 aprox. Dependiendo del día

Peña La Panadería del Chuña	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza – Gastronomía
	Jerarquía: 2
Dirección: Balcarce 475. Salta Capital Teléfono: (0387) 431-2896 / (0387) 15442-5395 Página Web: www.lapanaderiadelchuna.com E-Mail: info@lapanaderiadelchuna.com / lapanaderiadelchuna@hotmail.com Facebook: www.facebook.com/lapanaderiadelchuna	
 	
Generalidades: Es una peña considerada “for export”, con espectáculos y servicios preparados para recibir grandes cantidades de turistas. Ofrece varios espectáculos por noche, entre los que se encuentra el grupo Imán, conformado por cuatro mujeres, una representación del carnaval con personas personificando al diablo, un ventrílocuo muy conocido localmente, y videos con contenido para concientizar sobre el cuidado del medioambiente, entre otros. El espectáculo que más atrae a los espectadores es aquel donde se representa al carnaval. En este momento tanto argentinos como extranjeros se sorprenden al ver el despliegue que tiene lugar tanto sobre el escenario como alrededor de las mesas. Sumado a los shows que tienen lugar durante toda la noche, está la atención del personal del lugar, que atienden muy amablemente, dispuestos a responder todas las preguntas que se le realicen. Como resultado, es una de las peñas más destacadas del lugar, y los comentarios sobre satisfacción son muy buenos.	
Horario: Lunes a domingo de 21 a 4 am.	Derecho de espectáculo: \$25

Peña La Nochera	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza – Gastronomía
	Jerarquía: 2
Dirección: Necochea 737. Salta Capital Teléfono: (0387) 400-2362 / (0387) 418-5692 Página Web: - E-Mail: lanochera.salta@gmail.com Facebook: https://www.facebook.com/pages/Peña-la-Nochera-de-Kike-Teruel	
 	
Generalidades: La peña La Nochera es una de las más nuevas de toda Salta. Su fundador, Kike Teruel, es uno de los integrantes de uno de los grupos más reconocidos y con más trayectoria de Argentina, Los Nocheros, por lo que se hizo conocida rápidamente. Cuenta con una superficie muy grande, desde la cual uno puede disfrutar distintos tipos de espectáculos. Si bien se les da la posibilidad de participar a nuevos cantores, en esta peña se priorizan espectáculos de artistas ya consagrados sean a nivel regional o nacional, como ser Facundo Toro, o Los Izquierdos de la Cueva, quienes son tenidos en cuenta en muchos festivales y ya tienen una carrera establecida. Al ser de las más recientes, tener un fundador conocido nacionalmente, y tener shows de artistas en su mayoría consagrados, convoca mayormente público argentino y, en menor medida, sudamericano, que asiste especialmente motivados por los artistas que tocan cada noche. En cuanto a gastronomía se puede elegir entre un amplio menú en el que, como en cada restaurante salteño, predomina la comida regional, como las empanadas o el loco.	
Horario: Martes a domingos a partir de las 20hs.	Derecho de espectáculo: \$20

Peña La Pachamama	
Categoría: Folklore	Tipo: Música y danza – Gastronomía
	Jerarquía: 2
Dirección: Balcarce 935. Salta Capital Teléfono: (0387) 432-9277 / (0387) 522-1091 Página Web: www.la-pachamama.com.ar E-Mail: info@la-pachamama.com.ar Facebook: https://www.facebook.com/pages/peña-pachamama	
	
Generalidades: Si bien esta peña ofrece espectáculos musicales similares a las otras, su show central tiene que ver, justamente, con la Pachamama. En él se representa la ofrenda que todos los años se le hace a la Madre Tierra a cambio de un próspero año, pasando por distintas danzas y música típica de la zona, para concluir bailando el carnavalito junto con los asistentes. Además, durante la noche se muestran distintos videos relacionados con la cultura local: su música, sus costumbres, su historia. Se trata de una de las peñas con mayor colorido y diversidad de propuestas en cuanto a espectáculos se refiere. El hecho de presentar un espectáculo basado en el carnaval, hace que, al no tener una coreografía determinada, los espectadores no sientan miedo de bailar en el escenario. Probablemente sea por esto que las opiniones en distintas páginas webs son muy buenas, con comentarios de un alto nivel de satisfacción.	
Horario: Lunes a domingo de 19 a 4.	Derecho de espectáculo: \$25

Festival Serenata a Cafayate	
Categoría: Folklore	Tipo: Acontecimiento programado
	Jerarquía: 4
Autoridad: Intendente (Presidente de la Comisión organizadora) Página Web: www.serenata-cafayate.com.ar E-Mail: prensaserenata@yahoo.com.ar Facebook: www.facebook.com/serenata.a.cafayate	
Localización: La Serenata a Cafayate se realiza todos los años a finales del mes de febrero en la localidad homónima, en el predio conocido como “La Bodega Encantada”. Duración: Varía cada año. Entre 3 y 6 días más “La Yapa”.	
 	
Generalidades: La Serenata es el festival más importante de todo el Noroeste Argentino. Posee una de las carteleras más importantes del país, siendo una de las más consultadas por otras comisiones organizadoras para la realización de distintos festivales. Este festival posee cierta mística relacionada con el predio donde se realiza conocido como “La Bodega Encantada”, con una arquitectura colonial, bien simple, adornada con algarrobos al costado del escenario “Payo Solá”. Una de las atracciones principales de la Serenata es, sin duda, el cierre. Este suele ser el sábado, y se le encomienda año a año al Chaqueño Palavecino, artista que prácticamente posee día y horario fijo en la última jornada de este festival. Esta es la fecha más importante de toda la Serenata, convocando alrededor de 14.000 personas, de las cuales la mayoría llega al predio con la sola motivación de escuchar al Chaqueño. Suele extenderse hasta alrededor de las 9 de la mañana del domingo, siendo verdaderamente una fiesta y provocando que incluso programas de televisión y radio del exterior realicen una cobertura de este fenómeno. Otra de las costumbres de la Serenata es que el día del cierre, una vez comenzada la actuación del Chaqueño Palavecino, abren las puertas para que ingresen aquellos que no tienen entrada y puedan disfrutar también del espectáculo. Una vez que esto ocurre el predio suele colmar su capacidad, haciendo que prácticamente no se pueda caminar por el mismo, pero aportándole, a la vez, una majestuosidad al show en sí. Otra de las características que la diferencia del resto es que además de los días ya esquematizados, tiene una “yapa”. Esta se realiza el día domingo, y da la posibilidad a artistas que así lo quieran, de presentarse en el escenario ante un público reducido. La entrada es gratis y suelen presentarse, sobre todo, artistas que están comenzando su carrera, o que son conocidos solo a nivel local, aunque ha habido excepciones. Esta fecha	

no tiene cobertura en los medios de comunicación, aunque puede que aparezcan pequeñas columnas dedicadas en medios gráficos o en noticieros locales.

Una curiosidad es que en todos los años de realización, la Serenata nunca fue suspendida. Cabe recordar que el verano es la época lluviosa en Salta, por lo que es normal que haya tormentas y baje la temperatura. Sin embargo, a pesar de que muchas veces hubo lluvias torrenciales que obligaron a modificar la programación sobre la marcha, se continuó hasta el final. Esto fue posible, en parte, gracias a que el escenario del predio es techado. Si bien a parte del público le molesta tener que mojarse en días de lluvia, y suele demostrar molestia ante la falta de techo en el predio, hay otros – vale aclarar, la mayoría – que piensan que le da un toque especial a la noche.

En cuanto a instalaciones, en los últimos años se hicieron refacciones para poder mejorar el espacio en el predio. En el 2011 se estrenó una nueva edificación con la que se amplió la zona de camarines (cuenta con dos), y el espacio donde se realizan las conferencias de prensa.

El predio está dividido en dos zonas: la platea, ubicada mas cerca del escenario, donde el público tiene la posibilidad de utilizar una silla para ver los shows, y la popular, donde el público se mantiene de pie, aunque también cuenta con gradas ubicadas al fondo del predio, para aquellos que se quieran sentar. Es en esta área donde se encuentran los puestos de comidas, que suelen ser alrededor de 10, que ofrecen comidas simples realizadas en el momento, tales como hamburguesas, empanadas, choripanes, entre otras.

Por otra parte, cada año cobran mayor importancia las actividades paralelas que se realizan a lo largo del día. Estas varían cada año pero se pueden citar como ejemplo: encuentros de poetas, donde participan tanto visitantes como pueblerinos; presentaciones de libros; muestras de artistas plásticos que suele realizarse en la plaza principal de Cafayate; el encuentro de sikuris que es uno de los actos mas emocionantes, ya que comienza con una procesión desde la plaza hacia la catedral al ritmo de canciones instrumentadas ejecutadas con sikus. Una vez en la catedral, los músicos ingresan arrodillados, como muestra de agradecimiento a la virgen conocida como “La Sentadita”. Luego de una pequeña misa se inicia la procesión hacia “La Bodega Encantada” para darle comienzo a la Serenata al grito de “Alegrate Cafayate!”

Servicios: Ofrece variedad de puestos con comidas rápidas (empanadas, chorizan, hamburguesas).

Precio de la entrada: Entre \$50 y \$150, dependiendo de la ubicación.

Venta de entradas: En el predio, la municipalidad, el Alto NOA Shopping(Salta) o www.autoentrada.com

Asistencia promedio: 3000 personas

Festival de la Tradición Calchaquí	
Categoría: Folklore	Tipo: Acontecimiento programado
	Jerarquía: 3
Autoridad: Intendente (Presidente de la Comisión organizadora) Página Web: - E-Mail: - Facebook: -	
Localización: Se realiza a mediados de enero en la localidad de Cachi, a 157 km de Salta Capital, en el Complejo Polideportivo. Duración: 2 noches	
	
Generalidades: Si bien hay otros festivales que convocan mayor cantidad de público, gracias a su cercanía con la capital salteña ha logrado posicionarse como uno de los festivales más importantes de la provincia. La intendente de la localidad ha estado en el cargo durante mas de un período, y año a año se ha ido viendo el avance en lo que al festival respecta. Uno de las mejoras más importantes de los últimos años es la realización del festival en un predio techado (el polideportivo). Los primeros años se hacía al aire libre, lo que muchas veces dificultaba, en días de lluvia, la continuidad del mismo al mojarse tanto los músicos como los equipos. En cuanto a instalaciones, está muy bien organizado para que todo salga según lo planeado. Detrás del escenario se encuentran los camarines, separados para que los artistas que bajan del escenario no se crucen con los que tienen que subir a presentarse, para evitar demoras. Hay una zona destinada en diagonal al escenario donde suelen ubicarse las radios que cubren el festival. Cabe destacar que durante los últimos años los medios que se ocuparon de la transmisión del festival fueron exclusivamente radiales. No hubo programas de televisión que cubrieran el evento en su totalidad, pero sí se le dedicó una mención en varios de ellos. Además ofrece puestos de comidas donde cocineros o aficionados locales poseen stands y venden comidas simples, tales como empanadas, hamburguesas, panchos, y bebidas, entre otras cosas. Si bien cuenta con la presencia de artistas reconocidos a nivel nacional, no se destaca por aparecer en las carteleras más importantes del país. Es común que la mayoría de los artistas sean locales, excepto por aquellos encargados del cierre. También es un festival que le da mucha importancia a los ballets, ya sean locales, regionales o nacionales. Algunas de las actividades paralelas al festival que los visitantes pueden realizar durante el	

día, son las ferias que se realizan generalmente en la plaza principal. Estas varían cada año, pero se trata de reflejar en ellas la cultura del lugar y suelen estar relacionadas con artesanías o comidas típicas.	
Servicios: Ofrece puestos con comida de cocineros locales durante toda la noche.	Precio de la entrada: Entre \$40 y \$70
	Venta de entradas: Solo en el polideportivo.
Capacidad: 5000 personas.	Asistencia promedio: 3000 personas aprox. por noche.

Haciendo un análisis general de los atractivos antes mencionados, se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

Uno de los atractivos más tradicionales y más buscados en una visita a Salta son, definitivamente, las peñas.

En estos lugares se pueden encontrar gran cantidad de artistas que recorren las distintas peñas, con posibilidad de encontrar artistas de toda "cepa" (muy buenos, buenos, regulares, y de los otros).

La mayoría de los artistas salteños combinan un trabajo en relación de dependencia con una actividad independiente, muchas veces relacionada con la música, pero son muy pocos los que viven exclusivamente gracias a la música. Esto es, en gran medida, porque resulta realmente difícil triunfar en el medio artístico. Al preguntarles a los artistas que circulan por las peñas sobre este tema (por qué es tan difícil en Salta triunfar musicalmente), la mayoría responden "porque hay muchos", y en Salta, una provincia donde la mayoría de sus habitantes son criados en medio de música folklórica, y aprenden a cantar y a tocar instrumentos desde pequeños, es realmente difícil destacarse del resto. Por lo que, para tratar de ganar reconocimiento, circulan por las distintas peñas de la calle Balcarce (en el caso de Salta capital, donde mas abundan las mismas), pudiéndoselos ver en distintas peñas a lo largo de una noche.

Estos artistas son prácticamente explotados, porque aun siendo reconocidos los méritos artísticos, la remuneración obtenida por estos shows es muy reducida, razón por la cual es necesaria la circulación por varias peñas para hacer una diferencia. En algunos casos, se llega a actuar por la comida y la bebida.

Por eso es que la actuación artística no se considera verdaderamente un trabajo, porque es más un entretenimiento, una recreación.

En Salta son distintas las modalidades de las peñas. Si bien todas ofrecen gastronomía, hay variaciones en los espectáculos que ofrecen. Están aquellas que ofrecen solo espectáculos musicales, aquellas que a estos le suman alguna representación que tenga que ver con las costumbres locales (como los carnavales o la ofrenda a la Pachamama) y aquellas en las que uno tiene la opción de acudir con su instrumento y cantar, sin ningún tipo de escenario o instalación alguna.

La mayoría son "For Export", con espectáculos armados específicamente para el turista extranjero. Los precios son un poco elevados, especialmente si uno piensa en cenar, rondando entre los \$15 y \$30 solo el derecho de espectáculo, mas la comida que uno consuma. Eso para muchos argentinos representa un

motivo de queja y disgusto, ya que creen que es injusto tener que pagar por un precio tan alto siendo que viven en Argentina. Por otro lado, son muchos los que también se quejan de que, además de los precios elevados, los espectáculos no son de buena calidad y no representan verdadero folklore, sino que se trata de espectáculos totalmente comerciales, y les resulta artificial. Esto se ve plasmado, entre otras cosas, en distintas páginas de internet donde los viajeros opinan sobre las experiencias que tuvieron visitando distintos lugares, y en las “reviews”, este tipo de opiniones, sobre todo de argentinos, son bastante comunes.

Balderrama como peña, cuenta con una particularidad. Este lugar es conocido hace años, y se convirtió con el tiempo, en el lugar más famoso de Salta. Tanto es así, que se conoce como “el templo del folklore”. Balderrama se volvió tan famosa que trabaja con varias agencias de viajes que les envían contingentes de turistas. Si bien esto económicamente le juega a favor, tiene consecuencias no tan buenas que la perjudican en su propia provincia. Mientras como slogan utiliza *“el que no conoce Balderrama, no conoce Salta”*, son los propios salteños los que, cuando uno llega por primera vez a Salta, recomiendan no ir a Balderrama, por ser un “invento para los extranjeros”.

Si bien el resto de las peñas son vistas prácticamente de la misma manera, no son tan criticadas como Balderrama.

En cuanto al público que visita las peñas, se podría decir que la que más variedad de nacionalidades recibe es Balderrama, por ser la que trabaja con las agencias de viajes que venden la cena show a todos los extranjeros que llegan a Salta. Esto no significa que las otras no reciben turistas extranjeros. Por el contrario, al ser la calle Balcarce la más famosa de Salta, para muchos es imprescindible la visita a alguna de las peñas que sobre esta calle se ubican. Todas reciben personas atraídas por conocer más sobre el folklore argentino, tanto turistas que viajan en familia, con amigos, o que viajan solos.

Hoy en día las costumbres de los turistas están cambiando. Buscan experiencias nuevas, contacto con la naturaleza y, por sobre todas las cosas, un acercamiento a las culturas locales del lugar que se visita. Una de las preguntas mas reiteradas de los turistas es por alguna peña donde vayan “los locales”, ya que ellos no quieren ver un espectáculo “for export” sino que quieren algo que los mismos argentinos disfruten, y Salta posee una peña que si bien no se vende en agencias ni se encuentra en las guías turísticas, supo hacerse gracias al boca en boca, de una fama entre residentes y visitantes: La Casona Del Molino. Esta peña se destaca del resto justamente por ser el lugar donde los salteños se reúnen a cantar, comer, o solo a juntarse con amigos. Se trata de una peña donde muchos de los clientes son habitues del lugar, que conocen a los camareros, a muchos de los otros clientes, e incluso a los dueños. De este lugar tanto argentinos como extranjeros se van muy contentos, ya que el ambiente amigable del lugar le da un toque único. Una de las curiosidades de este lugar tiene que ver con alguien conocido como “Sammy”. Es un ingles que hace varios años atrás se encontraba realizando un viaje por Sudamérica, y como muchos otros, llegó a la Casona, de la cual se quedo prácticamente enamorado. Al terminar su viaje volvió a su lugar de residencia, pero tiempo después decidió volver a este lugar, del que quedó tan encantado que logró que le dieran un lugar donde vivir. Sammy vive y trabaja en la Casona, se lo reconoce por su barba larga y porque siempre lleva un sombrero al mejor estilo “cowboy”, y puede que se lo vea trabajando o

entonando alguna canción en alguna mesa. Incluso ha llegado a aparecer en documentales sobre Salta, libros, y guías turísticas.

En cuanto a los festivales, cada uno posee sus particularidades.

Por ejemplo, la Serenata a Cafayate es famosa tanto por el festival en si, como por el predio donde es llevada a cabo. La Bodega Encantada tiene ese “algo” que la llena de misticismo y le da un ambiente único.

No todos los festivales cuentan con un predio propio. Sin más, uno de los elegidos para esta investigación, el Festival de la Tradición Calchaquí, se realiza en el polideportivo de Cachi, donde el resto del año se realizan otro tipo de eventos y actividades. La Bodega Encantada, por su parte, posee un lugar que se utiliza específicamente para el festival, pero que el resto del año permanece abierto para que la gente pueda entrar.

Una de los debates mas repetidos, es el relacionado con si los predios deberían tener o no techo. Están quienes piensan que la lluvia le da un toque especial al espectáculo, que sienten que los llena de energía, y están quienes, si llueve, lo sienten como una molestia, como una forma incomoda de disfrutar del espectáculo.

Un participante activo, que si bien no está relacionado directamente con la organización de los festivales, tiene mucho que ver en cuanto a la calidad turística, es el Ministerio de Turismo.

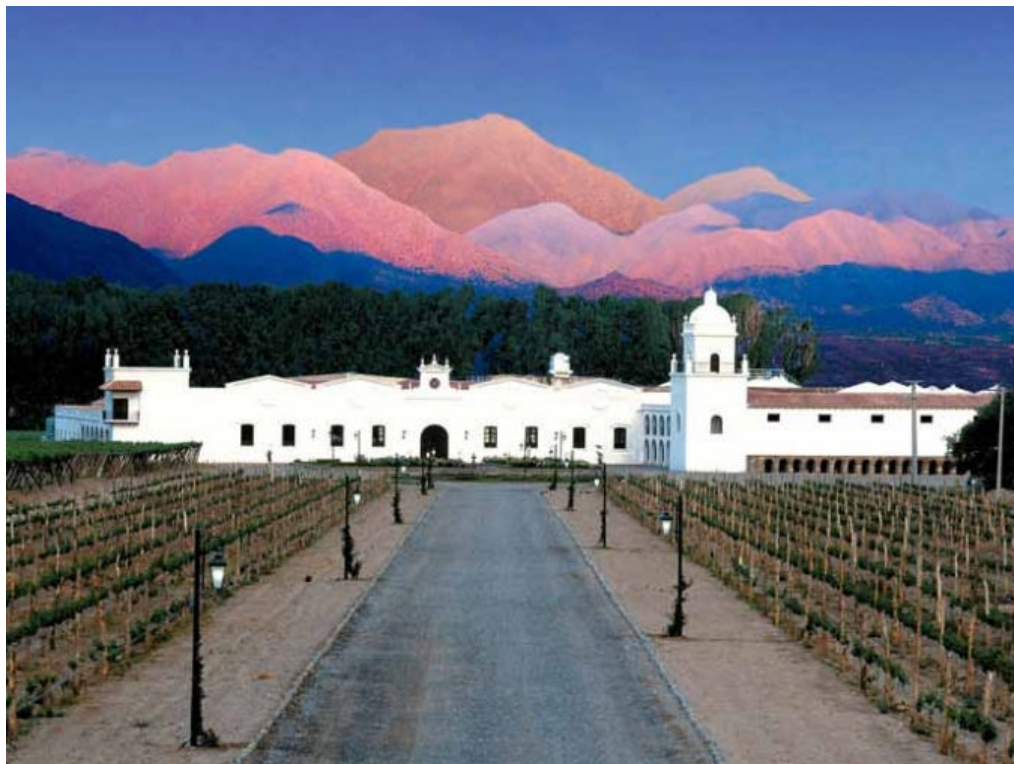
El Festival de la Tradición Calchaquí es uno de los que con más apoyo cuenta del Ministerio de Turismo de Salta, ya que si bien Cachi es una ciudad que cada día recibe más turistas, no esta preparada para su adecuada atención. El hecho de ser una localidad tan pequeña, y recibir gran cantidad de turistas el mismo fin de semana, hace que los servicios colapsen, en especial la hotelería, lo que provoca que sea necesario que familias del lugar abran las puertas de sus casas para que algunas personas se puedan hospedar con ellos. Mas allá de los servicios, es difícil para la localidad entender la importancia del cuidado del turista. Ha pasado que el mismo fin de semana del festival, varios turistas se acercaran a la oficina de información turística para consultar sobre las distintas actividades que se ofrecían en Cachi, y nunca se enteraron de la existencia de dicho festival, porque nunca fueron informados.

En Cafayate también ocurre algo similar. Si bien el clima de la Serenata se siente en todo Cafayate, y es casi imposible no enterarse de la misma, el trato hacia el turista sigue siendo deficiente. Solo por nombrar algo, siendo que a este lugar llegan cientos de turistas extranjeros, hace falta personal que hable inglés, para poder darles toda la información necesaria de la localidad.

Básicamente, haciendo un resumen general de los atractivos aquí mencionados, se puede decir que se encuentran preparados para recibir turistas, ya sean nacionales o extranjeros. Si bien predominan los visitantes argentinos, especialmente en bs festivales, las visitas de extranjeros existe, y estos lugares cuentan con varias herramientas a favor, empezando con que son atractivos que ya son conocidos y están posicionados a nivel regional, e incluso logran atraer visitantes de provincias más lejanas.

Inventario y análisis de la Planta Turística: Equipamiento

En el siguiente inventario se han registrado los establecimientos de alojamiento, gastronomía, esparcimiento y otros servicios, que forman parte del sistema turístico. Es de destacar que para esta investigación no es de relevancia la consideración de estas categorías, por lo que se ha realizado un pequeño registro consistente en algunos ejemplos de cada categoría. En este sentido, se ha interpretado importante considerarlas para tener un conocimiento de la planta turística presente en cada una de las localidades.





Categoría: Hotelero

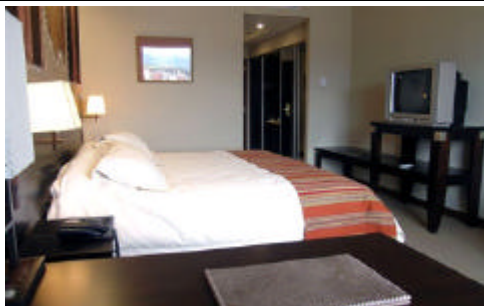
Tipo: Hotel

Subtipo: 5 estrellas

Balcarce 252 - Ciudad de Salta

Tel: +54 387 400 0000

Mail: reservas@alejandro1hotel.com.ar / **Página Web:** www.alejandro1hotel.com.ar



Generalidades: especialmente concebido para quienes esperan la atención, las comodidades y el refinado ambiente que sólo un Hotel 5 estrellas puede brindar. Su ubicación ofrece la comodidad de estar cerca de todos los servicios y atractivos tanto para el turista como para el hombre de negocios. Tiene la particularidad de que los empleados reciben y atienden a los huéspedes vestidos con la vestimenta característica del gaucho.

Servicios:

- ✓ 160 habitaciones
- ✓ 3 restaurantes
- ✓ Estacionamiento
- ✓ Centro de Convenciones
- ✓ Lavandería
- ✓ Completo Health & Spa
- ✓ Oficina de Turismo
- ✓ Rent a Car

Precios por noche por habitación doble:

Standard: \$774,63

Superior: \$840,65

* Incluye Desayuno buffet en el restaurante El Mesón de la Plaza y acceso a las instalaciones del Health Club.

Ubicación:

Situado en pleno centro de la ciudad de Salta, frente a plaza Belgrano y a dos cuadras de la plaza principal.



Comodidades:

- ✓ TV Color 29" con canales de Cable
- ✓ Caja de Seguridad
- ✓ Aire acondicionado con control individual
- ✓ Minibar
- ✓ Secador de cabello
- ✓ Teléfono directo
- ✓ Room Service
- ✓ Conexión a Internet de alta velocidad

AMERIAN

TUCUMAN APART & SUITES

Categoría: Hotelero

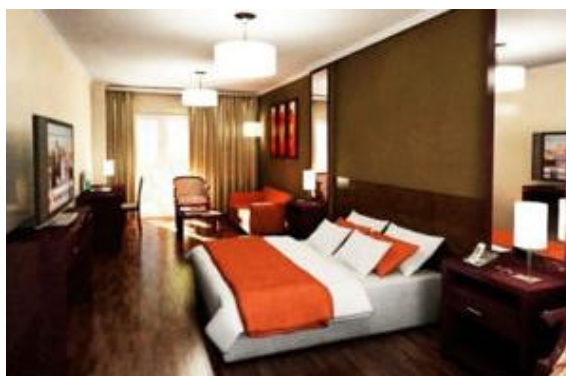
Tipo: Hotel

Subtipo: 4 estrellas

Santa Fe N° 159 - Ciudad de Salta A4402EOC

Teléfono: (0387) 4210693 – (0387)--154 447551

Mail: reservas@amerian.com / **Página web:** www.amerian.com



Generalidades: Se trata de un hotel de la reconocida cadena Amerian, pensada para personas que buscan servicios de excelente calidad. Su excelente ubicación permite que el huésped pueda moverse con toda tranquilidad.

Servicios:

- ✓ 56 habitaciones en categorías Standard, Superior, Junior Suite y Suite Amerian
- ✓ Servicio de lavandería.
- ✓ Caja de seguridad.
- ✓ Business Center.
- ✓ Gimnasio.
- ✓ Cochera (externa con costo adicional)

Precios por noche por habitación doble:

Matrimonial Standard: \$443.87

Twin superior: \$593.55

Superior matrimonial: \$593.55

Junior suite: \$734.96

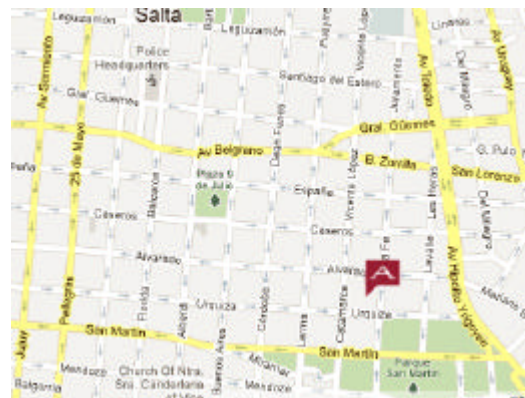
*Incluye Desayuno Buffet, y wi-fi. No incluye impuestos

Ubicación:

A 5 cuadras de la plaza principal y a pocos minutos de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Comodidades:

- ✓ Salones para banquetes
- ✓ Terraza con piscina y solarium
- ✓ Bar
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Jardín
- ✓ Guardaequipajes
- ✓ Línea telefónica e Internet / Wi-Fi.
- ✓ Room Service.





Categoría: Hotelero

Tipo: Hotel

Subtipo: 3 estrellas

Lerma 184 – Ciudad de Salta

Tel: +54 - 0387- 4214141 / **Fax:** +54 - 0387- 4212003

Mail: reservas@ghalahotel.com.ar / **Página Web:** www.ghalahotel.com.ar



Generalidades: Ubicado estratégicamente para acceder a los distintos atractivos turísticos. Es una torre característica de la fisonomía de la capital, siendo visible desde todos los puntos cardinales. Su diseño arquitectónico optimiza la distribución de los ambientes, permitiendo una mayor amplitud de sus espacios.

Servicios:

- ✓ 64 habitaciones de categoría Premium y Suite
- ✓ Restaurant
- ✓ 2 Piscinas climatizadas
- ✓ Room service 24 hs.
- ✓ Gimnasio
- ✓ Sala de juegos
- ✓ Caja de seguridad

Precios por noche por habitación doble:

Premium: 89,90USD

Suite: 120,00USD

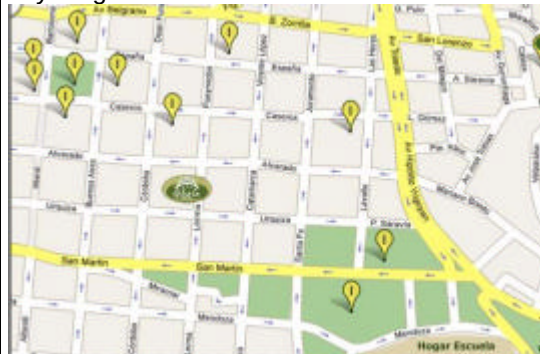
* Incluye desayuno buffet

Ubicación:

Se encuentra a 3 cuadras de la Plaza principal, y a dos del Parque San Martín, en cuyo lugar se encuentra el teleférico.

Comodidades:

- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Calefacción
- ✓ Servicio de TV por cable
- ✓ Wi-fi
- ✓ Teléfono con salida local e internacional
- ✓ Secador de pelo
- ✓ Terraza





Categoría: Hotelero

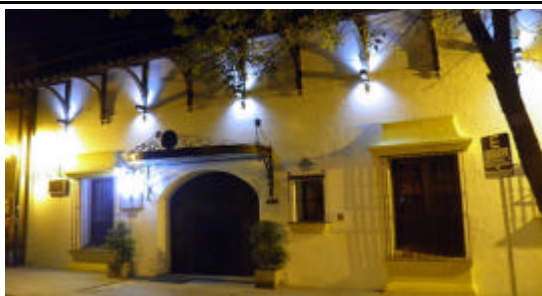
Tipo: Hotel

Subtipo: 2 estrellas

20 de Febrero 420 – Ciudad de Salta

Tel: (54-387)4228000 / **Fax:**(54-387) 4313300

Mail: info@hoteldelvirrey.com.ar / **Página Web:** www.hoteldelvirrey.com.ar



Generalidades: situado en el corazón histórico de la ciudad de Salta. Se trata de una antigua casona colonial de principios de siglo XX totalmente restaurada manteniendo sus líneas coloniales con todo el confort necesario para cubrir las mas altas expectativas de huéspedes exigentes.

Servicios:

- ✓ Biblioteca multilingüe con material turístico y cultural
- ✓ Boutique
- ✓ Computadora con acceso a internet
- ✓ Piscina
- ✓ Cochera Privada
- ✓ Cobertura Médica
- ✓ Asesoramiento Turístico
- ✓ Personal Multilingüe
- ✓ Seguridad con circuito cerrado
- ✓ Minibar

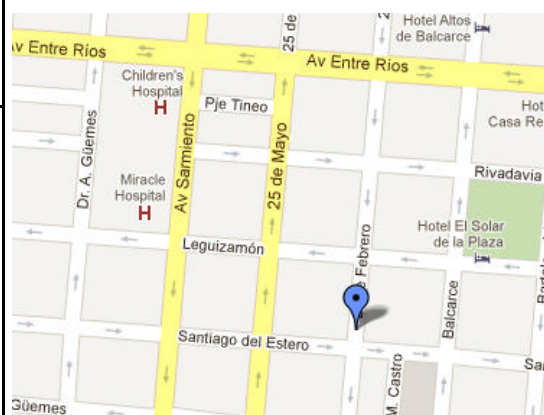
Precios por noche por habitación doble:

\$420

* Con desayuno buffet incluido.

Ubicación:

Se encuentra en el casco histórico de la ciudad a cuatro cuadras de la plaza principal, y próximo a los puntos históricos de importancia.



Comodidades:

- ✓ Cofre de Seguridad Digital
- ✓ Aire Acondicionado frío- calor individual
- ✓ Acceso a internet: WIFI
- ✓ Teléfono con DDN y DDI.
- ✓ Secador de pelo
- ✓ Amenities
- ✓ Valijero
- ✓ Desayunador
- ✓ Sala de estar con hogar a leña



Categoría: Extrahotelero

Tipo: Hostel

Subtipo: -

Buenos Aires 930 – Ciudad de Salta
Tel:(0387) 4235910 / **Pagina Web:** www.backpackerssalta.com
Mail: hostelsalta@backpackerssalta.com



Generalidades: Todo se desarrolla en el marco de un ambiente de amigos y un lugar diseñado para satisfacer las necesidades de todos los viajeros, en su mayoría mochileros. Se caracteriza por la atención de su staff basada en profesionalismo, predisposición y servicio al cliente que se traduce, entre otras actividades, en “mateadas” y noches de folklore.

Servicios:

- ✓ Habitaciones singles, dobles, triples, cuádruples y dormis compartidos de 4 y 6 camas.
- ✓ Clases de español
- ✓ Agencia de viajes
- ✓ Internet sin cargo
- ✓ Estacionamiento
- ✓ Mesa de pool y ping pong

Precios por noche:

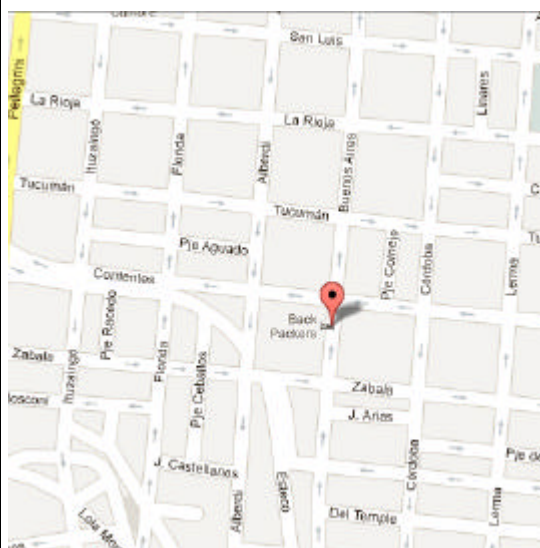
En dormi: \$85

Doble: \$150

* Incluye desayuno y cena

Ubicación:

Se ubica a 9 cuadras de la plaza principal y a 8 del teleférico.



Comodidades:

- ✓ Cocina y comedor totalmente equipados
- ✓ Terraza
- ✓ Lockers privados
- ✓ Depósito de equipaje
- ✓ Sala de videos
- ✓ Sala de lectura
- ✓ Transfer desde la terminal
- ✓ Piscina



Categoría: Hotelero	Tipo: Hotel	Subtipo: 5 estrellas
Ruta Nacional 40 y Ruta Nacional 48, Cafayate, Salta Teléfono: 54 (3868) 422-229 Mail: Argentinareservas@patiosdecafayate.com Página Web: www.patiosdecafayate.com		
 		
1) Generalidades: Es un hotel que ofrece verdadera elegancia. Posee un WineSpa donde se fusiona la vinoterapia con tratamientos ancestrales de la cultura Calchaquí, utilizando productos típicos de la zona.		
Servicios: ✓ 30 habitaciones con vista a los viñedos o a los cerros. ✓ WineSpa ✓ Restaurante gourmet ✓ Piscina ✓ Servicio de lavandería		Precios por noche por habitación doble: \$430 * Incluye desayuno buffet.
Comodidades: ✓ Televisión por cable ✓ Secador de pelo ✓ Escritorio de trabajo ✓ Televisión ✓ Calefacción ✓ Caja de seguridad en la habitación ✓ Servicio a la habitación ✓ Teléfono inalámbrico		Ubicación: se encuentra ubicado en el mismo lugar que solía estar La Bodega El Esteco



Categoría: Hotelero

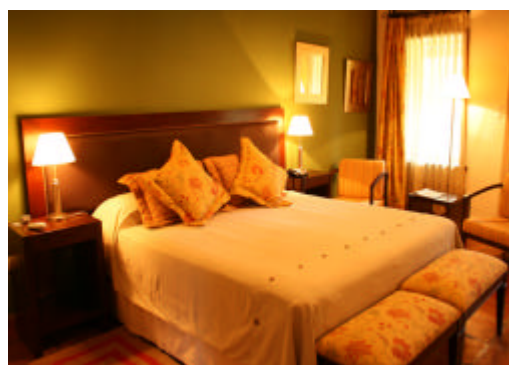
Tipo: Hotel

Subtipo: 4 estrellas

25 de Mayo, Camino al Divisadero. Finca. Calchaquí S/N- Cafayate

Teléfono: 03868-422272

Mail: alejandra@cafayatewineresort.com / **Página Web:** www.cafayatewineresort.com



- 2) **Generalidades:** Emplazado a los pies del Cerro San Isidro, el Wine Resort Viñas de Cafayate combina un excelente servicio con todas las comodidades de la hotelería moderna, y la increíble belleza natural de los Valles Calchaquíes. Ofrece un alojamiento elegante de estilo colonial español.

Servicios:

- ✓ 12 habitaciones dobles (10 standard, 2 de lujo)
- ✓ Restaurantes
- ✓ Cava preparada para degustaciones
- ✓ Huerta orgánica
- ✓ Servicio de lavandería
- ✓ Asesoramiento turístico
- ✓ Estacionamiento
- ✓ Bicicletas de montaña a disposición de los huéspedes.

Comodidades:

- ✓ Patio interno
- ✓ Servicio de emergencia
- ✓ Internet Wi-fi
- ✓ Acceso a la cancha de golf
- ✓ Vestidor
- ✓ Calefacción
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Room service

Precios por noche por habitación doble:

Standard con vista al cerro San Isidro:
USD170

Standard vista a la Quebrada de Cafayate y a los viñedos: USD 200

Superior Malbec – Torrontes: USD230

* Incluye desayuno buffet.

Ubicación:

A 3 km de la plaza principal de Cafayate, en la calle 25 de Mayo, camino al Divisadero, al pie del Cerro San Isidro.



Categoría: Hotelero

Tipo: Hotel

Subtipo: 5 estrellas

Av. Güemes Sur 154 – Cafayate, Salta
Tel: 54 3868 421328 / Fax | 54 3868 421040
Mail: asturias@infonoa.com.ar / **Página Web:** www.cafayateasturias.com



Generalidades: Está emplazado en una casa de campo grande rodeada de jardines de estilo argentino, en el centro de Cafayate. Ofrece una piscina al aire libre y unas bonitas habitaciones con una decoración ornamental y conexión inalámbrica a internet gratuita.

Servicios:

- ✓ 63 habitaciones
- ✓ Spa
- ✓ Restaurante
- ✓ Baby Sitter
- ✓ Estacionamiento
- ✓ Rent a car
- ✓ Piscina de natación
- ✓ Computadora para uso de huéspedes
- ✓ Lavandería
- ✓ Informe Turístico
- ✓ Gimnasio

Precios por noche por habitación doble:

Superior: \$500

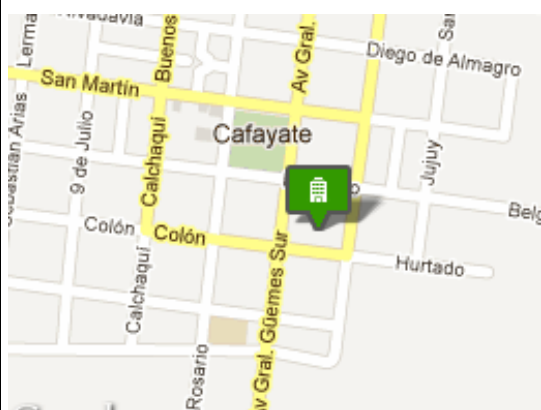
* Incluye Desayuno buffet

Ubicación:

Cuenta con una ubicación privilegiada, a tan solo 50 metros de la plaza principal, muy cerca de la Catedral y el Museo del Vino.

Comodidades:

- ✓ Cuarto de baño con bañera
- ✓ Secador de cabello
- ✓ Aire acondicionado frio-calor
- ✓ Teléfono
- ✓ TV digital (60 canales free)
- ✓ TV pay per view (canales HBO y adultos)
- ✓ Minibar
- ✓ Internet Wi-fi
- ✓ Aire Acondicionado



Hotel Briones

Categoría: Hotelero

Tipo: Hotel

Subtipo: 2 estrellas

Vicario Toscano 80 – Cafayate, Salta

Teléfono: (03868)421270

Página Web: www.hotelbriones.todowebsalta.com.ar



Generalidades: Es el establecimiento hotelero mas antiguo de Cafayate. Funciona en una casona construida en 1890 de estilo colonial, con importantes y amplios patios en su interior. Una de sus características es que esta atendido por sus dueños.

Servicios:

- ✓ 22 habitaciones
- ✓ Cochera
- ✓ Organizacion de tours
- ✓ Servicio de cuarto
- ✓ Estacionamiento
- ✓ Información turística

Precios por habitación en base doble:

Twin o matrimonial: \$120

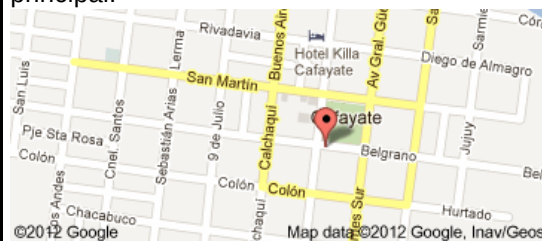
* Incluye desayuno

Comodidades:

- ✓ TV
- ✓ Calefacción
- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Wi-Fi
- ✓ Patios internos

Ubicación:

Hotel Briones se encuentra en una de las esquinas tradicionales de Cafayate, frente a la plaza principal.





Tipo: Hotelero

Subtipo: Hostel

Categoría: -

Av. Güemes sur Nº 178 – Cafayate, Salta

Teléfono.: +54 - (03868) 421689

Mail: hostelruta40@gmail.com / **Página Web:** www.hostel-ruta40.com



Generalidades: El hostel esta situado en una de las casas mas antiguas de la ciudad; el encanto de la casa se suma a la amigable y distendida atmósfera de este hostel.

Servicios:

- ✓ Guarda equipaje
- ✓ Alquiler de bicicletas
- ✓ Parrilla
- ✓ Informacion turística
- ✓ Organizacion de excursiones

Precios por noche:

Dormis: \$60

Doble: \$240

* Incluye desayuno buffet

Comodidades:

- ✓ Internet las 24 horas
- ✓ Teléfono
- ✓ Lockers
- ✓ Lavadero
- ✓ Biblioteca
- ✓ Cocina equipada

Ubicación:

Excelente ubicación urbana a sólo media cuadra de la plaza principal y centro comercial en Cafayate sobre la legendaria Ruta 40, con accesos directos desde la ciudad de Salta desde el norte y la ciudad de Tucumán por el sur.





Categoría: Hotelero

Tipo: Hotel

Subtipo: 4 estrellas

Fuerte Altp – Cachi, Salta

Tel: (+54 3868) 490-030 / **Fax:** (+54 3868) 490-010

Mail: reservas@lamerceddelalto.com / **Página Web:** www.lamerceddelalto.com



Generalidades: La Merced del Alto se destaca sobre el pintoresco valle rodeado de cerros, ríos y arroyos. Dominando sobre lo alto, sus vistas invitan a explorar los Valle Calchaquies o simplemente disfrutar de la tranquilidad del lugar. La arquitectura colonial del hotel combina rusticidad con elegancia

Servicios:

- ✓ 14 habitaciones. 6 con vista al cerro, 6 al patio colonial, 1 standar, 1 suite.
- ✓ Pileta
- ✓ Galería de arte
- ✓ Restaurant
- ✓ Cava para degustación de vinos
- ✓ Spa

Precios por habitación en base doble:

Standard: 171USD

Vista al patio: 184 USD

Vista al cerro: 194 USD

Suite: 313USD

* Incluye desayuno buffet

* En todas se puede agregar cama adicional

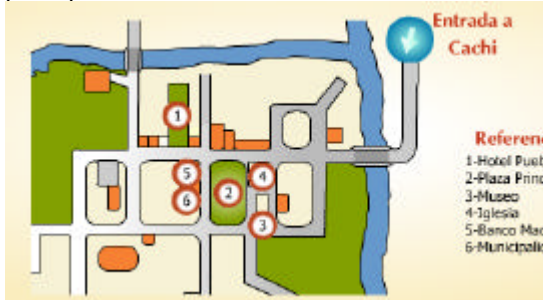
Comodidades:

- ✓ Patio
- ✓ Piscina
- ✓ Internet las 24 horas
- ✓ Teléfono
- ✓ Calefacción
- ✓ Aire acondicionado

Ubicación:

Al pie del nevado de Cachi, a 2 km del centro de Cachi



Categoría: Hotelero	Tipo: Hostel	Subtipo: -
Ruiz de los Llanos s/n, Cachi Teléfono. 03868 491016 / Movil: 0387-155-166660 E-mail: info@puebloantiguo.com.ar / Página Web: www.hotelllaqtamawka.todowebsalta.com.ar		
 		
Generalidades: Emplazado en un edificio con arquitectura de estilo colonial, ofrece alojamiento que permite al visitante conocer la cultura del lugar desde adentro. El objetivo es brindar un lugar donde poder respirar comodidad y bienestar, permitiendo que el huesped se sienta como en su casa, al mismo tiempo que se le brinda un servicio personalizado.		
Servicios: ✓ 10 habitaciones ✓ Internet ✓ Lavandería ✓ Información turística ✓ Piscina ✓ Cafetería ✓ Solarium	Precios por habitación en base doble: \$70 *Incluye desayuno buffet	Ubicación: se encuentra ubicado dentro del antiguo pueblo de Cachi, a un paso de su plaza principal.
Comodidades: ✓ Terraza ✓ Jardín ✓ Guardaequipaje ✓ Calefacción ✓ Aire acondicionado ✓ Wi-fi ✓ TV por cable	 Referencia: 1-Hotel Puerto 2-Plaza Principal 3-Museo 4-Iglesia 5-Banco Mayor 6-Municipalidad	

Cuadro resumen de alojamientos

Ciudad de Salta

Cantidad de plazas total: 10383

Tipo	Apart Hotel	Hotel							Residencial	
		1*	2*	3*	4*	5*	Gremial	Sin Categorizar	A	B
Plazas	698	981	1028	1877	1360	624	96	76	1330	2313
Total	698	6042							3643	

Cafayate

Cantidad de plazas total: 1272

Tipo	Apart Hotel	Cabaña		Hosteria	Hotel					Residencial	
		1*	2*	2*	1*	2*	3*	Gremial	Sin Categorizar	A	B
Plazas	24	40	14	72	127	50	182	100	109	245	309
Total	24	54		72	568					554	

Cachi

Cantidad de plazas total: 384

Tipo	Cabañas		Hostería			Hotel		Residencial	
	1*	2*	1*	2*	3*	4*	Boutique	A	B
Plazas	10	36	20	20	126	28	30	41	73
Total	46		166			58		114	

Establecimiento		Generalidades
	Tipo: Restaurantes	Localidad: Ciudad de Salta Mamma Mia es un grupo de 3 restaurantes que ofrecen a salteños y turistas los sabores mas representativos de Italia, España y Argentina. La elaboración artesanal de los platos los convierte en los más tentadores, y la ambientación del salon propone un clima cálido y ameno. Especialidad: sorrentinos de mozzarella a los 4 quesos
	Subtipo: -	
	Tipo: Restaurantes	Localidad: Ciudad de Salta Es un restaurante que se caracteriza por una alta calidad de gastronomía, que mezclado con la calidad en el ambiente, hace que tanto turistas como locales puedan disfrutar de un buen momento solos o acompañados, y disfrutar de una excelente parrilla. Especialidad: Parrilada de campo.
	Subtipo: -	
	Tipo: Restaurantes	Localidad: Cafayate Posee un ambiente familiar distinguido y una decoración que le aporta un estilo regional para apreciar la calidez y el buen gusto. Cuenta además con una extensa variedad de vinos típicos de la región y completa la propuesta con un espectáculo folklórico que hace de La Carreta un lugar único en el valle. Posee una amplia carta con gran variedad de platos tanto locales como internacionales. Especialidad: empanadas salteñas, guiso de mondongo, cordero a la parrilla.
	Subtipo: -	
	Tipo: Cafetería	Localidad: Cafayate Ofrece al turista un ambiente muy cálido donde poder disfrutar distintos tipos de tentaciones, ya sea en el desayuno, almuerzo o merienda. Para la mañana o la tarde ofrece gran variedad de tortas, mientras que para el almuerzo se pueden disfrutar sus exquisitas tartas.
	Subtipo: -	

	Tipo: Restaurantes	Localidad: Cachi Pequeño restaurante de autor atendido por su dueño en una de las casas más antiguas del pueblo. Fiel al concepto artesanal, tiene cocina a la vista y techos de cardón. La especialidad son las pastas; se destacan también el risotto de quinoa y el lomo al disco con papas andinas.
	Subtipo: -	
El Zapallo	Tipo: Restaurantes	Localidad: Cachi En todo destino, son los lugareños quienes saben cuáles son los mejores y más auténticos sitios para comer rico, abundante y a buen precio. En Cachi, los locales recomiendan El Zapallo, una parrilla en diagonal a la plaza principal, y El aujero, un comedor que en el mismo local tiene un museo de antigüedades regionales. Su dueño, Jorge Figueroa, aconseja el cabrito asado al horno de barro o el charquisillo.
	Subtipo: Comedores típicos	

Esparcimiento

Establecimiento	Tipo	Localización
Barney Gomez Bar	Bar	Ciudad de Salta
Takos Pub	Bar	Ciudad de Salta
Alkimia Snack Bar	Bar	Ciudad de Salta
Macondo	Bar	Ciudad de Salta
Etcetera	Bar	Ciudad de Salta
Stragos	Restobar	Cafayate
Boulevard Casino	Casino	Ciudad de Salta
Golden Dreams	Casino	Ciudad de Salta

Casino Salta	Casino	Ciudad de Salta
Slots Entrenimientos	Casino	Cafayate
Hoyts General Cinema	Cine	Ciudad de Salta
Cine Opera	Cine	Ciudad de Salta
Nuestra Señora del Huerto	Teatro	Ciudad de Salta
Teatro provincial	Teatro	Ciudad de Salta
Cine Teatro municipal Cafayate	Teatro	Cafayate

Agencia	Dirección	Teléfono	Mail / Página web
Agencia del Peregrino	Alvarado 351 – Of. 1 – Ciudad de Salta	Tel: 422-9440	info@agenciadelperegrino.com.ar www.agenciadelperegrino.com.ar/
Cafayate Viajes y Turismo	Buenos Aires 224 – Ciudad de Salta	401-2160 Cel: 15-6839432	http://www.cafayatetours.com.ar/
Caminos del Norte	Av. I. Irigoyen 305 L. – Ciudad de Salta	422-9034 Cel: 15-4115358	http://www.elargentinoextremo.com.ar/quienes-somos.php
MTB Salta	Gral. Güemes 569 – Ciudad de Salta	421-5971 - Int. 38 Cel: 15-5271499	info@mtbsalta.com mtbsalta@gmail.com http://www.mtbsalta.com/
Sagta Viajes	Buenos Aires 44 - Local 1-15-16 – Ciudad de Salta	40-12000	info@sagtaviajes.com.ar http://www.sagtaviajes.com.ar/
Tierras Argentinas	Buenos Aires 392 2° C – Ciudad de Salta	431-6216	Info@tierras-argentinas.com.ar http://www.tierras-argentinas.com/

Agencia Luz del Norte	Buenos Aires 229 – Ciudad de Salta	421-5106 Cel: (0387) 15-5098940	informes@luzdelnorteturismo.com.ar http://www.luzdelnorteturismo.com.ar/
Majo Viajes	Vicario Toscano 80 – Cafayate	03868-422038	majoviajes@gmail.com
Artículo II. Turism o Cordillerano	Guemes Sur N° 178 – Cafayate	03868-421689	Sitio web: http://www.turismocordillerano.com.ar Email: info@turismocordillerano.com.ar; jmdoratti@hotmail.com
Artículo III. Turism o Urkupaña	Benjamín Zorrilla s/n – Cachi	03868-491317	Email: uk_cachi@hotmail.com

Información Turística	Dirección	Teléfono
Oficina de Turismo Municipal	Av. Gral. Guemes s/n° - Cachi	(03868) 49-1053
Información Turística	Plaza 9 de Julio – Cafayate	-
Oficina de información turística del Ministerio de Turismo	Buenos Aires 93 – Ciudad de Salta	(0387) 43-10950
Oficina de información turística del teleférico al Cerro San Bernardo	Av. San Martín 4400 – Ciudad de Salta	(0387) 43-100641

Realizando un análisis de los ítems anteriormente mencionados, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

En cuanto a **alojamiento**, ofrece hotelería de todas las categorías: desde hostels hasta hoteles 5 estrellas. El turista tiene la posibilidad de elegir alojamiento de acuerdo a sus posibilidades o sus gustos, teniendo como posibilidad una gran gama de hoteles de varias categorías, precios, ubicaciones y servicios.

Hablando específicamente de las localidades elegidas para esta investigación se puede decir que la ciudad de Salta es la que mas variedad de alojamiento ofrece. Cafayate por su parte, se destaca por tener varias bodegas que han sido transformadas en hoteles boutique, con un servicio de hotel 5 estrellas. Además posee hoteles y hostels más cercanos a la plaza principal. Por otro lado, Cachi es el que menos hotelería posee. Si bien tiene alojamiento de alta categoría, no hay gran variedad para que el turista pueda elegir.

En Cafayate conviene ser precavido en este aspecto, especialmente en la época de la Serenata, ya que se suele colmar su capacidad hotelera. En Cachi, según la información que se pudo obtener mediante una entrevista a la organizadora del Festival de la Tradición Calchaquí, el fin de semana cuando se desarrolla el mismo, se completa la capacidad hotelera de los alojamientos de menor categoría, quedando bastante lugar en los hoteles más caros. Aunque esto durante el último año ha cambiado, estando cerca de agotar absolutamente toda la capacidad hotelera. Cuando esto ocurre, se habilitan casas de familia para que pueda haber más camas disponibles para los que lleguen a participar del festival.

En cuanto a las categorías **esparcimiento** y **gastronomía** sigue destacándose la ciudad de Salta, con mayor cantidad de establecimientos por cada categoría. Sin embargo, las tres localidades son importantes en cuanto a la oferta de comida típica, algo que no puede faltar en ningún establecimiento.

Las **agencias de viajes** abundan en Salta capital, pero no así en Cafayate y Cachi, que cuentan con dos y una, respectivamente. Al ser tan poca la oferta en estas últimas dos localidades, hay quienes ofrecen tours con autos particulares, brindándole a los turistas la posibilidad de un viaje con mas libertad, pudiendo cambiar de ruta cuando así lo desee.

En lo que respecta a oficinas de información turística se localizan dos en Salta capital, dependientes del Ministerio de Turismo y Cultura, muy bien preparadas para la atención al turista, cualquiera sea su nacionalidad. En Cafayate y Cachi, esto no es tan así. La primera de las localidades posee una oficina de turismo en el centro de su plaza principal muy pequeña, que en ciertas ocasiones no da a basto para atender todas las consultas. Además, en la localidad se carece de personas con conocimiento del idioma inglés, perjudicando la comunicación con los extranjeros que llegan al lugar. Cachi, por su parte, posee herramientas deficientes en la comunicación, como ejemplo se podría citar, que durante la salida a campo en el fin de semana del Festival de la Tradición Calchaquí, se observó que si bien la oficina contaba con gran cantidad de folletos anunciando la realización del festival, el personal no daba conocimiento del mismo.

Inventario y análisis de la infraestructura

A continuación se detallarán los elementos relacionados con la infraestructura que forma parte del sistema turístico en las localidades que se han elegido como base para este trabajo de investigación. Está formado por el transporte tanto terrestre como aéreo, las rutas de acceso, el sistema de salud, comunicaciones y energía.

Si bien no resultan primordiales para los objetivos del presente trabajo, se los considera importantes entendiendo que la infraestructura es la base para lograr cualquier funcionamiento.

Transporte Terrestre

Empresa	Origen	Destino	Escala
	Retiro	Salta	Depende del servicio: Pacheco, Escobar, Campana, Zarate, Baradero, San Pedro, Ramallo, San Nicolás, Rosario (Sta. Fe), Totorá, San Genaro, Rafaela, Sunchales, Ceres, Pinto, Colonia Dora, Fernández, Rosario de la Frontera, Metán.
	Retiro	Salta	La Plata, City Bell, Alpargatas, Varela, Quilmes, Avellaneda, Retiro, El Talar, Escobar, Campana, San Nicolás, Rosario, Rafaela, La Banda, Santiago del Estero, Termas de Río Hondo, San Miguel de Tucumán, Rosario de la Frontera, Metán, Salta.
	Retiro	Salta	La Noria, Liniers, Retiro, Escobar, Campana, Rosario, Rafaela, Pinto, Colonia Dora, Santiago del Estero, Termas de Río Hondo, Tucumán, Rosario de la Frontera, Metán, Torzalito, General Güemes, Perico, Palpala, Jujuy, Salvador Mazza

	Retiro	Salta	San Justo, Morón, Liniers, Retiro, Motivo, Campana, Tucumán, Salta
	Retiro	Salta	Liniers, Retiro, Pacheco, Rosario, Rafaela, Santiago del Estero, Tucumán, Metán, Salta, Jujuy
	Salta	Cachi	Sin escalas
	Salta	Cafayate	Sin escalas

Transporte aéreo

Empresa	Origen	Destino	Escala	Distancia	Duración	Frecuencia	Servicios	Tarifas x tramo
	Aeroparque Jorge Newbery – Buenos Aires	Salta	Sin escalas	1497 Km.	2:25 hs.	3 vuelos diarios.	Clase económica	Entre \$800 y \$1500 aprox.

Rutas de acceso

Ruta	Tipo: Nacional	Recorrido
Ruta Nacional N° 9 	Calzada: Pavimentada	Esta ruta comienza en Buenos Aires y finaliza en Jujuy, en el límite con Bolivia, uniendo ciudades como: - Buenos Aires, Campana (Buenos Aires) - Cañada de Gómez (Santa Fe) - Córdoba - Jesús María (Córdoba) - Santiago del Estero, Termas de Río Hondo(Santiago del Estero) - San Miguel de Tucumán - Tafí Viejo (Tucumán) - Rosario de la Frontera, Metán, General Guemes - La Caldera – Salta (Salta) - San Salvador de Jujuy, Humahuaca, La Quiaca (Jujuy). En el tramo de Buenos Aires se la conoce como Panamericana.
	Recorrido Total: 1967 Km	

Ruta Nacional N° 34 	Tipo: Nacional	Comienza en Santa Fe, y finaliza en Jujuy, al límite con Bolivia. Conecta ciudades como: - Rosario, Rafaela (Santa Fe) - La Banda (Santiago del Estero) - Tucumán - Rosario de la Frontera, Metán, General Guemes, Tartagal (Salta) - San Pedro (Jujuy) En la provincia de Salta hay un tramo donde se superpone con la RN 9.
Ruta Nacional N° 16 	Tipo: Nacional	Se extiende desde Corrientes hasta Salta, uniendo las regiones de NEA y NOA, pasando por: - Corrientes - Resistencia, Puerto Tirol, Laguna Blanca (Chaco) - Monte Quemado (Santiago del Estero) - El Quebrachal (Salta)
	Calzada: Pavimentada	
	Recorrido Total: 1488 Km	
	Recorrido Total: 707 Km	

Ruta Nacional N° 51 	Tipo: Nacional	Es una ruta paralela al recorrido del Tren de las Nubes. Empieza en Salta y termina en el Paso Sico, al límite con Chile, pasando en el medio por pequeños pueblos al sur de Jujuy. En Salta pasa por Campo Quijano y San Antonio de los Cobres, entre otros.
Ruta Nacional N° 68 	Tipo: Nacional	
	Calzada: Pavimentada Recorrido Total: 183 Km	

Ruta Nacional N° 40 	Tipo: Nacional	Es la ruta mas larga del país, transitándola de norte a sur desde Cabo Vírgenes (Santa Cruz) hasta La Quiaca (Jujuy), al límite con Bolivia. Cruza once provincias, paralela a la Cordillera de los Andes. Pasa por ciudades como: - Río Gallegos, Calafate (Santa Cruz) - Esquel (Chubut) - El Bolsón, Bariloche (Río Negro) - Malargue, Luján de Cuyo, Mendoza (Mendoza) - San Juan - Chilecito, Famatina (La Rioja) - Belén, Santa María (Catamarca) - Amaicha de Valle (Tucumán) - Cafayate, Cachi, San Antonio de los Cobres (Salta) - La Quiaca (Jujuy)
	Calzada: Pavimentada / Ripio	
	Recorrido Total: 5224 Km	

Comunicaciones

Categoría	Ciudad de Salta	Cafayate	Cachi
Correo	Salta cuenta con variedad de compañías de correo, siendo Correo Argentino la oficial. También cuenta con empresas privadas como Oca, DHL y Correo Andreani.	Tanto en Cachi como en Cafayate, la compañía a cargo del correo es “Correo Argentino”, teniendo una sucursal ubicada en la zona céntrica de ambas localidades. Código postal de Cafayate: 4427. Código postal de Cachi: 4417.	
Teléfono	Código telefónico: 0387 Cuenta con telefonía tanto fija como celular. La telefonía fija está a cargo de Telecom, mientras que la celular se divide entre Claro, Movistar y Personal. Posee también posibilidad de acceder a locales con cabinas telefónicas, y teléfonos públicos.	Código telefónico: 03868 La telefonía fija esta a cargo de Telecom, mientras que la celular se divide entre Claro, Movistar y Personal. La señal suele ser escasa, por lo que las fallas en el servicio sean normales. Posee además dos locales con cabinas telefónicas.	Código telefónico: 03868 La telefonía fija esta a cargo de Telecom, mientras que la celular se divide entre Claro, Movistar y Personal. La señal suele ser escasa, por lo que las fallas en el servicio sean normales.
Internet	Dispone de Internet tanto con conexión telefónica, como wi-fi, brindada por las empresas Fibertel, Arnet y Salnet.	Ambas localidades poseen conexión telefónica de Internet.	

Sanidad

Categoría	Ciudad de Salta	Cafayate	Cachi
Agua potable y desagüe	En toda la provincia, la compañía prestadora de servicio de agua potable y desagüe es Agua del Norte. Se trata de una empresa salteña nacida en 2009, y que no tiene fines de lucro.		
Recolección de residuos	La recolección de residuos esta a cargo de la empresa Agrotécnica Fuegoína.	Generalmente los municipios no tienen el servicio de recolección de residuos concesionado, y Cafayate y Cachi no son la excepción, por lo que la recolección de los mismos esta a cargo de la municipalidad.	
Centros de salud	Salta cuenta con 22 centros de salud, siendo la mayoría sanatorios, hospitales y clínicas. Osde y Pami son las obras sociales mas utilizadas, aunque no todos tienen acceso a estos.	Cafayate cuenta con solo un hospital, el Hospital Nuestra Señora del Rosario, ubicado aproximadamente a 15 cuadras del centro de la localidad. Además cuenta con médicos particulares que atienden particularmente.	Cachi cuenta con un solo hospital (el hospital regional), más médicos que atienden particularmente.

Energía

Categoría	Ciudad de Salta	Cafayate	Cachi
Red eléctrica	La empresa distribuidora de energía en toda la provincia de Salta es Edesa, teniendo su casa central en Salta capital.		
Combustibles	La ciudad de Salta posee con conexiones de más de gran importancia. Posee un total de 24 estaciones de servicio.	La mayor parte de ambas ciudades cuenta con conexiones de gas, aunque los lugares mas alejados del casco céntrico todavía utilizan garrafas. Cada una posee una estación de servicio a cargo del Automóvil Club Argentino.	

Conclusión

Realizando un análisis de los ítems arriba mencionados, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Salta capital cuenta con un fácil acceso desde distintos puntos del país. Hay varias rutas nacionales por las que se puede llegar a ella por tierra, además de la facilidad de transporte terrestre que tiene servicios para trasladarse tanto desde Buenos Aires, como de Cafayate y Cachi, además de otras provincias de Argentina.

Otra facilidad es que posee un aeropuerto de gran importancia que la une a distintos puntos el país.

Por su parte, Cafayate también es de fácil acceso. Si se va desde Salta, se llega a ella a través de La Quebrada de Las Conchas, cuyo camino esta preparado para el paso de gran cantidad de vehículos. Si bien a lo largo del camino la señalización es escasa, se trata de una ruta que prácticamente no posee bifurcaciones y se encuentra asfaltada en su totalidad, por lo que no representa una mayor dificultad.

Llegar a Cachi resulta un poco más complicado, se tome el camino que se tome. Por un lado, resulta realmente dificultoso llegar desde Cafayate, ya que el camino es muy peligroso, no se encuentra asfaltado, y, especialmente en el verano donde las precipitaciones son abundantes, se torna difícil circular con cualquier tipo de vehículo, mientras que el resto del año, son pocos los que se animan a recorrerlo, porque para hacerlo es necesario tener un vehículo 4x4. No solo el barro hace que este camino sea difícil, sino que el estado del mismo es realmente deplorable. Por eso, lo que se recomienda hacer, y de hecho los mismos salteños lo hacen, es ir a Cachi desde Salta, tomando una ruta menos peligrosa aunque tome más tiempo. Esta ruta también presenta dificultad, ya que es mayormente ripio y es muy angosta, siendo bastante peligrosa cuando tienen que pasar dos vehículos al mismo tiempo. La única empresa de transporte que ofrece un servicio para llegar a Cachi es Marcos Rueda, que sale desde Salta capital. Poseen micros de estilo transporte escolar, muy precarios, sin mayores comodidades, pero tiene la ventaja de que los chóferes conocen el camino casi de memoria, algo que es muy importante a la hora de transitar esta ruta.

En cuanto a transporte aéreo, la única ciudad preparada para recibir vuelos es Salta capital. Llegan desde distintas provincias y tiene buena frecuencia. Cachi no posee aeropuerto, por lo que la única forma es por vía terrestre. Si bien Cafayate no posee aeropuerto, cuenta con un aeródromo que fue acondicionado en marzo del 2011 para recibir vuelos comerciales por primera vez en la historia, realizando la ruta Salta-Cafayate. Se trataba de un vuelo de 25 minutos de duración, que resultaba ser una buena opción para aquellos que no querían transitar la ruta tardando 2 horas en auto o micro. Estos buenos no resultaron exitosos por lo que al cabo de unos meses dejaron de ofrecerse, volviendo a ser la ruta terrestre la única opción para llegar a Cafayate.

En cuanto a comunicaciones, las tres localidades aquí estudiadas cuentan tanto con telefonía fija y telefonía celular. Telecom suele ser la empresa que se ocupa de la telefonía fija no solo en Salta, sino en todo el Norte Argentino. Si

de telefonía celular se trata, Movistar, Claro y Personal son las empresas que ofrecen este tipo de servicio. La señal, especialmente en el interior de la provincia, suele tener dificultades, y no es raro que en días de tormenta el servicio se corte por horas, o por varios días, y que en fechas festivas las líneas se saturen por la cantidad de usuarios que lo utilizan.

Analizando la variable “sanidad” se puede ver que Salta capital posee variedad de centros donde es posible atenderse, tanto públicos como privados. En el caso de Salta y Cafayate, este servicio resulta más escaso. Cafayate posee un solo hospital público que está alejado de las cuadras que conforman el centro de la localidad. Esto hace que muchas veces sea difícil llegar a él, ya que en días importantes (como la semana de la Serenata) o durante horas de la noche se torna complicado conseguir un taxi o remis. Si bien el hospital de Cachi no se encuentra tan alejado, en momentos donde la localidad se satura de gente se hace difícil la atención de los enfermos. Vale aclarar que durante la semana de la Serenata a Cafayate, se toma mucho más alcohol del que se toma en Cachi. Por alguna razón, la Serenata está asociada con el vino y el alcohol en general, por lo que no es raro que, especialmente la última noche, el hospital se encuentre saturado y ofrezca un servicio lento. Esto, por otro lado, no ocurre en Cachi, el cual es un festival más familiar, y no suele asociarse con alcohol.

Como conclusión final, se puede decir que Salta capital posee una infraestructura mucho mejor que el resto de la provincia. Todas las variables estudiadas bajo esta categoría están presentes en las localidades elegidas para la realización de esta investigación. Si bien hay una realidad, y es que parte importante de la población no tiene acceso a servicios básicos, como puede ser agua de red o cloacas en sus hogares, en las principales ciudades esto no ocurre, pudiendo brindar un buen servicio tanto a turistas exigentes, como aquellos que no lo son tanto.

Análisis de la superestructura

Como se ha mencionado en el Marco teórico, la actividad del Sistema Turístico es regulada por la superestructura, comprendida por todos los organismos y asociaciones especializadas, tanto públicos o privados.

Lineamientos de Política Cultural

La política salteña considera a la cultura *“en un sentido amplio, como forma integral de vida, capaz de crear un subjetivo modo de estar siendo en el mundo.”*⁴³

Considera a la gestión no sólo como el conjunto de acciones organizadas para la concreción de un objetivo, sino que también la vincula a la gestación de un pueblo y toda su cultura. De aquí deriva su concepto de gestión cultural:

*“Gestión Cultural es el conjunto de gestos articulados y comprometidos con la creación de un subjetivo e integral modo de estar siendo en el mundo, complejo y diverso, con una mirada multidimensional capaz de dar a luz lo que aún es germinal en una cultura”*⁴⁴

El Ministerio de Turismo y Cultura considera como importantes las siguientes premisas:

1. Salta abierta e integrada a la región

- Promover la creación de marcos institucionales que faciliten el intercambio de experiencias artísticas y culturales en el NOA cultural y los países limítrofes.

2. Derechos humanos culturales

- Garantizar el acceso a la cultura para todos, promoviendo la descentralización de las actividades artísticas y la creación de redes culturales regionales.
- Fortalecer las identidades de una provincia multicultural y plurilingüe, promoviendo actividades de autogestión cultural.
- Acompañar el desarrollo de la cultura joven, cuya población se encuentra en riesgo social.

3. Inclusión Social

- Apoyar actividades artísticas y culturales orientadas a la inclusión social y el mejoramiento de la calidad de vida, que fortalezcan la vinculación de la cultura con el ejercicio de los derechos, el mundo del trabajo y el cuidado de la naturaleza.

4. Calidad, diversidad y riesgo artístico

- Apoyar actividades artísticas y culturales de calidad.

⁴³ www.culturasalta.gov.ar

⁴⁴ Idem.

- Estimular el riesgo artístico, promoviendo el diálogo de la diversidad cultural, el intercambio de lenguajes artísticos y la creación de nuevos espacios y ritos culturales para la exhibición y producción de obra.

5. Formación artística

- Crear espacios de formación de formadores para la realización de actividades artísticas y culturales descentralizadas.
- Promover la formación artística de excelencia.

6. Integración con el campo educativo

- Integrar a la comunidad educativa a las redes culturales regionales que se crean y a las actividades artísticas y culturales que organice o apoye la Secretaría de Cultura.
- Crear espacios de formación docente en temas vinculados al arte y la cultura.

7. Fomento a la producción artística y cultural

- Creación de la Unidad de Desarrollo de Proyectos.
- Concursos diversos de estímulo a la creación artística y cultural.

8. Investigaciones e intercambios culturales

- Apoyar la investigación artística y cultural para la creación de nuevos marcos de interpretación dentro de un concepto de cultura ampliado y complejo.
- Promover el diálogo entre los distintos modelos culturales y lenguajes artísticos, para la creación de nuevas sensibilidades que favorezcan el respeto de la diversidad cultural.

9. Mejoramiento de la calidad de la gestión

- Capacitar en gestión cultural y en las nuevas tecnologías de la comunicación a gestores culturales de espacios institucionales y alternativos.
- Crear estrategias de comunicación específicas articuladas con el área de comunicaciones de la Secretaría de Cultura y del gobierno provincial.

Dentro de estas premisas se pueden ver la importancia de la cultura y de lo artístico. Son palabras que pueden ser encontradas reiteradas veces a lo largo de los distintos ítems, demostrando el lugar de privilegio que se le da a la producción artística y cultural en la provincia. La música folklórica y aquellos encargados de transmitirla se encuentran dentro de estos objetivos, por lo que, si las gestiones se realizan sin perder de vista tal fin, es posible que se posicione como un atractivo turístico en sí misma y que sea de forma sustentable.

Para que esto ocurra, existen distintos organismos y leyes a cargo de la regulación del sistema:

Ministerio de Turismo y Cultura de Salta							
Tipo: Gubernamental							
Datos de contacto Domicilio: Buenos Aires 93. Salta, Capital. Teléfonos: (0387) 4310950 0800-222-2752 Página web: www.turismo.salta.gov.ar E-Mail: info@turismosalta.gov.ar	Autoridades Ministro de Cultura y Turismo de Salta: Dr. Mariano Ovejero Secretario de Turismo: Fernando García Soria Coordinador de Turismo de Salta: Jorge Mauger						
Objetivos – Generalidades ➤ Llevar adelante las políticas y estrategias turísticas de la Provincia de Salta: • Fomentar el turismo como una actividad que genera desarrollo y ayuda a la protección de los recursos provinciales. • Impulsar el crecimiento ordenado y sustentable de la actividad turística mediante la acción conjunta del estado provincial, municipios, el estado nacional y las entidades del sector privado en el orden provincial. • Promover la presencia activa del destino Salta en el mercado turístico. • Potenciar los niveles de satisfacción del visitante mediante el fomento de acciones tendientes a la mejora de los servicios turísticos. • Planificar, ejecutar y controlar los procesos del sistema de gestión de la calidad a fin de mejorar continuamente su eficacia. El Ministerio tiene a su cargo el llevar adelante políticas y estrategias turísticas, buscando mejorar la calidad de los servicios turísticos, realizando estadísticas de la oferta y la demanda, promocionando la provincia con distinto material y en gran cantidad de eventos, y capacitando a los profesionales que participan dentro de este sector. Este organismo brinda la posibilidad a las personas que así lo deseen, de colaborar en los distintos eventos que tienen lugar en la provincia. Presentando una nota vía correo electrónico en el Ministerio, se pueden postular para la participación en algún evento que considere importante para la actividad turística de la provincia. Entre sus organismos dependientes se destaca el Inprotur (Instituto de Promoción Turística). Tiene por objetivo organizar y participar institucionalmente en ferias, conferencias, exposiciones y otros eventos promocionales a nivel nacional e internacional, generar herramientas para fomentar nuevos mercados turísticos, y diagramar un cronograma de capacitaciones de destino. Presidido por Horacio Cornejo, tiene como misión potenciar el posicionamiento de Salta como destino singular de viajes y turismo en la Argentina, mediante la articulación entre los sectores gubernamentales y el sector privado. También gestiona el Sistema de Información de Mercadotecnia de la Provincia, siendo el encargado de diseñar planes, programas, y establecer prioridades en materia de promoción turística, colaborar con la ejecución de la estrategia de promoción para fortalecer y sostener la imagen de Salta como marca y como destino turístico. Este instituto forma parte de un organismo que lleva el mismo nombre, pero que tiene alcance nacional.							
Organismos dependientes: <table> <tr> <td>- Secretaría de Cultura</td><td>- Subsecretaría de Promoción y Desarrollo</td></tr> <tr> <td>- Subsecretaría de Gestión Turística</td><td>- Orquesta Sinfónica de Salta</td></tr> <tr> <td>- Teatro de la Provincia</td><td>- Instituto de Promoción Turística (Inprotur)</td></tr> </table>		- Secretaría de Cultura	- Subsecretaría de Promoción y Desarrollo	- Subsecretaría de Gestión Turística	- Orquesta Sinfónica de Salta	- Teatro de la Provincia	- Instituto de Promoción Turística (Inprotur)
- Secretaría de Cultura	- Subsecretaría de Promoción y Desarrollo						
- Subsecretaría de Gestión Turística	- Orquesta Sinfónica de Salta						
- Teatro de la Provincia	- Instituto de Promoción Turística (Inprotur)						
Aplicación a esta investigación: Es el principal organismo en cuanto a Turismo y Cultura con que cuenta la provincia de Salta. Tiene gran participación en toda la provincia, siendo uno de los organismos de turismo más importantes a nivel nacional. Incluso desde antes de iniciar esta investigación, se podía observar que en cada evento que tuviera como fin promocionar el turismo de la provincia, se tomaba como fuerte la música folklórica. Una vez comenzada esta investigación, se pudo conocer más sobre el trabajo del ministerio exclusivamente en eventos y actividades folklóricas, donde también demostró hacer mucho énfasis en el tema. Las tareas realizadas en este caso tienen que ver con el diseño e impresión de folletería, capacitación para la población local, brinda apoyo en general a los municipios para la buena organización de los distintos festivales, etc.							

Secretaría de Cultura	
Tipo: Gubernamental	
Datos de contacto Domicilio: Caseros 460 (Casa de la cultura) Teléfonos: (0387) 4215763 Página web: www.culturasalta.gov.ar E-Mail: prensa@culturasalta.gov.ar	Autoridades Secretario de Cultura: Sergio Mariano Bravo Subsecretaria de Producción Cultural: Agustina Gallo Puló Subsecretaria de Promoción Cultural: Silvia Prystupiuk
Objetivos – Generalidades Realiza una tarea de enlace y coordinación de relaciones institucionales agrupada en distintas áreas y temáticas, a nivel local, municipal, nacional e internacional (en tratativas con artistas, asociaciones, municipios, museos, coros, entidades no gubernamentales, entre otras). Dependiente del Ministerio de Cultura y Turismo, la Secretaría de Cultura se encarga de supervisar las actividades, espectáculos y programaciones de la Casa de la Cultura y del Teatro Provincial de Salta. Asimismo se ocupa de aspectos referidos a lo teatral, las artes escénicas y audiovisuales como así también del fomento de instituciones culturales, festividades, actos y homenajes de especial relevancia; todo ello en apoyo a la labor desplegada desde los ámbitos públicos y privados. Es este organismo el encargado de las declaraciones de interés cultural. Se trata de una Declaración Oficial que acredita que determinada acción y/o actividad reviste el carácter de interés cultural. Entre las dependencias se encuentran: - Dirección General de Patrimonio Cultural (DgPC): elabora políticas de protección, conservación, puesta en valor y difusión del patrimonio cultural de la Provincia de Salta. Se encuentra a cargo de la difusión y divulgación de las mismas para que todos puedan ser partícipes. También propone y promueve la creación e implementación de legislación específica y la actualización de dicho material legal. Actualmente posee a su cargo: la dirección de Preservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbano de Salta, diversos museos como el de Antropología de Salta, Museo Arqueológico de Cachi, Museo de la Vid y el Vino y Museo de Arqueología de Alta Montaña, entre otros. Entre los programas creados por la DgPC vale destacar el de Patrimonio Inmaterial , que tiene por objeto sistematizar toda la información existente, efectuar nuevos registros y promover la conservación, puesta en valor y difusión de este aspecto fundamental del patrimonio cultural y que a la fecha se encuentra disperso. - Dirección General de Gestión Cultural: Se rige por los lineamientos descriptos al principio del relevamiento de la superestructura. Una de las tareas importantes de destacar es la de “solicitud de asistencias artísticas y técnicas” , que consiste en el envío de un artista o de un capacitador a los municipios con el fin de participar de eventos (festivales, cursos de capacitación, etc), haciéndose cargo de parte de los gastos el municipio en cuestión, y del pago de los honorarios correspondientes el Ministerio.	
Organismos dependientes: - Subsecretaría de Cultura - Dirección de Gestión Cultural - Dirección General de la Casa de la Cultura - Instituto de Música y Danza - Dirección General de Patrimonio Cultural - Dirección General del Teatro de la Provincia - Coordinación de Bibliotecas y Archivos de Salta - Subsecretaría de Producción Cultural	
Aplicación a esta investigación: Si bien depende del Ministerio de Turismo y Cultura, vale la pena que se lo destaque aparte, ya que tanto la secretaría como algunas de sus dependencias son intermediarios entre artistas y municipios. Es un organismo que existe para conservar y difundir el Patrimonio Cultural de la provincia promoviendo distintos tipos de artes, incluido el más relevante para esta investigación: la música. Que un evento, actividad o lugar sea declarado de Interés Cultural le da cierta ventaja, ya que se trata de un reconocimiento gubernamental, un estilo de recomendación, por lo que muchos creen que si lo recomienda el estado, ese evento, actividad o lugar es de buena calidad. Por otro lado resulta interesante la tarea que realiza la Dirección General de Gestión Cultural, especialmente en cuando a la solicitud de asistencias artísticas y técnicas. El hecho de que se ocupe de parte de los gastos de un artista o capacitador para que este pueda demostrar sus conocimientos y así representar a la provincia sea en otra localidad, provincia o país, es importante para preservar y mostrar el patrimonio.	

Academia de Folklore de Salta	
Tipo: ONG	
Datos de contacto Dirección: Los Mandarinos 157 – Ciudad de Salta Teléfonos: (0387) 4322238 – (0387) 154 473378 Página Web: www.academiadelfolklore.org.ar E-Mail: info@academiadelfolklore.org.ar / josedeguardia@gmail.com	Autoridades Presidente: José Alfonso de Guardia de Ponté Secretario: Macaria Choque
Objetivos – Generalidades ➤ Congregar a las personas más conspicuas y representativas en el cultivo de las ciencias, las letras y las artes del folklore argentino en general y salteño en particular, con el fin de intensificar su estudio y el ejercicio; • Estudiar, investigar, recopilar, promover el progreso y difundir todas las artes y ciencias del folklore argentino en general y salteño en particular: música, tradiciones, investigación, literatura, arte popular, antropología, teatro, cine, narrativa, poesía, artes plásticas, danza, historia, etcétera; • Recopilar, investigar y estudiar la documentación y la memoria y expresiones relacionadas con todas las artes y ciencias que el folklore argentino en general y salteño en particular, inspira y que tienen como objeto al folklore; • Vincular a las instituciones que tienen por objeto el estudio, investigación, recopilación, promoción y difusión de las artes y ciencias del folklore argentino en general y salteño en particular; • Impartir docencia en todas las disciplinas artísticas, científicas y técnicas, que sustentan las expresiones del folklore argentino en general y salteño en particular así como también la formación de docentes y fomentar la realización de investigaciones, estudios, obras musicales, plásticas, poéticas, etc., y alentar la promoción de artistas; • Promover en todo sus órdenes la preservación, puesta en valor, defensa y divulgación del patrimonio cultural folklórico argentino en general y salteño en particular. • Promover las disciplinas artísticas, científicas y técnicas que sustentan las expresiones del folklore argentino en general y salteño en particular mediante el auspicio, subvención, dictado o mantenimiento de cursos gratuitos prestados en establecimientos educacionales públicos o privados reconocidos por los ministerios de educación o similares, de las respectivas jurisdicciones; • Divulgar nacional e internacionalmente los resultados de los cometidos enunciados, el fruto de sus trabajos y enaltecer, en el país y en el extranjero, el prestigio de la cultura nacional; • Establecer y mantener vínculos activos con academias e instituciones de la República Argentina y del mundo que tengan como finalidad el estudio, investigación, promoción, difusión y recopilación de temas relacionados con el folklore argentino y con el folklore en general. Se trata de una ONG encabezada por la Academia de Folklore de la República Argentina, con delegaciones en las distintas provincias del país. Fundada en Junio de 2009, la academia de Salta fue creciendo hasta tener, en la actualidad, 89 miembros entre los que se encuentran reconocidos de la música como Zamba Quipildor, la Charanguita Martínez y Melania Pérez, además de otros personajes destacados en lo relacionado con la cultura, la música y otros ámbitos. Todos sus miembros trabajan ad-honorem. Entre las actividades más importantes organizadas por esta organización se encuentran el Congreso Nacional de Folklore, certámenes que premian a autores e intérpretes de canciones populares, encuentros regionales donde tienen lugar debates, proyecciones cinematográficas, shows, entre otros.	
Organismos dependientes: No posee	
Aplicación a esta investigación: se trata de un organismo donde todos sus miembros trabajan para la preservación y la difusión del folklore en general, aunque se enfocan en el folklore salteño. Aquí no solo se incluye la música folklórica, sino también museos, obras plásticas, investigaciones. Resulta un aporte realmente importante a la presente investigación, ya que no solo se ocupa de la música folklórica en los ámbitos de las peñas y los festivales, sino que buscan promocionarla también en otro tipo de eventos.	

Cámara de Turismo de Salta	
Tipo: Privada	
Datos de contacto Domicilio: Gral. Güemes 15 – Ciudad de Salta Teléfonos: 0387-4800719. Página web: camara@turismoensalta.com E-Mail: www.turismoensalta.com	Autoridades Presidente: Carlos Rodriguez Alzola Vicepresidente: Eduardo Levin Secretario: Juan Lucero
Objetivos – Generalidades ➤ El objetivo fundamental de la Institución es la promoción, jerarquización y desarrollo del Turismo en la provincia. Entre los fines que persigue figuran el de promover Salta turísticamente en el país y en el exterior, gestionar la sanción de una adecuada legislación referida a diversos aspectos vinculados con la actividad turística, mantener entre los sectores turísticos las mejores relaciones actuando en conciliación y coordinación para lograr el más alto nivel de la actividad. Posee empresarios de variados servicios turísticos asociados, con los que trabajan en conjunto para poder alcanzar sus objetivos. Estos empresarios representan servicios de alojamientos, como hoteles, agencias de turismo, restaurantes, peñas, rentadoras de autos, locales comerciales, etc. Constituida en el año 1976, este organismo se destaca por estar a cargo de la organización de gran cantidad de Ferias, Workshops, encuentros de comercialización, cursos y seminarios de capacitación en todos los niveles, congresos a nivel nacional e internacional, brindando a sus asociados permanente información periódica vía correo electrónico, descuentos en la inscripción de los eventos, pasajes aéreos y reducción en las tarifas de alojamiento, gestionando las inscripciones de sus asociados en los eventos mencionados. A la vez, este organismo forma parte de la FEDECATUR (Federación de Cámaras de Turismo de la República Argentina), ente que defiende los intereses del sector privado del turismo del interior del país, que agrupa actualmente a importantes Cámaras de Provincias.	
Organismos dependientes: No posee	
Aplicación a esta investigación: al ser una importante institución con gran presencia en la organización y armado de distinto tipo de eventos, resulta de gran importancia para la promoción del turismo de la provincia. Al tener ente sus asociados a empresarios relacionados con peñas, constituye un importante nexo entre estos y el sector público y privado encargado de su promoción.	

Procultura Salta	
Tipo: ONG	
Datos de contacto Domicilio: Mitre 331 Teléfonos: 4218654 Página web: www.proculturasalta.org.ar E-Mail: procultura@proculturasalta.org.ar	Autoridades Presidente: Agustín Usandivaras Vicepresidente: Arq. D. Alejandro Feyling
Objetivos – Generalidades Tiene como fin elevar el desarrollo cultural de la provincia de Salta. Esta integrada por una Comisión Directiva, y realiza sus acciones sostenida por el aporte de sus socios y adherentes. Fundada en 1976, Pro Cultura Salta nace como una organización privada sin fines de lucro gracias a la inquietud de un grupo de reconocidas personalidades de Salta quienes, convocadas por Benito Crivelli, materializaron una demanda cultural que por aquellos tiempos resultaba fundamental para la sociedad salteña. Según la filosofía que orienta a esta organización, la gestión cultural desde las iniciativas privadas debe tender a generar una demanda de servicios culturales por una parte, y un incentivo de producciones locales, por otra. Los organismos alternativos de gestión cultural alimentan el circuito de producción y consumo, contribuyendo así a ampliar un espectro que tiene una gran proyección en nuestra provincia.	
Organismos dependientes: No posee	
Aplicación a esta investigación: se trata de una ONG dedicada al desarrollo cultural de la provincia, tema íntimamente ligado a la temática de esta investigación. De acuerdo a la filosofía que orienta a esta organización, se busca generar demanda de servicios culturales, de modo de incentivar las producciones locales. Esto representa un gran beneficio para la música folklórica, que puede encontrar gracias a esta organización, un gran aliado para la difusión de la misma.	

* El estatuto por el cual se rige se encuentra en el capítulo “Anexos” de este trabajo

Ley Provincial N° 7163 - Sello de Producto Salteño - Fomento de la Producción Tradicional y Orgánica, Indicaciones de Procedencia y Denominación de Origen	
Fecha de sanción: 13/11/2001	Autoridad de aplicación: Ministerio de la Producción y el Empleo, a través de la Secretaría de la Producción.
Objetivos - Generalidades A partir de esta ley se crea el “ Sistema Provincial de Certificación de Origen de los Productos Salteños ” a través del cual se otorga el “ Sello de Producto Salteño ” como garantía del origen y calidad de los productos, sean primarios o elaborados, artesanales o industrializados, siempre y cuando cumplan los requisitos de esta ley. Es un sello gratuito que puede ser otorgado a personas tanto físicas como jurídicas. El poder ejecutivo estará encargado de los incentivos, la promoción de la producción, el valor agregado y la inserción en el mercado local e internacional de aquellos productos que por su vinculación a las características culturales, tradicionales y geográficas de la provincia y de la región se constituyan en representativos de la producción salteña. Para esto podrá disponer de exenciones y diferimientos impositivos, o establecer acuerdos con entidades y empresas que ayuden a reducir los costos de certificación.	
Aplicación a esta investigación: Esta ley puede representar una gran oportunidad para el tema aquí estudiado, ya que el Sello de Producto Salteño se otorga a personas tanto físicas como jurídicas. Esto significa que, si bien no se puede certificar con dicho sello a la música folklórica en general, es posible que los encargados de difundirla y transmitirla (tales como músicos o cantantes) sean considerados como importantes para representar a Salta nacional o internacionalmente, y puedan obtener este sello.	

Ley Provincial N° 6475 – Régimen de Reconocimiento al Mérito Artístico	
Fecha de sanción: 6/8/1987	Autoridad de aplicación: Ministerio de Educación
Objetivos – Generalidades Gracias a esta ley se crea el Régimen de Reconocimiento al mérito artístico. Se trata de otorgar beneficios a las personas que cumplan con los requisitos de la presente ley. Básicamente se trata de artistas literarios, plásticos, artesanales, musicales e intérpretes de obras de autores salteños cuyos contenidos reflejen la cultura y el espíritu de la provincia. Entre los requisitos para los músicos se encuentran: el tener 55 años al momento de la obtención del beneficio, ser nativo de Salta o tener una residencia de al menos 20 años, contar con una trayectoria artística de al menos 20 años, acreditar veinte obras y un mínimo de 10 de ellas publicadas y registradas por un mínimo de 3 intérpretes que no sean sus autores o compositores. Los intérpretes deben cumplir, además, con ser integrante de un grupo musical o solista de raza folklórica argentina, con trayectoria mínima e ininterrumpida de 20 años. Los reconocidos por esta ley serán elegidos por un jurado representantes de distintos ministerios, universidades y otros organismos. Los artistas beneficiados por el presente régimen podrán colaborar en carácter extraordinario y a título personal, salvo razones de fuerza mayor, con Instituciones Provinciales o Municipales en las reas de la Educación y la Cultura mediante el dictado o participación en conferencias, recitales, exposiciones, mesas redondas, clases magistrales, asesoramiento artístico, jurados, etc.; sin percibir por ello remuneración alguna, salvo los gastos de terceros, etc Aplicación a esta investigación: El reconocimiento al mérito artístico se trata de otorgar beneficios a artistas de gran trayectoria cuyas obras reflejen la cultura y el espíritu de la provincia. Si bien para poder acceder a estos beneficios es necesario poseer una gran cantidad de obras y antigüedad en el medio, quien los obtenga podrá participar en conferencias, recitales, exposiciones, etc, mostrando así parte de la cultura salteña.	

Ley N° 7045 – Ley Provincial de Turismo	
Fecha de sanción: 10/08/1999	Autoridad de aplicación: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta
Objetivos – Generalidades Esta ley corresponde a la Ley Provincial de Turismo, declarando al mismo como una actividad socioeconómica de interés provincial y prioritaria, estableciendo como objetivos fundamentales el fomento de turismo receptivo, el impulso del crecimiento sustentable de la actividad turística mediante el trabajo en conjunto de los organismos estatales y privados, e incentivar el turismo interno. Entre las partes mas importantes de la ley se pueden destacar: aquella relacionada con la importancia del cuidado de las rutas de acceso a las áreas de promoción, las actividades prioritarias para la promoción y los instrumentos para la misma, los beneficios a obtenerse de realizar alguna de esas actividades, y las sanciones que se impondrán de no cumplir con dicha ley. Aplicación a esta investigación: Si bien esta ley no tiene en cuenta la música folklórica en ninguno de los artículos, resulta importante para el buen funcionamiento del sistema.	

Conclusión

La importancia de la cultura en Salta, se puede ver incluso en los organismos que buscan promoverla. En cuanto a los organismos públicos, el que mas presencia tiene es el Ministerio de Turismo y Cultura. Entre los distintos sectores que lo componen se encuentra el de Relaciones con los Municipios que, como su nombre lo indica, busca mejorar el sistema turístico de los distintos municipios con que cuenta la provincia. Entre otras tareas, se encarga de la capacitación de personal de atención al público, de los folletos y pancartas para la promoción de los distintos eventos de la provincia, tanto los relacionados con la temática de esta investigación, como los que no. El

Ministerio es uno de los organismos más importantes de la provincia, siendo a su vez, uno de los mas activos a nivel nacional.

Entre las ONG´s una de las más destacadas es la Academia de Folklore de Salta. Es una dependencia de la Academia de Folklore a nivel nacional formada por algunos de los personajes mas reconocidos de distintas áreas culturales, como músicos, poetas, escritores, etc. Todos sus miembros trabajan ad honorem, reuniéndose una vez por semana para discutir los temas importantes de la semana. Vale la aclaración, que no siempre encuentran apoyo en otros organismos, y muchas veces no los dejan ser partícipes de los distintos eventos, pero siempre buscan la forma de ayudar a maximizar la calidad de los trabajos.

Como se puede ver en los cuadros de las leyes, existen varias de las mismas destinadas a brindar un “valor agregado” a los elementos a ls cuales pueden ser aplicadas. Un ejemplo de esto la ley del producto salteño, o la ley de reconocimiento artístico.

Como se ha mencionado en la ficha, la ley provincial de turismo no tiene en cuenta en ninguna de sus partes a la música folklórica, pero se la considera importante debido a que un atractivo no es nada, si no tiene un buen apoyo del resto de los componentes del sistema turístico.

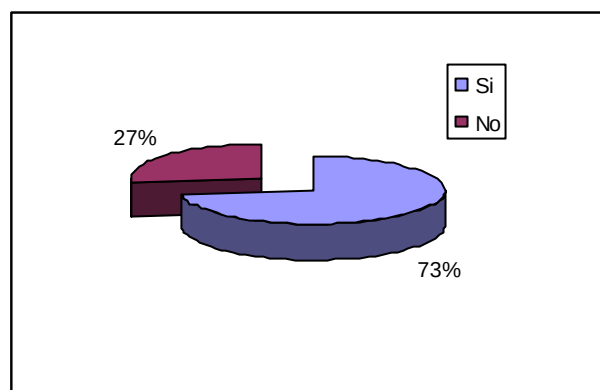
Análisis de las encuestas

Como se ha precisado en la metodología, se efectuaron un total de 60 encuestas. El análisis de las mismas se encuentra dividido en dos partes. Por un lado, entre aquellos que hayan respondido que asistieron a eventos o actividades folklóricas, se determinará el perfil de la demanda, representando un total de 44 personas. Por otro, con aquellos que hayan respondido negativamente, las 16 personas restantes, se determinará las causas por las que no asisten generalmente, y su intención de hacerlo, o no.

Análisis de la demanda

Asistencia a actividades / eventos relacionados con la música folklórica

Si	44
No	16



Del total de encuestados, 44 personas (representando el 73%) contestó que han asistido a actividades o eventos relacionados con la música folklórica, mientras que el las restantes 16 personas (27%) respondieron que no.

En las respuestas negativas se observaron frases como:

“No sabía”

“Recién llego, voy a ir a peñas”

“No tuve tiempo”

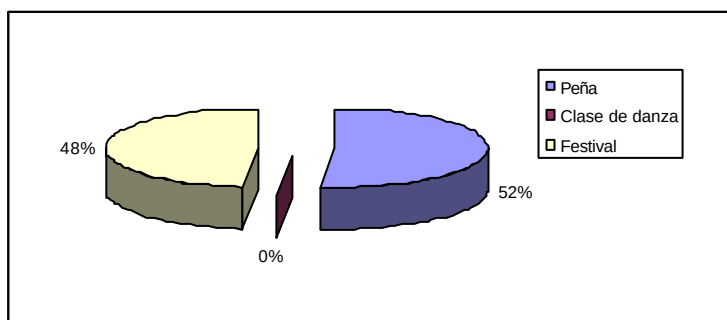
“No me interesa”

“No me gusta”

“Priorice otras actividades”

Si bien hubo personas que no habían asistido a peñas ni festivales, manifestaron su interés por asistir a peñas, mientras que solo una manifestó su interés de asistir al Festival de la Tradición Calchaquí, en Cachi.

Peña	31
Clase de danza	0
Festival	26

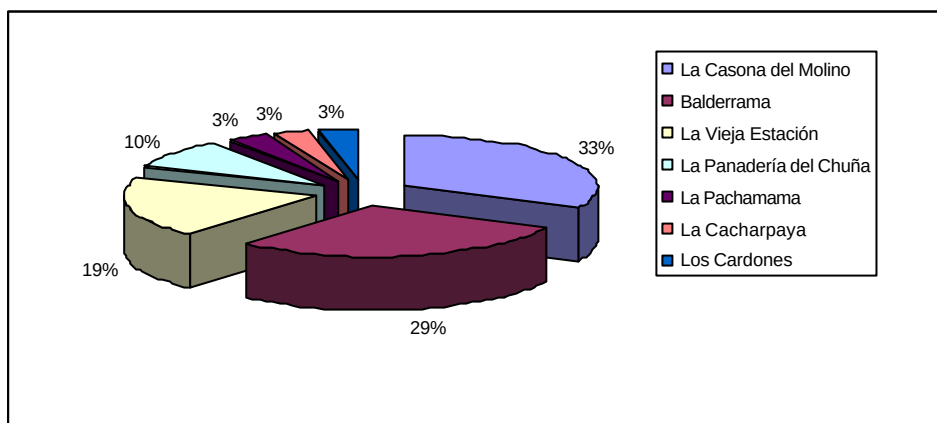


Del total de personas que asistieron a eventos o actividades relacionadas con la música folklórica un total de 31 personas (52%) respondió que ha asistido a peñas en alguna oportunidad, mientras que un total de 26 personas (48%), manifestó haber concurrido a festivales.

Estas opciones no son excluyentes entre sí, brindándole al encuestado la posibilidad de escoger más de una opción.

Entre aquellos que respondieron que habían concurrido a peñas, se les consultó sobre a qué peñas se referían, arrojando el siguiente resultado:

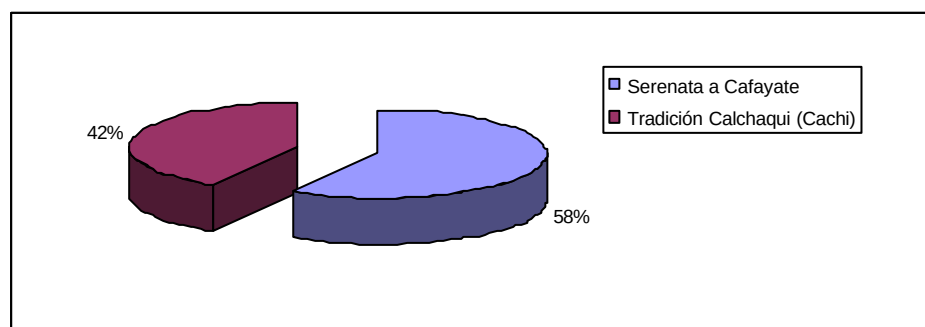
Peñas



La Casona del Molino	10
Balderrama	9
La Vieja Estación	6
La Panadería del Chuña	3
La Pachamama	1
La Cacharpaya	1
Los Cardones	1

La mayor cantidad (10 personas) manifestaron haber asistido a la **Casona del Molino**, no siendo tanta la diferencia con la segunda Peña en asistencia: **Balderrama**, con 9 personas. En tercer lugar se eligió a **La Vieja Estación**, seguido por **La Panadería del Chuña**, con 3 personas. Los encuestados asistieron, en menor medida a **La Pachamama**, **La Cacharpaya** y **Los Cardones**, habiendo sido elegidas cada una por una sola persona.

Festivales

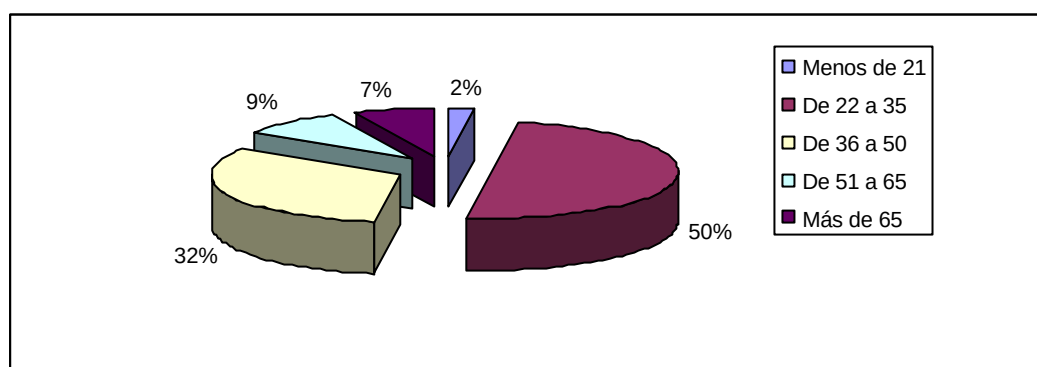


Serenata a Cafayate	14
---------------------	----

Tradición Calchaqui (Cachi)	10
-----------------------------	----

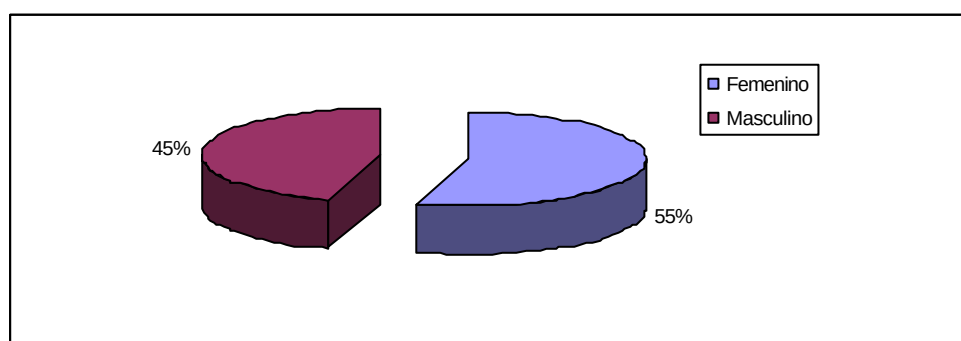
En cuanto a festivales, los elegidos fueron la **Serenata a Cafayate** y el **Festival de la Tradición Calchaquí**, siendo el primero elegido por un total de 14 personas, y el segundo por 10.

Edad



La mayor cantidad de los asistentes se encuentran en el grupo etáreo de 22 a 35, siendo un total de 22 personas (50%), seguidos de 14 personas que se encuentran en el grupo de 36 a 50 (32%). En menor cantidad se encuentran 4 personas ubicadas en el rango de 51 a 65 (9%), 3 personas de más de 65 años (7%), y una persona de menos de 21 años (2%).

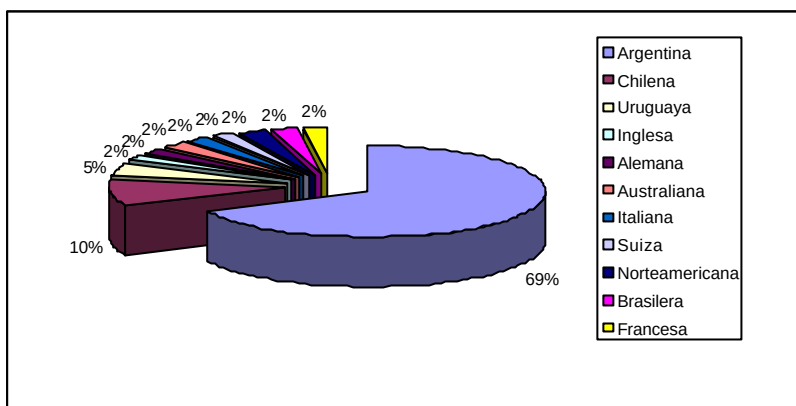
Sexo



Femenino	23
Masculino	19

El perfil está representado en un 55% (23 personas) por mujeres, y un 45% (19 personas) de hombres.

Nacionalidad



Argentina	30
Chilena	4
Uruguaya	2
Brasileña	1
Norteamericana	1
Inglesa	1
Alemana	1
Italiana	1
Suiza	1
Francesa	1
Australiana	1

La demanda está representada en un 69% por público de nacionalidad argentina (30 personas), encontrándose en segundo y tercer lugar los países limítrofes de Chile y Uruguay, con 4 y 2 encuestados respectivamente. Luego se observan en menor medida países europeos, Norteamérica y Australia, con una persona encuestada para cada caso.

Lugar de residencia:

Capital Federal	7
Tucuman	5
Córdoba	5
Jujuy	3
Mendoza	2
Catamarca	2
La Plata	2
Londres	1
Santiago de Chile	1
Paraná	1
Berlin	1
Canberra	1
Zurich	1
Nueva York	1
Rio de Janeiro	1
Rosario	1
Paris	1
La Rioja	1
Puerto Madryn	1
Florencia	1
Valparaíso	1
Santiago del estero	1
Villa Carlos Paz	1
La Falda	1
Tafi del Valle	1

En cuanto a lugares de residencia Capital Federal se encuentra en primer lugar con 7 personas. Luego se encuentran habitantes de provincias vecinas como Tucumán y Córdoba, con 5 encuestados cada una y Jujuy con 3. En menor cantidad se encuentran asistentes de Mendoza, Catamarca y La Plata (Buenos Aires) con 2 encuestados cada uno.

Ocupación / Profesión

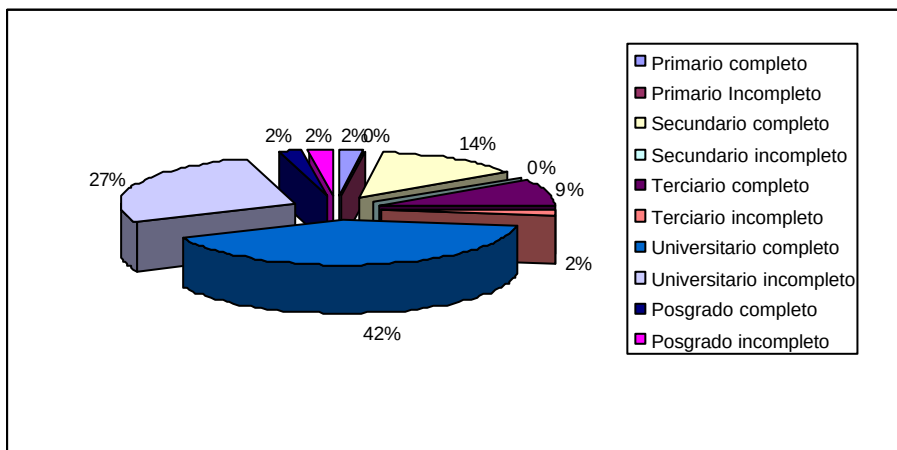
Estudiante	7
Empleado	5
Ama de casa	3
Comerciante	3
Profesor	3
Artesano	2
Cocinero	2
Contador	2
Desocupado	2
Enfermera	2
Jubilada	2
Maestra	2
Administrativa	1
Analista de sistemas	1
Cantante	1
Estilista	1
Guía de turismo	1
Médico	1
Org. de eventos	1
Técnico de escenario	1

Al ser la pregunta sobre “ocupación/profesión” de respuesta abierta, las respuestas fueron variadas.

En primero lugar aparece estudiante, con 7 encuestados, seguido por empleado, con 5. Ama de casa, comerciante y profesor se encuentran en tercer lugar con 3 encuestados cada uno.

Los siguientes se encuentran repartidos entre distintos oficios y profesionales.

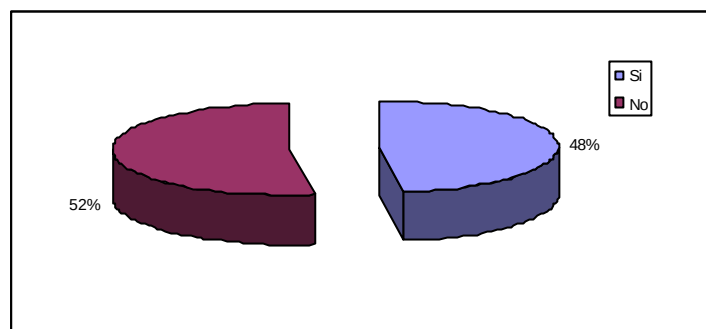
Estudios máximos alcanzados



Primario completo	1
Primario Incompleto	0
Secundario completo	6
Secundario Incompleto	0
Terciario completo	4
Terciario Incompleto	1
Universitario completo	18
Universitario Incompleto	12
Posgrado completo	1
Posgrado Incompleto	1

En lo que respecta a estudios máximos alcanzados, la mayor cantidad de los encuestados se encuentra en la designación “Universitario”, estando en primer lugar el nivel universitario completo con 18 personas (42%), y en segundo el universitario incompleto con 12 personas (27%). Un 14% posee el secundario completo, y un 9% el terciario completo.

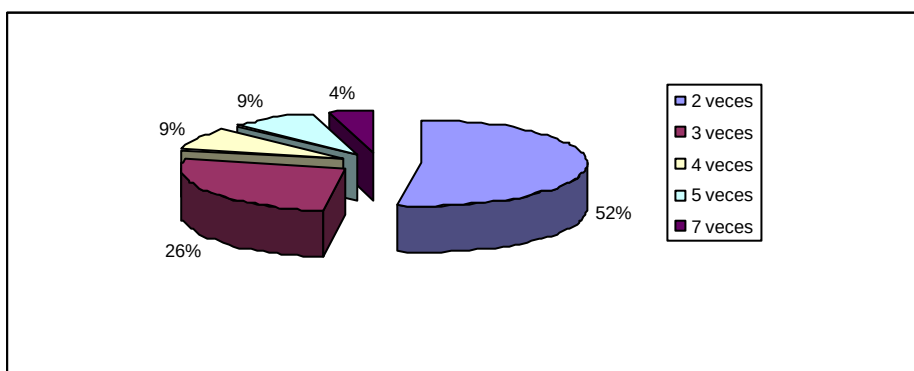
Primera vez que visita la ciudad



Si	21
No	23

Esta categoría se encuentra equilibrada, con un 48% de personas que se encontraban en Salta por primera vez, y un 52% que ya habían estado.

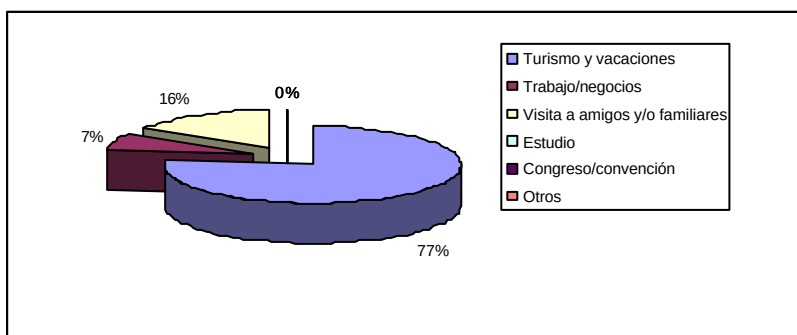
Cantidad de veces



2 veces	12
3 veces	6
4 veces	2
5 veces	2
6 veces	1
7 veces	1

Respecto a los que respondieron que no era su primera vez en Salta, hubo un 52% que viajó por segunda vez, encontrándose en primer lugar con 12 encuestados. Luego se encuentran los que era su tercera vez en la provincia representados en un 26%. En menor medida se encuentran los que eligieron 4 y 5 veces, con 2 encuestados cada uno.

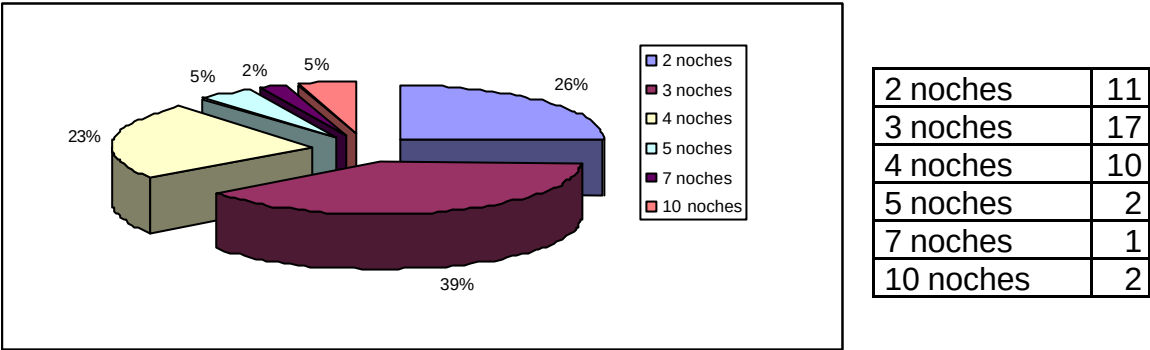
Motivación para viajar



Turismo y vacaciones	34
Visita a amigos y/o familiares	7
Trabajo/negocios	3
Estudio	0
Congreso/convencción	0
Otros	0

Un total de 34 personas viajaron por turismo, representando el 77%. Se encuentra seguido de los que viajaron para visitar amigos y/o familiares (16%), y en menor medida por los que viajaron por negocios (7%). El resto de las opciones no fueron escogidas.

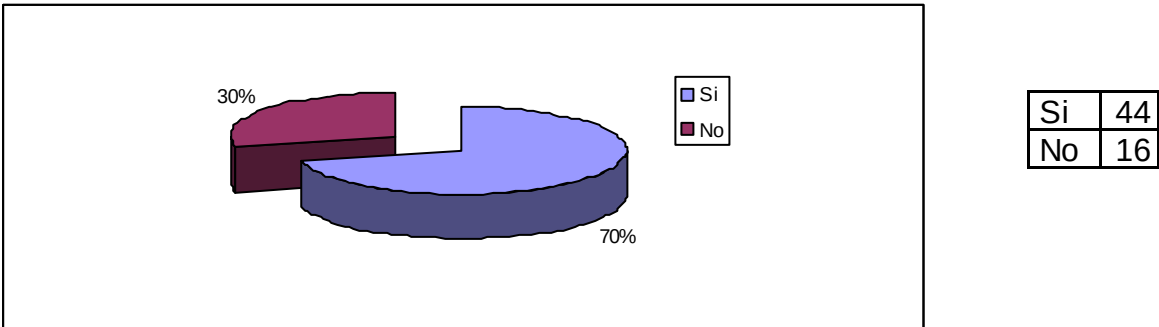
Noches de estadía



Este gráfico es el total de las noches de estadía independientemente del lugar donde se realizaron. En primer lugar se encuentra la categoría de dos noches con 3 noches con 17 encuestados, seguido por 2 noches con 11 personas, muy cercano a 4 noches, con 10 encuestados. Por su parte, 5 y 10 noches coinciden con 2 personas, y 10 noches se encuentra en el último lugar con una sola persona.

Analizando cada lugar por separado, se puede precisar que en la ciudad de Salta la mayor cantidad de encuestados se quedaron 3 noches, varios de los que aclararon que había posibilidad de extenderlo a 4 noches. En Cafayate el número coincide con el de la ciudad de Salta, siendo 3 noches la opción más elegida. Aquí también se aclara la posibilidad de extensión de esta cantidad, siendo la frase mas utilizada “voy a tratar de quedarme hasta el día que toque el Chaqueño”. Cachi, por su parte también coincide con esta elección, aunque aquí no se menciona la posibilidad de que se transforme en mayor cantidad de noches.

Visitó otros destinos de la provincia

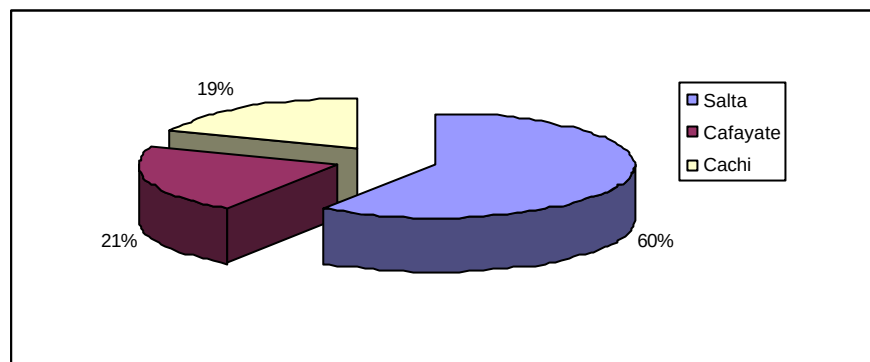


De entre todos los asistentes, 44 (70%) son los que visitaron otras localidades de la provincia además de la localidad donde fue realizada la encuesta,

mientras que los 16 restantes (30%) asistieron solo a la localidad donde fueron encuestados, aunque 3 manifestaron que querían visitar Cafayate o Cachi.

Del total, 25 personas son las que visitaron la ciudad de Salta, 9 Cafayate, y 8 Cachi.

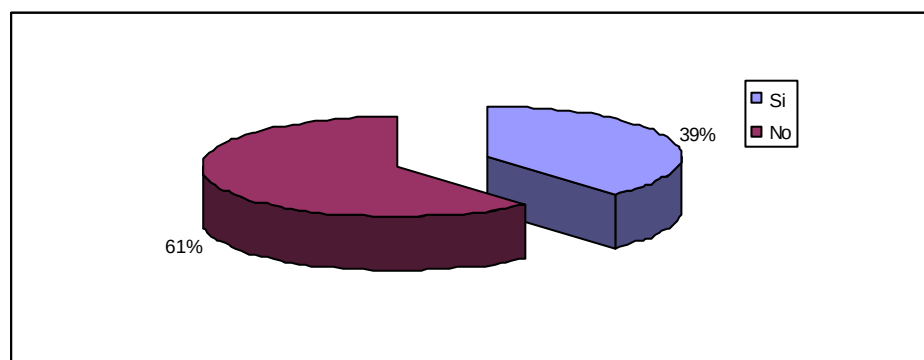
Se mencionaron otros destinos tales como Molinos, La Caldera, San Antonio de los Cobres y Trichaco.



Salta	25
Cafayate	9
Cachi	8

Concurrencia habitualmente

A los encuestados que asistieron alguna vez a algún evento o actividad relacionada con la música folklórica se les consultó sobre si era habitual que asistieran a las mismas cuando viajaban a Salta, lo que arrojó el siguiente resultado:



Si	17
No	27

El 39%, representado por un total de 17 personas respondieron que afirmativamente, concurren habitualmente a estos eventos. La respuesta negativa obtuvo un 61%, con un total de 27 personas.

En las respuestas negativas se observaron frases como:

“Solo estuve una vez en Salta”

“No hay muchos”

“No siempre puedo”

“Solo una vez a cada una”

“Prefiero hacer otras actividades durante el día”

“No suelo ir seguido”

“Es la primera vez”

Motivación de elección

Se registraron respuestas como las siguientes:

“Recomendación en el hotel”

“Fanático de arbolito”

“Viajo justo en la fecha de los festivales y me recomendaron las peñas”

“Los Huayra en los festivales”

“Balderrama es muy famosa”

“Me gusta el folk en general”

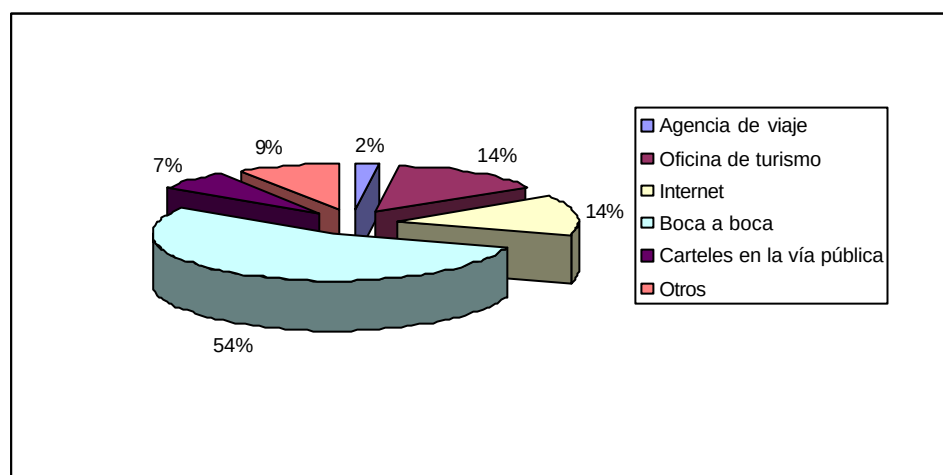
“Voy a La Serenata con amigos”

“Compré un paquete en una agencia”

“Buena cartelera”

Medios de información

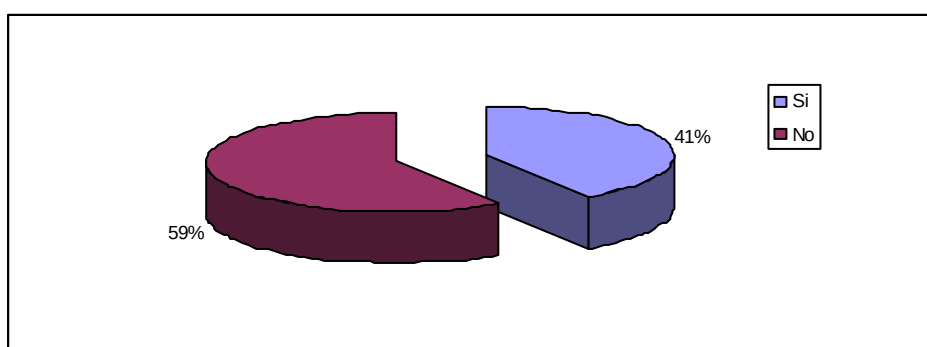
En cuanto a los medios por los cuales se enteró de la/s actividad/es que realizó, se registraron los siguientes resultados:



Agencia de viaje	1
Oficina de turismo	6
Internet	6
Boca a boca	24
Carteles en la vía pública	3
Otros	4
(guías turísticas, folletos y haber pasado por la entrada)	

El boca a boca es la forma en que la mayoría se entera de los eventos y actividades de este tipo, habiendo obtenido un 54% del total de los encuestados. Continuándole con la información suministrada por las oficinas de turismo e Internet.

Participación de más de una noche



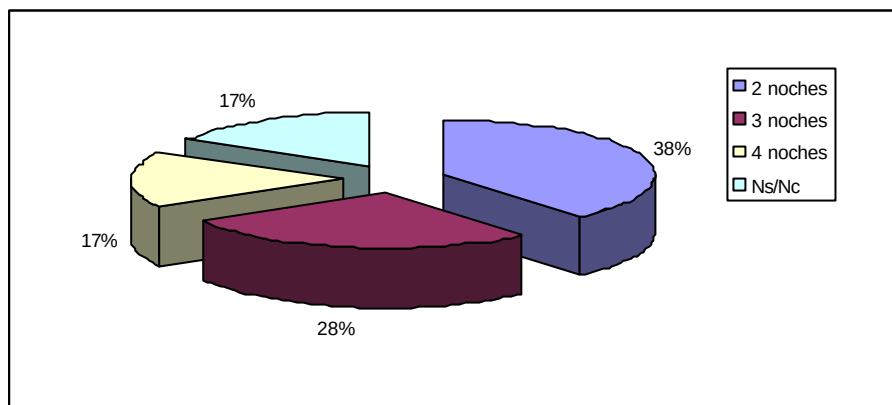
Si	18
No	26

Al preguntar a los encuestados sobre si participaron más de una noche de la misma actividad, se obtuvieron los siguientes resultados:
El 41% dio una respuesta afirmativa, mientras que el 59% solo participó una sola vez.

Cantidad de noches

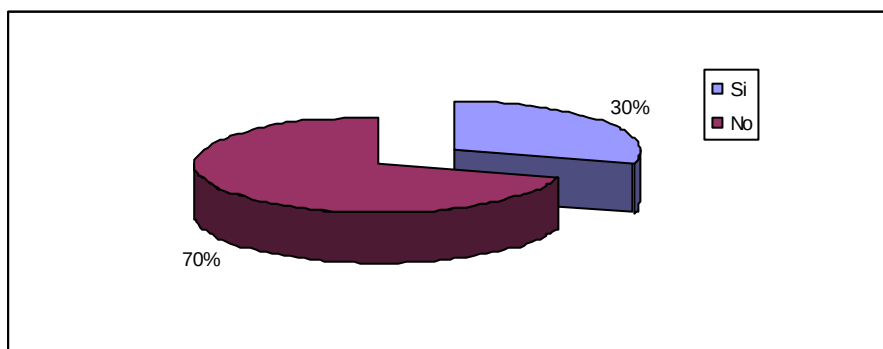
A aquellos que respondieron la anterior pregunta de forma positiva, se les consultó sobre un promedio de noches que participaban de esa misma actividad.

Las respuestas se dividieron entre 2, 3 y 4 noches, siendo elegidas en ese mismo orden, mientras que 3 personas no respondieron.



2 noches	7
3 noches	5
4 noches	3
Ns/Nc	3

Concurrencia por algún artista en particular



Si	13
No	31

En esta categoría, el mayor porcentaje (70%) corresponde a aquellas personas que no asistieron por ningún artista en particular. En las respuestas afirmativas (30%) se registraron artistas como los siguientes:

“El Chaqueño Palavecino” (el mas nombrado)

“Arbolito”

“Los Huayra”

“Canto 4”

“Paola Arias”

“Abel pintos”

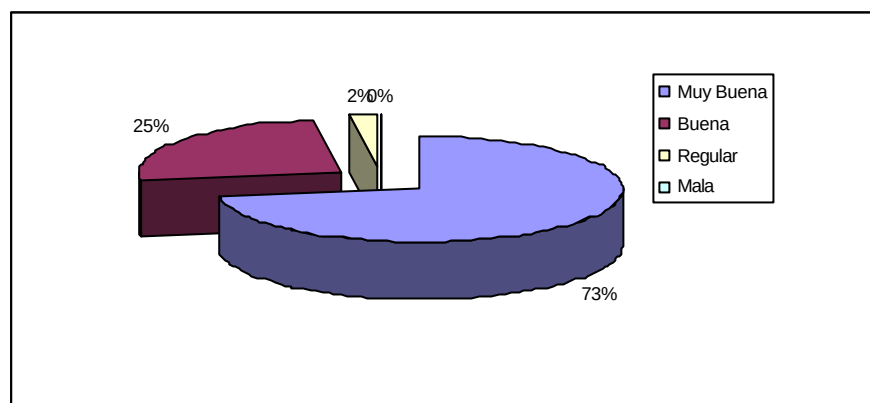
“Los Kjarkas”

“Jorge Rojas”

“Los Tekis”

“Raly Barrionuevo”

Calificación de la actividad

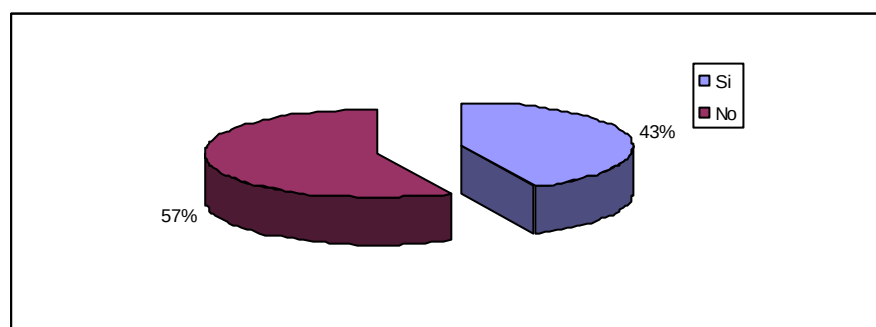


Muy Buena	32
Buena	11
Regular	1
Mala	0

El 73% de los encuestados calificó a la actividad como muy buena, seguido de

buena (25%) y por último, un caso (2%) solo la calificó como regular. Se destaca que ninguna de las personas encuestadas calificó la experiencia como mala.

Aspectos para mejorar

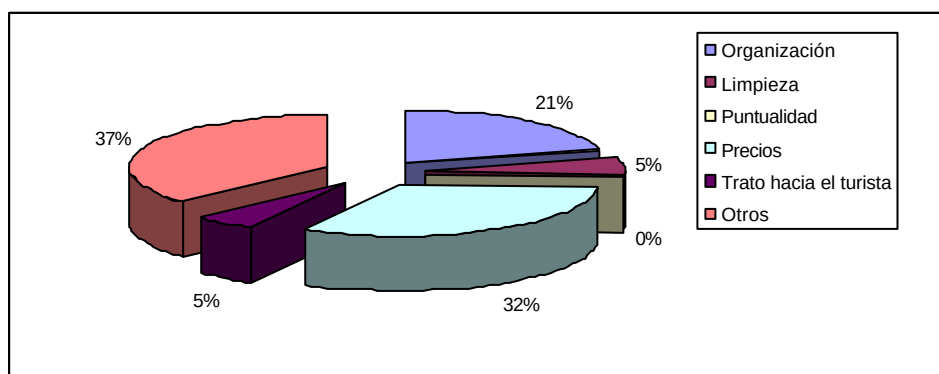


Si	19
No	25

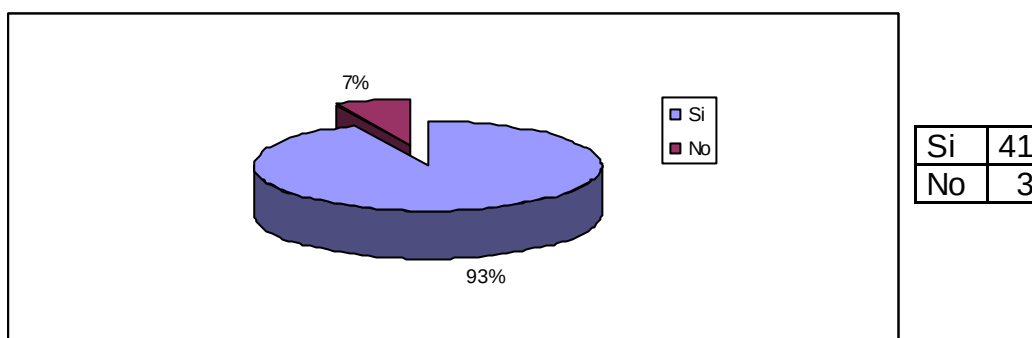
En cuanto a aspectos a mejorar, un 57% respondió que no son necesarios. En el caso de las respuestas afirmativas (43%), se observa la cantidad de veces que fueron elegidos los siguientes aspectos:

Organización	4
Limpieza	1
Puntualidad	0
Precios	6
Trato hacia el turista	1
Otros	7

(Instalaciones, Techos, Muy turísticas en general, Atención en temporada alta, Espacio reducido, Mucho ruido, mejor atención)



Interés en participar nuevamente

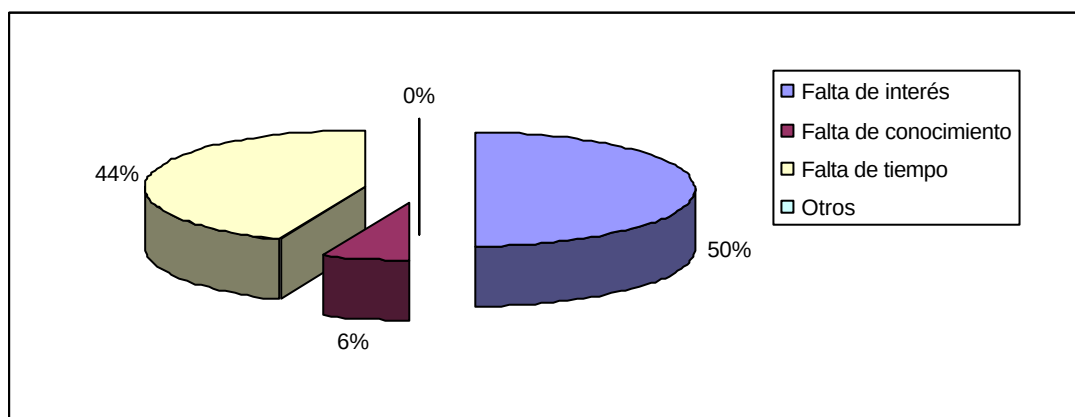


El 93% de los encuestados respondió que les interesaría participar nuevamente de una actividad similar, mientras que el 7% restante opinó que no lo volvería a hacer.

* En el caso de NO haber concurrido

Como se ha mencionado al inicio de este capítulo, se continuará con el análisis de las encuestas a las personas que no concurrieron, representadas éstas por 16 personas.

Razón por la que no asistió

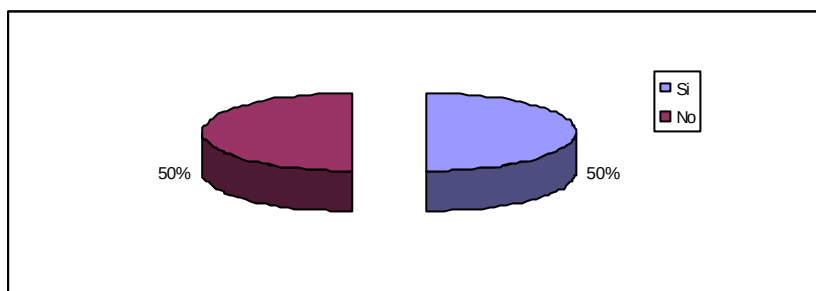


Falta de interés	8
Falta de conocimiento	1
Falta de tiempo	7
Otros	0

Un 50% de los encuestados manifestó no haber concurrido por falta de interés. Un 44% respondió que la razón por la que no asistió fue por falta de tiempo, algunos de los cuales alegaron que recién llegaban, pero que tenían interés de hacerlo.

Una sola persona no acudió por falta de conocimiento, agregando que cuando se enteró de la existencia de esta actividad ya no tenía tiempo de hacerlo.

Interés por participar en este tipo de actividades

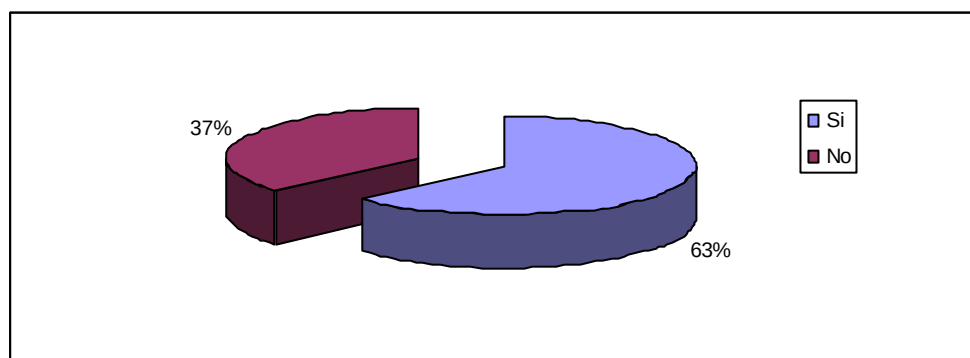


Si	8
No	8

Esta categoría se encuentra equilibrada, siendo que ambas respuestas, por si o por no, obtuvieron un 50%.

Visitaría el país nuevamente o alargaría su estadía para conocer más sobre la música folklórica

Esta última pregunta de la encuesta corresponde al total de los encuestados, habiendo contestado tanto las personas que asistieron a los eventos (visitar nuevamente) como los que no (alargar su estadía).



Si	38
No	22

Un 63% respondió que volvería a la localidad o alargaría su estadía, dependiendo el caso.

Las respuestas negativas representan un 37% y se registraron frases como las siguientes:

“No, porque vivo lejos”

“No específicamente, pero aprovecharía otra visita para ver mas folklore”

“No me interesa tanto como para alargar mi estadía”

“Me interesa más la naturaleza”

“En festivales, no en peñas”

“Es un viaje muy largo para venir solo por eso, pero en otra visita volvería a ir a una peña”

Perfil de la demanda

En cuanto a los puntos previamente analizados, se podría establecer un perfil del público que prevalece en este tipo de eventos y actividades. Con esto no se pretende generalizar, sino tener un acercamiento a la posible tendencia.

En primer lugar prevalece, en general, un público entre los 22 y los 50 años, interpretando que este estilo de música es del agrado del público de este rango de edad.

En lo que respecta al sexo, se observó durante la salida a campo un equilibrio entre hombres y mujeres. En esta ocasión se registró un mayor número de público femenino, no obstante sin extenderse tanto la brecha con el público masculino.

En cuanto a la nacionalidad, se registró que el mayor público es de carácter nacional, siendo gran parte del mismo de la Capital Federal.

Los estudiantes y empleados aparecen en los primeros puestos en cuanto a ocupación/profesión.

En relación a los estudios máximos alcanzados, prevalece el público con nivel universitario, habiendo equilibrio entre aquellos que lo han completado y los que no.

Existe un alto promedio de turistas "fieles", que ya habían visitado la provincia anteriormente, siendo visitada por segunda vez por la mayoría. Sin embargo, hay un equilibrio entre esta cantidad, y la de aquellos que la visitaron por primera vez al momento de la encuesta.

La mayor cantidad de turistas llegan a Salta por un motivo de turismo o vacaciones, algunos de los cuales llegan motivados especialmente por la realización de algún festival folklórico, quedándose un promedio de 3 noches (algunos con posibilidad de extender la estadía). Puntualmente, para la Serenata a Cafayate, muchos esperan poder quedarse hasta el final de la misma para poder participar de la actuación del Chaqueño Palavecino.

Parte de esos turistas suelen visitar otros destinos de la provincia.

Si bien la gran mayoría no suele concurrir a este tipo de eventos, existe una parte importante que suele viajar a un destino con la sola motivación de ser parte de un festival, o llegan esperando visitar alguna peña específica.

En cuanto a los medios de información, muy cerca del total del público se enteró por el boca en boca.

En cuanto a la satisfacción, se pudo registrar que la mayoría de los que han participado en un evento de estas características han quedado satisfechos, mencionando solo pocos aspectos que se podrían mejorar, lo que hace que estén interesados en participar nuevamente de actividades o eventos similares.

Análisis de la oferta

Para saber como es la comercialización de los servicios, se realizaron encuestas por e-mail a distintas agencias de viajes, de las 3 localidades.

Las preguntas fueron las siguientes:

- 1- ¿Venden entradas para algún festival folklórico de la provincia? ¿Cual?
- 2- Si venden: ¿que tipo de persona es el que lo compra? (gente joven, mayor, argentinos, extranjeros)
- 3- Si no venden: ¿Porque?
- 4- ¿Si las comisiones de los festivales estuvieran dispuestos a hacer convenios con agencias para que estas vendieran las entradas, estarían dispuestos a aceptarlo?
- 5- ¿Suelen los turistas consultarles sobre eventos de este tipo? ¿Se muestran interesados en la música folklórica del lugar?
- 6- ¿Que lugares relacionados con la música folklórica, les recomienda la agencia a los turistas para que visiten?

De 15 agencias entrevistadas, un 70% respondió negativamente la primer pregunta, mientras que el 30% restante contestó que se dedicaban a otros productos (turismo aventura, rent a car).

Entre los comentarios con respecto al resto de las preguntas, se encontraron los siguientes:

“No vendemos entradas, ya que hay empresas que se dedican a eso, ó por lo general, lo hacen los municipios en los que se hacen los festivales. El mejor ejemplo es la Serenata a Cafayate, donde el municipio es el ente que se encarga de todos los aspectos del evento. Allí vamos todos los que podemos ya que siempre se agotan todos los recursos y hay que tomar las cosas con tiempo.”

“La verdad que no vendemos entradas de festivales y tampoco nos ofrecen tener comisión para ofrecer eventos. Si nos encantaría poder ofrecer los festivales porque a los turistas les encanta la música folclórica y las tradiciones. Si recomendamos lugares en donde hay peñas folclóricas como la Vieja Estación en la calle Balcarce o bien la casona del Molino, cerca del Mercado Artesanal. Todo lo que recomendamos es porque sabemos por experiencia que son muy buenas, pero si sería bueno contar con más espectáculos que podríamos ofrecer, puesto que los hay en todo Salta pero no está explotado turisticamente”

“¿Venden entradas? No, no vendemos

¿Porque? No se presentó la oportunidad. En general son propuestas que hay en a ciudad y la gente elige en el momento si tomarlos o no, pero no forman parte de los paquetes que ofrecemos.

¿Si las comisiones de los festivales estuvieran dispuestos a hacer convenios con agencias para que estas vendieran las entradas, estarían dispuestos a aceptarlo? Quiza si.

¿Suelen los turistas consultarles sobre eventos de este tipo? ¿Se muestran interesados en la música folkórica del lugar? En Salta tenemos varias peñas muy buenas. Nosotros les damos a la gente la opción y ellos eligen a cual ir. Muchas de estas peñas si trabajan y comisionan a agencias. Además regularmente hay espectáculos especiales como conciertos, balets o cantantes afamados que dan espectáculos incluso gratuitos, traídos por el gobierno. Nuestra tarea es informarles a nuestros visitantes para que sepan que hacer por las noches.

¿Que lugares relacionados con la música folkórica, les recomienda la agencia a los turistas para que visiten? En Salta las mejores peñas son: La Vieja Estación, Boliche Balderrama, La Panadería del Chuña.

“Venden entradas? No

Porque? No es nuestro objetivo de venta.

¿Si las comisiones de los festivales estuvieran dispuestos a hacer convenios con agencias para que estas vendieran las entradas, estarían dispuestos a aceptarlo? Es posible

¿Suelen los turistas consultarles sobre eventos de este tipo? ¿Se muestran interesados en la música folklórica del lugar? Muy poco

¿Que lugares relacionados con la música folklórica, les recomienda la agencia a los turistas para que visiten? En el norte: Tilcara – Humahuaca y en Salta todas las peñas

“En nuestro caso no vendemos excursiones con entradas a festivales, solo realizamos las excursiones regulares. En nuestra agencia le recomendamos a los turistas que visiten nuestras peñas en calle Balcarce o la casona o Balderrama. Los turistas si preguntan mucho por el folclore.”

¿Venden entradas? No vendemos entradas a festivales folklóricos ni nada parecido. **¿Porque?** Basicamente porque nuestra agencia se dedica al turismo emisor y nuestro producto fuerte es Disney para quinceañeras. Vendemos excursiones de turismo emisor con un pool de agencias en caso de que se acerque algún extranjero pero por lo general el perfil de pasajeros que tenemos es gente de Salta con ganas de hacer viajes internacionales.

¿Si las comisiones de los festivales estuvieran dispuestas a hacer convenios con agencias para que estas vendieran las entradas, estarían dispuestos a aceptarlo? Si por supuesto.

¿Suelen los turistas consultarles sobre eventos de este tipo? ¿Se muestran interesados en la música folklórica del lugar? Muestran mucho interes, preguntan mucho por peñas y el carnaval cuando es época.

¿Que lugares relacionados con la música folklórica, les recomienda la agencia a los turistas para que visiten? Basicamente las peñas.

“No vendemos entradas de ningún tipo porque nunca nos solicitaron, ni siquiera nos preguntan, la gente generalmente viene con muy poco tiempo quieren hacer todas los viajes y nos queda mucho el tiempo para esto y tampoco están muy promocionados, salvo algún festival específico (algo grande) creo que nosotros lo podríamos vender, tenemos una estructura grande pero mucho por hacer, a la hora de la logística esto seria una actividad mas, y no contamos con mas personal para absorber esto siendo además la ganancia mínima. Lo único que se recomienda a los pasajeros es la visita a alguna peña donde ofrecen espectáculos folklóricos, tené en cuenta que cuando la gente va de excursión

en todos lados (cafayate, Humahuaca y San Antonio) se deleitan con música de la zona, creo que para ellos su cuota de folklore esta cubierta.”

Conclusión

Realizando un análisis de las encuestas se puede deducir que algunas agencias, más allá de que sus productos fuertes estén relacionados con el turismo emisor, estarían dispuestas a expandir sus productos vendiendo entradas para festivales. Incluso una de las agencias puso de manifiesto que ninguna comisión le ofreció comisionar por la venta de las entradas.

De las agencias encuestadas, ninguna tiene relación con peñas. Puede que recomienden alguna peña específica para que los turistas visiten, pero no las ofrecen como parte de paquetes ni de tours por la ciudad.

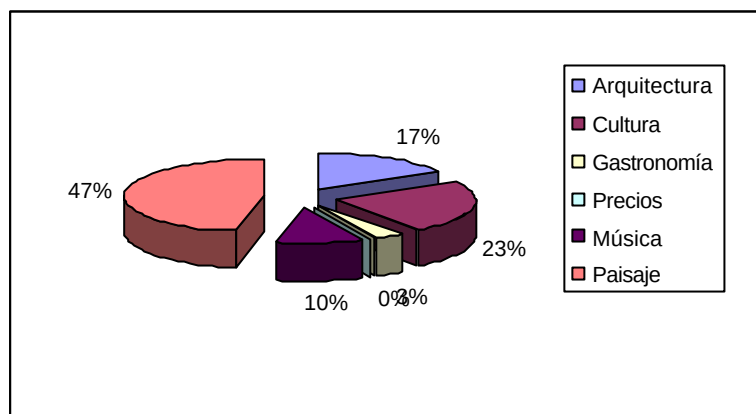
El caso de los festivales es bastante similar. Ninguna agencia vende entradas ni los incluye en tours. Si bien algunas estarían dispuestas a hacerlo, hubo una específica que respondió que nunca ninguna comisión se había puesto en contacto con ellos para ofrecerles esta posibilidad. Esto sale a relucir también por parte de integrantes de las comisiones organizadoras, que han declarado que nunca pensaron en esta opción, o directamente no les interesaba.

Las entradas para los festivales se venden, en la mayoría de los festivales, en los mismos predios, muchas veces durante el mismo día en que comienza. La Serenata es pionera en venderlas a través de un intermediario (Autoentrada), además de haber sumado en el 2011 la posibilidad de comprarla a través de Internet, con tarjeta de crédito.

Análisis de la comunidad local

Para analizar la comunidad local se realizaron un total de 30 encuestas, divididas 10 en cada localidad: ciudad de Salta, Cafayate y Cachi.

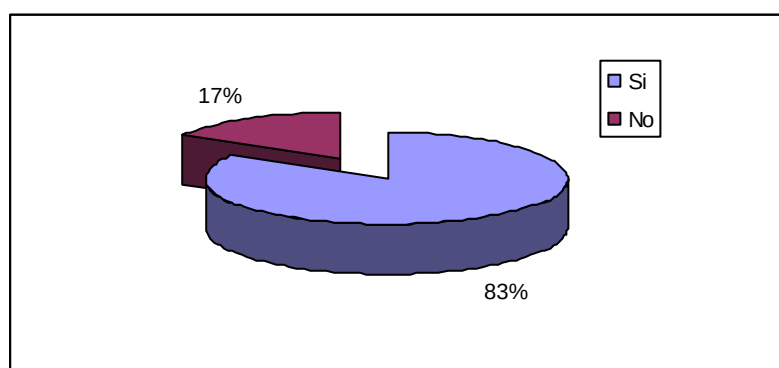
El mayor motivo por el que los turistas eligen Salta como su destino turístico



Arquitectura	5
Cultura	7
Gastronomía	1
Precios	0
Música	3
Paisaje	14

El 47% de los encuestados opina que el mayor motivo de recepción de la provincia es el paisaje, seguido por un 23% que opina que es la cultura, un 17% para la arquitectura, un 10% para la música, y una sola persona opinó que lo mas importante de Salta es su gastronomía.

Asistencia a actividades/eventos relacionados con la música folklórica en la provincia

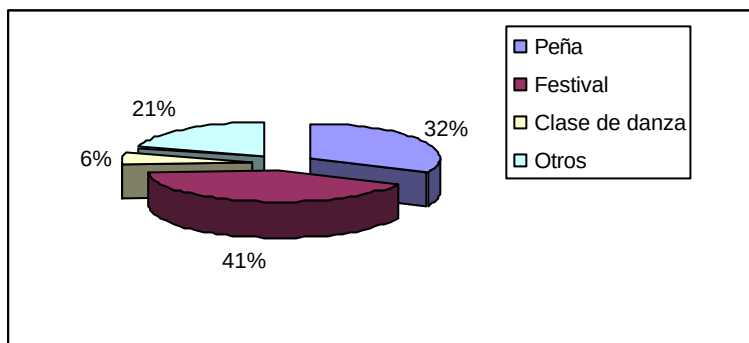


Si	25
No	5

Un 83% respondió haber asistido a eventos relacionado con la música folklórica, de los cuales, ante la preguntarles donde habían asistido, se obtuvo que la mayor cantidad (22 personas) asistieron a festivales, seguido de 17 personas que asistieron a peñas, 11 personas en la categoría de "otros" agregaron carpas, shows en fechas especiales, y cena con show folklórico. Sólo 3 de los encuestados tomaron clases de danzas folklóricas.

Peña	17
Festival	22
Clase de danza	3
Otros	11

Carpas (3), Shows en fechas especiales (1), Cena show (7)



En el caso de las respuestas negativas, fueron un total de 17%, registrándose frases como las siguientes:

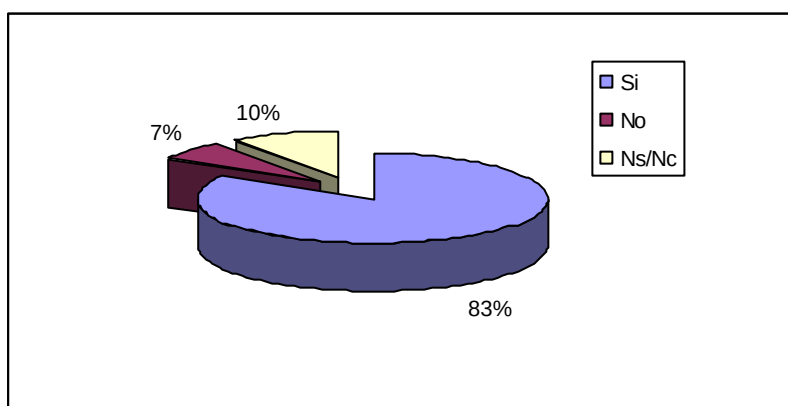
“No me gusta la música folklórica”

“No me interesan”

“No me llaman la atención”

“No se dió”

Actividades/eventos están preparados para recibir turistas extranjeros



Si	25
No	2
Ns/Nc	3

Al preguntarles si creían que estos eventos/actividades están preparados para recibir turistas extranjeros, se obtuvieron un 83% de respuestas positivas, un 7% de negativas, y 3 personas que no contestaron.

En cuanto al por qué de su elección, se registraron frases como las siguientes:

“Les interesa asistir especialmente a peñas, y están satisfechos, por lo que yo se en general tienen buenos servicios”

“Los festivales son una excelente oportunidad para que conozcan la música no solo de Salta, sino para el país. Las peñas combinan gastronomía, con música y baile, y no en todos los países están. En general todos son muy buenos y apuntan a atraer extranjeros”

“Tienen buen servicio, combina música, danza y gastronomía”

“En general si, algunos son muy simples, no para exigentes”

“Si, ofrecen variedad y calidad. Aunque algunas tienen en contra el espacio físico pequeño”

“Son servicios de buena calidad”

“Porque tienen buenos servicios”

“Son entretenidas y pueden conocer la cultura”

“Algunas están demasiado preparadas, muy turísticas”

“Tienen en general buenos servicios, shows entretenidos, buena gastronomía”

“Algunos festivales pueden resultar aburridos si no conocen la música”

“Las peñas ofrecen buenos servicios, y muestran variedad de espectáculos”

Hay peñas y festivales para todos los gustos, para exigentes y para no.

“Todos tienen buenos servicios, tanto para nacionales como extranjeros”

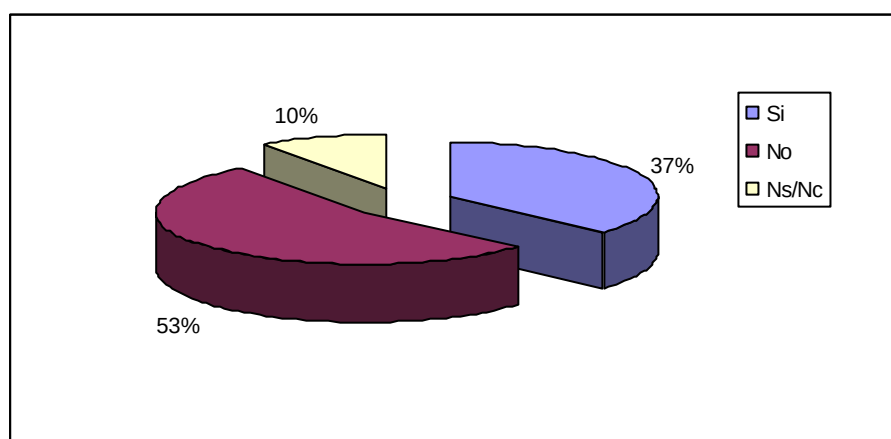
“Si, pero hay festivales que no son techados, y si llueve eso puede molestar”

“Un argentino queda contento pero un extranjero busca más comodidades.

“Las peñas son cómodas, pero la mayoría muy caras”

“Buenos shows, servicios variados, el predio de Cachi mejoro mucho los últimos años, es más cómodo”

Aspectos para mejorar en esta actividad



Si	11
No	16
Ns/Nc	3

Más de la mitad de los encuestados, exactamente un 53% creen que no hay aspectos para mejorar. En cuanto a las respuestas afirmativas (un 37%), las mismas están concentradas en los siguientes aspectos:

Organización	1
Limpieza	0
Precios	3
Puntualidad	0
Calidad	0
Trato hacia el turista	2
Otros	5

“En algunos casos debería mejorar esto, especialmente cuando esta lleno y los mozos no dan abasto” (refiriéndose a la atención al público)

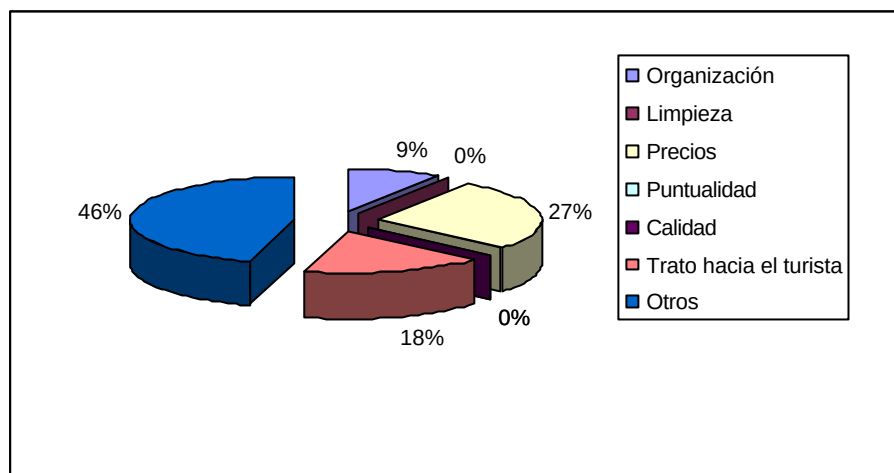
“Algunos son muy altos”

“En las peñas hace falta variedad”

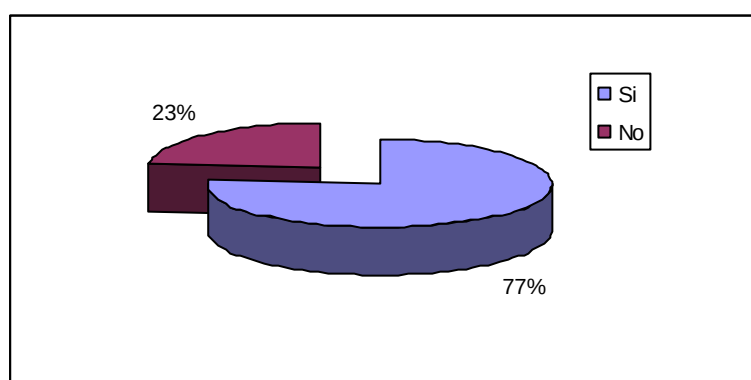
“Infraestructura”

“Precios especialmente para argentinos”

“El techo de los predios”



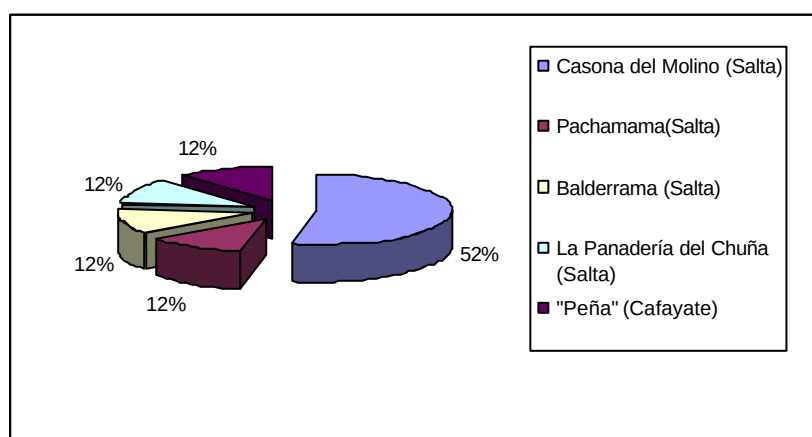
Peña/festival específico que recomendaría a un turista extranjero



Si	23
No	7

Un 77% recomendaría alguna peña o festival específico a un turista extranjero.

Las **peñas** más recomendadas fueron las siguientes:



Casona del Molino (Salta)	9
Pachamama(Salta)	2
Balderrama (Salta)	2
La Panadería del Chuña (Salta)	2
"Peña Restaurante De La Plaza" (Cafayate)	2

La más recomendada es La Casona del Molino, con 9 recomendaciones por parte de los encuestados. En menor cantidad, se recomendarían La

Pachamama, Balderrama, La Panadería del Chuña. La peña restaurante “De La Plaza” de Cafayate, con 2 elecciones cada uno.

En cuanto al por qué de la recomendación, prevalecen frases como las siguientes:

“La Casona tiene servicios excelentes por buen precio”

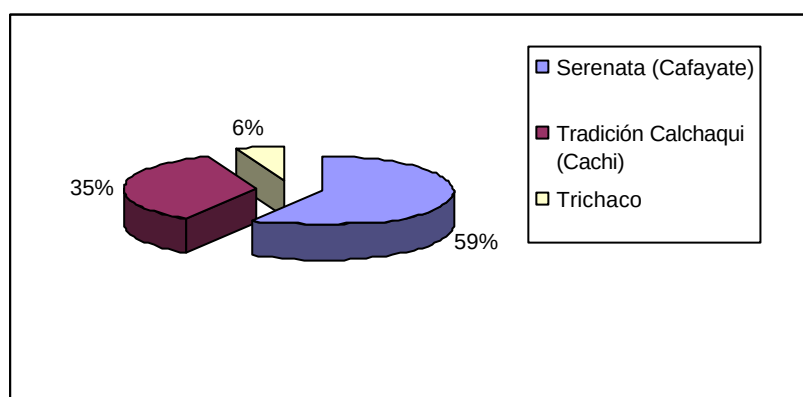
“La Casona. Excelente comida por precios accesibles, es para ir donde van los salteños”

“Pachamama. Espectáculo variado”

“Balderrama. La más tradicional”

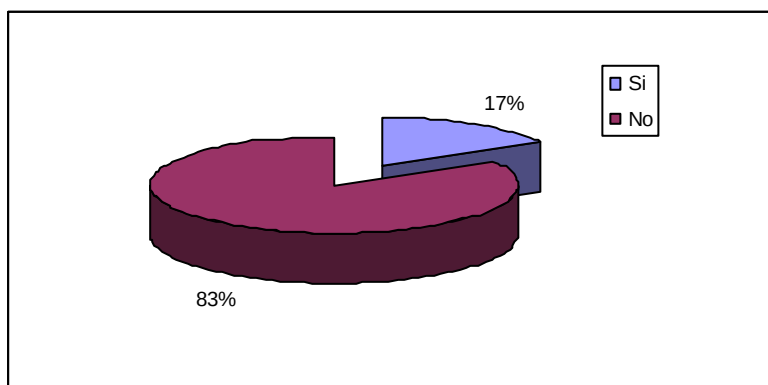
“La Panadería del Chuña por la variedad de sus espectáculos”

Los **festivales** más recomendados fueron los siguientes:



Serenata (Cafayate)	10
Tradición Calchaqui (Cachi)	6
Trichaco	1

Peña/festival que no recomendaría a un turista extranjero



Si	5
No	25

Un 25% respondió que no harían recomendación. La **peña** que los encuestados no recomendaron fue Balderrama, alegando frases como las siguientes:

“No refleja la cultura salteña”

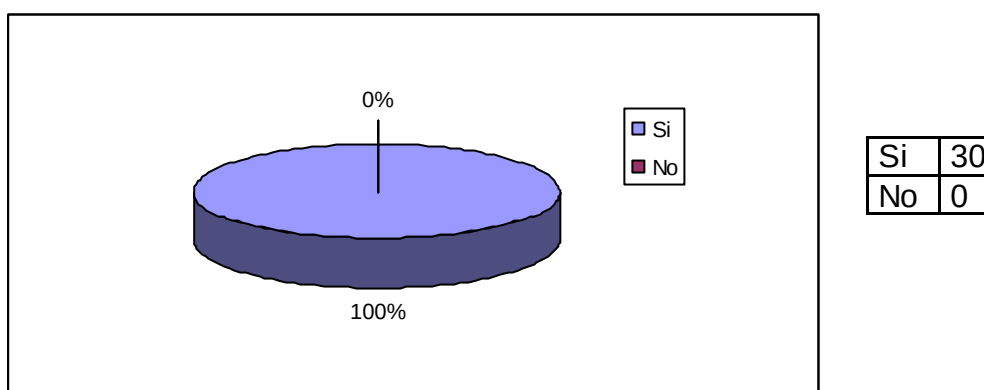
“Es caro para argentinos. Hay peñas mejores y más baratas”

“Muy lleno en temporada. Comercial. No es verdadero folk y es cara”

“Demasiado turística”

En cuanto al **festival**, solo una persona señaló que no recomendaría la Serenata en Cafayate, comentando que “No hay tranquilidad, si es extranjero que mejor vaya a otro lugar como Cachi”.

Creencia de que la música folklórica salteña merece ser compartida con el turista



El 100% de los encuestados coincidió en que la música folklórica de Salta merece ser compartida con el turista, manifestando frases como las siguientes:

“La cultura de salta es fuerte. Está bueno que tanta cultura acompañe un hermoso paisaje como el de Salta”

“En las peñas como La Casona uno puede acercarse más al salteño. También conocen la gastronomía típica, música y danza. Combina todo. Y eso es lo que el turista busca”

“Vale la pena que disfruten de este tipo de espectáculos”

“La música es parte de la vida cotidiana de los salteños. Para conocer Salta verdaderamente, es necesario conocer su música y danzas”

“Es de gran importancia para la economía local”

“Es parte importante de la provincia”

“Si viaja a Salta no puede irse sin saber lo que es el folklore”

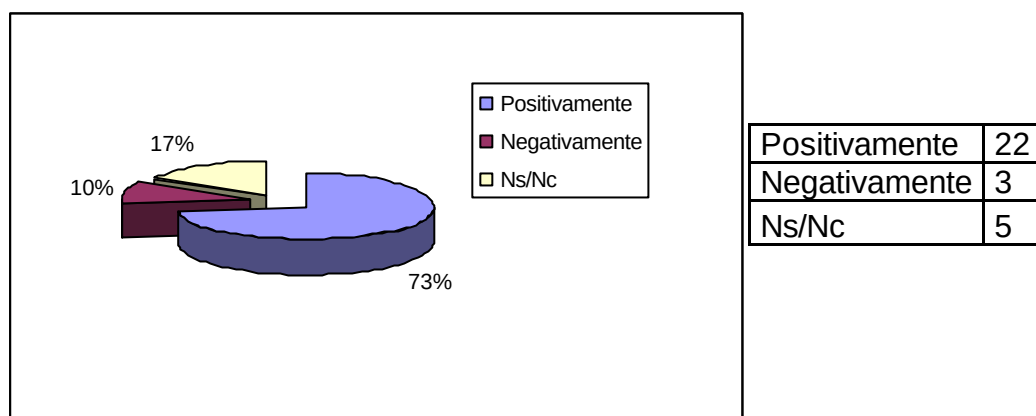
“La música folk esta muy arraigada a Salta. Muchos músicos buenos, festivales, peñas famosas”

“Salta tiene cantantes y músicos de mucho renombre, muy buena calidad. Y ayuda a difundir la cultura”

“Pueden aprender sobre el folk en general en un solo lugar Si les gusta tiene opciones y nos puede recomendar”

“Hay mucho para ofrecer en cuanto a música folk. Y siempre es lindo poder compartirlo con gente de afuera que lo aprecie”

Cómo impacta la realización de festivales en las localidades donde se realizan



El 73% de los encuestados cree que la realización de un festival tiene consecuencias positivas para la localidad donde se realiza.

Estas respuestas están acompañadas de frases como las siguientes:

“Recibe gran cantidad de turismo en poco tiempo. Los turistas consumen y eso beneficia el lugar”

“Si bien tiene algunos aspectos negativos, como los aumentos de precios, la cantidad de gente creo que son mas los impactos positivos, como que el turista pueda conocer la cultura”

“Porque aprenden de nuestra cultura”

“Genera ingreso de dinero”

“Se demuestra que Salta tiene mucho para ofrecer”

“Económicamente, y lo recomendarían al volver a su lugar de residencia”

“Genera muchas fuentes de trabajo, aunque son temporales”

“Resulta molesto tener tanta gente en el lugar y los precios aumentan”

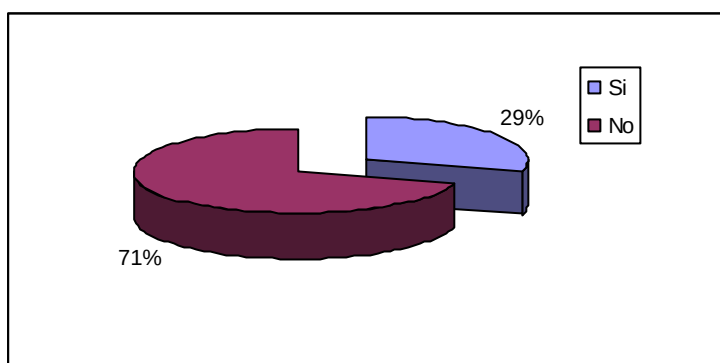
“Al masificarse la localidad se vuelve mas peligrosa”

“Tiene pros y contras. Cafayate por ejemplo se vuelve un caos, entra mucho dinero pero no todos se ven beneficiados”

“Atrae mucha gente, pero hay demasiadas personas muchas duermen en la calle, se emborrachan, pelean”

“Por la gran cantidad de gente se hace imposible recorrer la ciudad”

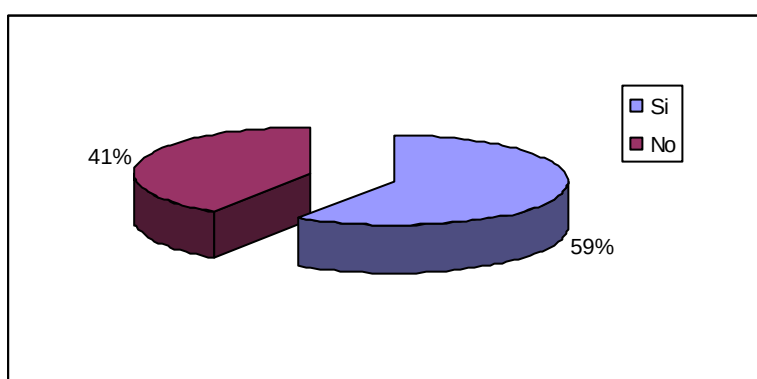
Participación en alguna actividad relacionada al turismo



Si	8
No	22

Del total de los encuestados, sólo un 29% realiza actividades relacionadas con el turismo. El 71% restante ha dado un respuesta negativa.

¿Le gustaría hacerlo?



Si	13
No	9

De los encuestados que no tienen relación con la actividad turística, 13 personas respondieron que tienen interés en vincularse, pero respondiendo, en su mayoría con la frase "Ns/Nc", interpretando que tienen interés, pero que no saben de que forma hacerlo, y otros contestaron que lo harían teniendo una agencia u organizando tours para los turistas.

Por otro lado, en las respuestas negativas (9 personas) simplemente prevalece la frase "No me interesa", en cuanto a la actividad turística se refiere.

Análisis de las entrevistas

Un primer vistazo a las entrevistas realizadas a músicos permite conocer como fueron sus principios, si fue un familiar que les inculcó el gusto por la música folklórica, si fueron amigos, y sus primeros shows.

Aquí es el caso de la Charanguita Martínez el que resalta, ya que ella creció rodeada de folklore, siendo su padre uno de los Cantores del Alba. Si bien en la actualidad no se destaca por seguir cantando, es una de las participantes más importantes en la Academia de Folklore de Salta.

Otra de las preguntas se relacionaba con las peñas y festivales donde los músicos habían estado, y si destacaban alguna en particular.

En este caso, tanto el grupo Los Liendro como Oscar Humacata rescatan la importancia de todos los festivales del Valle Calchaquí. Si bien la Serenata a Cafayate es la que más ha crecido y la que más famosa se ha hecho con los años, hay otros festivales que sin ser tan famosos o populares, se destacan por algo en particular. El grupo Los Liendro destaca el de San Carlos con los Artesanos, o la Fiesta de la Vendimia en Animaná. Incluso con estas diferencias, coinciden en que el Valle Calchaquí podría atraer extranjeros a sus festivales sin ningún problema.

Una de las preguntas que arroja vastas, pero interesantes respuestas, es la que toca el tema de los artistas que triunfan en el exterior. ¿Por que? ¿Qué tienen de distinto que ellos tocan fuera de las fronteras de Argentina mientras que otros deben quedarse y lucharla día a día?

Kike Gutiérrez, integrante del grupo Los Teuco, opina que una cuestión de que “hay muchos”. Es difícil destacarse en un lugar donde hay tantos cantores, y el estado ayuda a muy pocos.

Humacata por su parte también da una respuesta que dejaría boquiabierto a más de uno. El opina que sí, que hay gran cantidad de músicos que tocan afuera, pero que al fin y al cabo solo tocan para argentinos o latinos que se encuentran en el exterior, y no tocan en conservatorios ni en grandes teatros.

Relacionado a esto, se les consultó sobre la actuación de los artistas y su convocatoria. Al preguntarles sobre el éxito que tendría un festival en el caso de no tener entre sus músicos a aquellos que “mas venden”, la mayoría contestó que es imposible que un festival funcione solo con artistas que están en el comienzo de su carrera, o que no convoquen gran cantidad de espectadores, ya que muchos de los asistentes eligen el festival y el día al que asistirán dependiendo de la cartelera. Por su parte, la Charanguita Martinez fue la única que tuvo una buena repercusión al organizar un espectáculo con artistas locales en el comienzo de sus carreras, y lo realizó con gran éxito.

Otra de las respuestas estaba referida al encuentro con extranjeros durante los shows. ¿Cómo reaccionaban los extranjeros ante la música folklórica argentina?

Todos los músicos aquí entrevistados tuvieron alguna vez contacto con un turista extranjero, pero quizás es el grupo Los Liendro quienes mas se acuerdan de ese encuentro. Y para explicarlo, se citará parte de lo que fue esa anécdota:

“A nosotros siempre nos gusta cantar las zambas salteñas, como “La López Pereyra”, y las tradicionales, como “Luna Tucumana”. Y un día nos sorprendió,

porque era un local de pocas personas, donde iban muchos extranjeros. Esa noche nadie nos miraba, tocábamos nosotros, aplaudían algunos y otros estaban callados. Pero cuando tocamos Luna Tucumana, había un señor que cantaba a la par de nosotros, y yo digo por fin un argentino! Terminamos de cantar y cuando le preguntamos de donde venia, era de Francia. Y cuando le preguntamos sobre por qué cantaba Luna Tucumana nos habló de Yupanqui, y del tema, quizás con más conocimiento que alguien de aquí. Había venido antes y había comprado un disco donde estaba el tema. Y se llevó el trabajo nuestro también”

Por su lado, Kike Gutiérrez cuenta que varias veces fue felicitado por extranjeros, quienes se interesaron por la música, y especialmente por los instrumentos, ya que les suele llamar la atención los instrumentos de viento.

En cuanto al apoyo que reciben de parte de distintos organismos para poder mostrar su arte, fue unánime la respuesta de “no recibimos ayuda de nadie, ni siquiera de la Casa de la Cultura, y muchas veces para poder tocar nos piden que paguemos determinada cantidad de plata, que después la usan para pagarles grandes sumas a los artistas mas importantes”

En cuanto a entrevistas a personas de organismos y organizaciones, se encuentra una a Felipe Usandivaras, quien trabaja en la Dirección de Relaciones Municipales del Ministerio de Cultura y Turismo de Salta.

A Felipe se le preguntó sobre los festivales más convocantes de la provincia, ya que había adelantado que no se hacen mediciones de público formales. Su respuesta fue que a pesar de eso, no había duda de que la Serenata estaba en primer lugar, seguida por el Festival de la Tradición Calchaquí y el Trichaco, festival que organiza el Chaqueño Palavecino en la zona donde nació. También agrego que a pesar de tener la ventaja de ser los más convocantes, cree que todos poseen potencial para convertirse en atractivos a nivel internacional, ya que, en mayor o menor medida, se muestra tanto la música como la cultura del lugar, sea a través de artesanías o gastronomía.

Esta dirección se encarga, entre otras cosas, de la promoción de los festivales, haciéndose cargo de los folletos a imprimir, los carteles, y la difusión en los distintos medios de comunicación. También se encargan de la capacitación en los destinos, pero aquí alegó que en realidad a los pobladores no les interesa capacitarse en atención al turista. Si una señora es dueña de una casa de empanadas, manda a la empleada a que haga la capacitación, la empleada renuncia dos meses después, y esa capacitación no le sirvió a nadie.

Usandivaras también hace mucho énfasis en los nombres de los festivales. “El festival mas importante de Cachi, se llama de la Tradición Calchaquí, pero ¿dónde está la tradición calchaquí si lo único que hacen es juntar a músicos que estén de moda y no ofrecen nada mas?”, y una misma crítica se llevaron otros festivales como el del Poncho, en Molinos, que se llama así pero nunca nadie muestra un poncho. “Es todo puro nombre”, cuenta Usandivaras.

También se le consultó por las mejoras que hay en los festivales año a año. Sobre esto, contestó que hay bastante conformismo. Hay muchos intendentes que organizan el festival solo porque “de no hacerlo, el pueblo se les pondría en contra”, ya que están acostumbrados a que en determinada fecha se hace

determinado festival. Agregó también que, si bien de parte del Ministerio hay un ofrecimiento de ayuda constante en cuanto a capacitaciones, folletería, e incluso ayuda en la organización en sí, las comisiones en general no suelen seguir con los consejos, por lo que no se ven mejoras año a año. En base a esto, Usandivaras habla sobre la falta de conciencia de los habitantes de la importancia del turismo, y de los beneficios que se obtendrían si el sistema funcionara correctamente. Si bien hay un trabajo constante para corregir esto, es una tarea muy difícil, aunque se tiene esperanza de que poco a poco esta situación llegue a cambiar. Un tema muy importante frente a esta variable, es la de las oficinas de turismo, de las cuales se está conciente de la falta de personal calificado para la atención a los turistas.

En cuanto al apoyo a los artistas, contó que prácticamente todos los días se acercan personalmente o les llega materiales de artistas que buscan algún tipo de apoyo, pero que es realmente difícil poder ayudar a todos, porque son muchísimos.

Sobre la promoción, comentó que a nivel internacional resulta muy dificultoso promocionar la música folklórica y sus actividades relacionadas, ya que hay tantos festivales que es difícil elegir uno para enfocar la promoción en ese. A pesar de esto, se trata de incluir un poco de música folklórica en distintos Workshops, por ejemplo, pero no se promociona ningún festival ni peña en particular.

En cuanto a organizadores de festivales, se entrevistó a la persona a cargo del Festival de La Tradición Calchaquí, Liliana Guitián, y al responsable de prensa de la Serenata a Cafayate, Mario Germán Castañón.

Durante estas entrevistas ambos contaron un poco de la historia de dichos festivales, como han ido evolucionando o mejorando conforme pasaban los años. Pero de estas entrevistas se destacarán las respuestas a las preguntas de la venta de entradas, la comercialización, y la relación con las agencias de viajes.

Recién en el 2011 la Serenata sumó una opción para comprar por Internet con tarjeta de crédito, siendo el pionero en la provincia en ofrecer tal servicio. En Cachi las entradas se compran directamente en el polideportivo, sin ningún otro lugar donde sea posible adquirirlas.

Guitián en un momento de la entrevista dijo que “el festival recibe aproximadamente 2000 espectadores por noche. La localidad se colma de gente, pero de la hotelería lo único que no se llenan son los hoteles de mayor categoría.” A lo que se le consultó si nunca se les había ocurrido hacer negocios con las agencias de viajes para que todo pudiera completarse, a lo que respondió secamente que no, que estaban conformes con el resultado del festival, y que no hacía falta que concurriera más gente.

Por su parte, de la comisión de la Serenata se alegó que si bien se han hecho promociones de entradas, no tuvieron éxito, por lo que han dejado de hacerlo. Estas promociones tuvieron que ver con 4x3 con la idea de que pudieran concurrir familias. Luego de este intento, no se realizó ninguna promoción más.

Análisis FODA

Como parte del relevamiento del sistema turístico y de su posterior análisis se realizará un análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta utilizada para obtener un efectivo panorama de la situación y del entorno de una organización determinada (empresas, organismos, municipio, país, etc.). Para ellos se procede al análisis de las OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS Y FORTALEZAS de dicha organización.

Las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos respecto a la organización. Fortaleza se refiere a aquellos factores positivos que posee la misma, mientras que las debilidades son los factores negativos de la misma. Por su parte, las oportunidades y amenazas son los factores externos que afectan a la organización, siendo las oportunidades todos los factores positivos, y las amenazas todos los factores negativos que se presentan por la fuera a la organización, pero que se relacionan en forma directa.

Fortalezas - Permite al visitante tener una visión general de la cultura del lugar, acercándolo no solo a la música, sino también a la gastronomía y las artesanías. - Variedad de peñas en Salta capital. - Festivales generadores de fuentes de trabajo temporales - Peñas con convenios con agencias de viajes que las promocionan internacionalmente - Festivales posicionados como atractivos turísticos a nivel regional - Peñas y festivales aptas para todo tipo de público	Oportunidades - Apoyo y participación del Ministerio de Turismo y Cultura en los festivales. - Proyecto de Plan Provincial de Turismo, leyes con objetivos para desarrollar y promover la cultura local - Variedad de organizaciones que buscan promocionar la cultura - Capacitación constante por parte del Ministerio de Turismo y Cultura
Debilidades - Falta de promoción de los festivales en los centros de información turística de Cachi y Cafayate - Organización, precios e instalaciones son considerados aspectos a mejorar - Insuficiente hotelería para la gran cantidad de visitantes durante los festivales - Falta de personal calificado para la	Amenazas - Rutas de acceso a Cachi en mal estado - Falta de coordinación entre los sectores público y privado. - Escaso apoyo de parte del estado para artistas con posibilidad de actuar en el exterior - Falta de conciencia por parte de los pobladores locales sobre la

atención de turistas extranjeros en Cafayate y Cachi	importancia y los beneficios del turismo
--	--

Propuestas

- Mejorar la promoción de los festivales, especialmente en las oficinas de información turística.
- Buscar una comercialización a través de agencias de viajes de modo de llegar a mayor cantidad de público.
- Mejorar la cooperación entre organismos públicos y privados de modo de poder trabajar en conjunto para lograr que la música folklórica tenga un impulso hacia el exterior del país.
- Escoger determinados festivales para promocionarlos en el exterior.
- Aplicar el sello de Producto Salteño a festivales y peñas, de modo de que tengan un “valor agregado”.
- Aplicar el régimen de reconocimiento al mérito artístico.
- Realizar estadísticas formales sobre el público asistente de modo de poder indentificar posibles mejoras futuras.
- Otorgar beneficios a las municipalidades y/o comisiones organizadoras que año a año realicen mejoras y muestren predisposición a la organización de los festivales.
- Integrar a las peñas a circuitos que se realicen por la ciudad, de modo de poder aprovecharlas dentro de circuitos receptivos.

Conclusión final

Al comienzo de la investigación se plantearon como objetivos principales el conocer en qué situación se encuentra la música folklórica como atractivo turístico en la provincia de Salta, para luego poder formular estrategias que puedan ayudar a consolidarla como un atractivo turístico a nivel internacional.

Para poder hacer esto, primero se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica que permitiera conocer un poco más a fondo sobre el tema en cuestión.

Una vez establecido esto se detalló el universo de estudio y cada una de sus variables, de modo de construir los elementos con los que se recolectaría la información necesaria.

Para alcanzar el primer objetivo, se realizó un relevamiento y análisis del sistema turístico, habiendo realizado un relevamiento en fichas de cada uno de sus componentes, comenzando por los **atractivos**, donde se incluyeron todas las peñas de la ciudad de Salta, más el Festival de la Tradición Calchaquí (Cachi) y la Serenata a Cafayate, el **equipamiento**, donde se dieron solo algunos ejemplos de hoteles, restaurantes, bares, casinos, teatros, cines y agencias de viajes que se pueden encontrar, para pasar luego a las fichas de **infraestructura** y relevar los transportes tanto aéreos como terrestres, las rutas de acceso, y los servicios de **comunicaciones, sanidad y energía**.

Por otro lado, mediante los instrumentos de recolección de datos se obtuvo información de la cual se pudo determinar el perfil de la demanda, sus motivaciones, su experiencia en este tipo de eventos folklóricos, y a la vez se obtuvo información sobre aquellas personas que no concurren a eventos de esta índole, sobre el motivo por el que no acudieron, o si les importaría conocer uno.

En cuanto a la hipótesis planteada al principio de la investigación: *“La música folklórica a nivel internacional se encuentra en situación desfavorable. A nivel nacional genera desplazamiento por sí misma, pero a nivel internacional no se encuentra desarrollada, debido a que los extranjeros se limitan a visitar algunas peñas, movilizadas por los espectáculos y la gastronomía que en ellas se ofrece, pero no tanto así respecto a los festivales.”* Se puede afirmar que es verdadera, quedando demostrado en el resultado arrojado por las encuestas.

A pesar de esto, mediante el trabajo de campo también se pudo conocer que la gran mayoría están interesados en asistir a espectáculos de tales características. Hay muchos que no volverían específicamente por esto, pero sí lo tendrían en cuenta como una actividad importante a realizar, o un lugar destacado donde asistir en una visita a la provincia.

Aquellos que asistieron quedaron conformes con la experiencia, tanto argentinos como extranjeros, por lo que están dispuestos a recomendarlo.

Si bien en esta investigación se identificó el rango de edad del público del espectáculo, es necesario aclarar que ambos se encuentran en condiciones de recibir público de todas las edades, ya que cuenta con comodidades para el disfrute de todos.

Si bien hay muchas mejoras que se pueden realizar, Salta cuenta con características que le permitieron convertirse en uno de los principales destinos de la provincia. Cuenta con un sistema turístico que funciona correctamente: las tres localidades poseen los servicios básicos, gran variedad de alojamientos y restaurantes donde poder degustar comida típica, lugares de recreación, etc. A esto se le puede sumar que dentro de Argentina, Salta cuenta con un lugar privilegiado como destino turístico, recibiendo año a año cada vez mayor cantidad de turistas de los mas vastos lugares del mundo, y cada uno con distintas modalidades de viaje, ya que hay quienes llegan a Salta viajando como mochileros, y hay quienes buscan confort por sobre todo. Sea uno o el otro, ha quedado demostrado que todos pueden disfrutar de espectáculos de esta índole.

Las organizaciones juegan un papel muy importante en la promoción de la música folklórica, ya que hay algunas ONG que realizan tareas ad honorem buscando protegerla y promocionarla para que la mayor cantidad de gente posible la conozca y se pueda aprovechar, aportando así no solo posibilidad de crecer a la música en sí, sino a la cultura salteña en general.

Como conclusión central, se puede decir que Salta tiene todo lo que necesita para convertir a los festivales y peñas en un atractivo turístico capaz de tener importancia a nivel internacional, y pudiendo ser el principal motivador a la hora de escoger un destino donde viajar.

Se espera que con las propuestas formuladas en esta investigación se puedan mejorar no sólo lo relativo a las peñas y los festivales, sino también variables relacionadas con el sistema turístico, ya que, si bien no es el tema central de la investigación, un buen funcionamiento del mismo resulta necesario para la satisfacción de los visitantes.

Artículo IV. Anexos

Artículo V.

Artículo VI. Estatuto Social de la Academia de Folklore de Salta

CAPÍTULO I – de la denominación y domicilio.

ARTICULO 1º.- La Academia del Folklore de Salta es una asociación civil sin fines de lucro, con domicilio legal en la Ciudad de Salta.

CAPÍTULO II – del objeto, actividades principales, capacidad y patrimonio.

ARTICULO 2º.- La Academia del Folklore de Salta tiene por objeto:

1. congregar a las personas más conspicuas y representativas en el cultivo de las ciencias, las letras y las artes del folklore argentino con el fin de intensificar su estudio y el ejercicio;
2. estudiar, investigar, recopilar, promover el progreso y difundir todas las artes y ciencias del folklore argentino: música, tradiciones, investigación, literatura, arte popular, antropología, teatro, cine, narrativa, poesía, artes plásticas, danza, historia,
3. recopilar, investigar y estudiar la documentación y la memoria y expresiones relacionadas con todas las artes y ciencias que el folklore argentino, inspira y que tienen como objeto al folklore;
4. vincular a las instituciones que tienen por objeto el estudio, investigación, recopilación, promoción y difusión de las artes y ciencias del folklore argentino.
5. utilizar todos los medios técnicos, científicos y de comunicación para recopilar, investigar, estudiar, promover y difundir todas las artes y ciencias del folklore argentino;
6. impartir docencia en todas las disciplinas artísticas, científicas y técnicas, que sustentan las expresiones del folklore argentino en general y salteño en particular así como también la formación de docentes y fomentar la realización de investigaciones, estudios, obras musicales, plásticas, poéticas y alentar la promoción de artistas;
7. promover en todo sus órdenes la preservación, puesta en valor, defensa y divulgación del patrimonio cultural folklórico nacional.
8. promover las disciplinas artísticas, científicas y técnicas que sustentan las expresiones del folklore nacional mediante el auspicio, subvención, dictado o mantenimiento de cursos gratuitos prestados en establecimientos educacionales públicos o privados reconocidos por los ministerios de educación o similares, de las respectivas jurisdicciones;
9. divulgar nacional e internacionalmente los resultados de los cometidos enunciados, el fruto de sus trabajos y enaltecer, en el país y en el extranjero, el prestigio de la cultura nacional;
10. establecer y mantener vínculos activos con academias e instituciones de la República Argentina y del mundo que tengan como finalidad el estudio, investigación, promoción, difusión y recopilación de temas relacionados con el folklore argentino y con el folklore en general

ARTICULO 3º.- A los efectos del cumplimiento del objeto establecido en el artículo anterior, la Academia del Folklore de Salta podrá desarrollar las siguientes actividades:

1. Investigar, promover y divulgar el conocimiento y contribuir a la puesta en valor del Patrimonio Cultural Folklórico de la República Argentina.
2. Revalorizar el Patrimonio Cultural Folklórico en la cotidianeidad de vida de los ciudadanos, para que éstos participen de su defensa y disfrute y extiendan su respeto, aprecio y pertenencia haciendo partícipes de este empeño a las nuevas generaciones procurando que se incorpore su enseñanza a los programas educativos en todos sus niveles.
3. Procurar por todos los medios a su alcance se deroguen las normas que afecten, directa o indirectamente, al Patrimonio Cultural Folklórico en cualquier aspecto y promover la participación del Sector en el estudio y establecimiento de nuevas y claras disposiciones legales que defiendan taxativamente el patrimonio cultural folklórico del pueblo de Salta, favoreciendo la protección, preservación y divulgación del mismo.
4. crear centros o institutos para estudios e investigaciones adecuados a su objeto organizando congresos, seminarios y coloquios con la participación de especialistas o entendidos en la materia, ya sea del país o del extranjero;
5. realizar ediciones, publicaciones, programas de radio, televisión, video y todo medio de comunicación, ya en soportes analógicos, ya en digitales, para difundir las artes y ciencias del folklore nacional.
6. disponer la publicación y difusión de la labor de la Academia del Folklore de Salta y cuanto se relacione con sus trabajos, comunicaciones, investigaciones, conferencias, ediciones de todo tipo y, en general, todo lo relativo a la realización de su objeto;
7. instituir recompensas, becas, premios o estímulos para autores de música, de poesía, intérpretes, artes plásticas, artesanos o investigadores en la materia y/o toda actividad propia de su objeto y que considere pertinente;
8. organizar y asesorar en la organización de bibliotecas, museos, videotecas, archivos y todo tipo de centros de documentación que se refiera a sus fines;
9. promover el canje de las publicaciones que edite;
10. evacuar consultas que le formulen los poderes de la Nación y de las Provincias, los organismos públicos e instituciones privadas, en cuanto a los temas de interés general propios de su objeto así como prestar asesoramiento, cuando así lo amerite, tanto a instituciones oficiales y privadas como así también a la comunidad en general;
11. mantener relaciones y en su caso asociarse con instituciones de la provincia de Salta, del país y del extranjero legalmente constituidas y dedicadas a actividades análogas o con afinidad de objeto;
12. Establecer premios, distinciones o estímulos a la actividad de su objeto en los términos que considere pertinentes;
13. Estimular, cooperar y apoyar la realización de toda clase de investigaciones, estudios, proyectos y programas de promoción, difusión

y conocimiento, ediciones y publicaciones en el ámbito del Patrimonio Cultural Folklórico, por sí misma o en colaboración con otras instituciones, públicas o privadas, en Salta y Argentina.

14. organizar y/o participar en congresos, coloquios y seminarios destinados al estudio, investigación, promoción y difusión del folklore argentino con la participación de especialistas o entendidos en la materia ya sea en el país o en el extranjero.
15. Crear proyectos para proponer a las autoridades educacionales provinciales y/o nacionales, en relación con la promoción y enseñanza del Patrimonio Cultural Folklórico en todos sus aspectos, revalorizando su importancia a través de programas y proyectos de capacitación tanto en educandos como educadores, sistematizando de esta manera los contenidos curriculares presentes y/o proyectados
16. Procurar y determinar recursos especiales para financiar estudios o gestiones tendientes a sostener, mejorar o intensificar la actividad en defensa del Patrimonio Cultural Folklórico y/o ampliar los conocimientos técnicos, económicos y legales de los interesados
17. La Asociación podrá crear filiales en todo el país, las que se ajustarán a las disposiciones de este Estatuto.
18. La Asociación está facultada para adquirir bienes muebles, semovientes e inmuebles; enajenar, transferir, gravar, locar, por cualquier causa o título no prohibido por las normas legales vigentes, pudiendo celebrar toda clase de actos jurídicos o contratos que tengan relación directa e indirecta con su objeto social o coadyuven a asegurar su normal funcionamiento. Podrá en consecuencia operar con Bancos, públicos o privados, nacionales, provinciales, internacionales, mixtos o cooperativos y/o cualquier otra entidad financiera o crediticia, pudiendo realizar con ella cualquier tipo de operaciones.-

CAPÍTULO III - de los miembros de la academia.

ARTICULO 4º.- La Academia del Folklore de Salta estará constituida por los miembros designados en su Acta Constitutiva y por los *miembros titulares, académicos de número, académicos de honor, académicos honoris causa, académicos eméritos, académicos consultos y académicos correspondientes* que sean designados en lo sucesivo, en la forma que indica este estatuto. Todos los cargos académicos serán *ad honorem*.

ARTICULO 5º.- Los miembros titulares activos serán personas interesadas en la defensa del patrimonio Cultural Folklórico que gocen de una honorabilidad intachable.

ARTICULO 6º.- Corresponde a los miembros *titulares*:

- participar, con voz y voto, en las asambleas y demás sesiones de la academia;
- representar a la academia cuando la mesa directiva lo disponga;
- integrar las comisiones especiales que designe la mesa directiva;
- presentar trabajos para su consideración de la academia y tener posibilidad de ser académico de número.
- podrán tener derecho a votar a sus autoridades.

ARTICULO 7º - Los académicos *de número* serán personas que gocen de alto concepto público y honorabilidad intachable que hayan presentado y aprobado un trabajo técnico ante el Consejo Académico de la Institución.

ARTICULO 8º.- Corresponde a los académicos *de número*:

- participar, con voz y voto, en las asambleas y demás sesiones de la academia;
- representar a la academia cuando la mesa directiva lo disponga;
- integrar las comisiones especiales que designe la mesa directiva;
- presentar trabajos para su consideración de la academia, disertar en sesión pública y dar conferencias;
- participar y/o candidatearse para la elección de autoridades de todas las categorías.

ARTICULO 9º.- Serán Académicos *de Honor*, aquellos que por su destacada actuación en actividades del folklore salteño y/o argentino y por concepto público intachable sean designados por la Academia del Folklore SALTA con tal carácter.

ARTICULO 10º.- Los académicos *de honor* no tienen obligaciones académicas específicas. ARTICULO 11º.- Serán miembros *correspondientes* los que designe la academia en cualquier lugar de la República Argentina y en cualquier lugar del mundo, con el fin de cumplir los objetivos de la institución.

ARTICULO 12º.- Los académicos *de honor* podrán representar a la academia en actos protocolares cuando la mesa directiva así lo disponga y autorice. Podrán integrar las comisiones especiales que designe la mesa directiva.

ARTICULO 13º.- La academia podrá otorgar el título de académico *honoris causa* a personas que, sin ser miembros de la academia y aún cuando no reúnan todos los requisitos para serlo, hayan prestado servicios relevantes de cualquier naturaleza a la institución y a su objeto.

ARTICULO 14º.- Serán académicos *vitalicios* los académicos *de número* que, habiendo cumplido los sesenta y cinco años, y a su solicitud, deseen ser eximidos de sus obligaciones académicas.

ARTICULO 15º.- La calidad de miembro titular se pierde por renuncia, por la falta de pago de la cuota societaria, por incapacidad e inconducta grave.

ARTICULO 16º.- La calidad de académico es vitalicia, únicamente se pierde por renuncia y por incapacidad o inconducta grave. La pérdida de la calidad de académico será decidida por la mesa directiva en sesión especial convocada al efecto. La decisión que se adopte podrá ser apelada por escrito por el afectado dentro de los treinta días de su notificación. El afectado deberá fundar su apelación ante la primera asamblea que se realice, en la que el tratamiento de la apelación será el primer punto del orden del día. Previo derecho de

defensa y el debido Proceso. La resolución de la Asamblea será inapelable.

ARTICULO 17º.- La academia podrá designar *protectores* a las personas físicas o jurídicas que deseen auspiciar la institución con aportes significativos y aceptar *adherentes* que deseen colaborar con sus actividades. No pueden formar parte de la Comisión Directiva ni del Órgano de Fiscalización, teniendo solamente voz.

CAPÍTULO IV – del nombramiento de los miembros de la academia:

ARTICULO 18º.- Los candidatos a académicos deberán presentar un trabajo de investigación al Concejo Académico de la Institución quien evaluará y analizará el trabajo presentado. Esta comisión hará un informe por escrito a la mesa directiva adjuntando el trabajo de investigación y un curriculum del aspirante solicitando su nombramiento o su rechazo como académico.

ARTICULO 19º.- En caso de ser favorable el dictamen del Consejo Académico la propuesta del candidato o candidatos deberá resolverse en sesión pública. Para ser elegido es preciso reunir los dos tercios de votos de los presentes.

ARTICULO 20º.- El académico electo será notificado por escrito dentro de los diez días de efectuado su nombramiento. Si no aceptara formalmente por escrito en el término de un mes contado desde la fecha de la notificación, o si habiendo aceptado no se incorpora a la academia en los dos meses siguientes, el nombramiento quedará anulado.

CAPÍTULO V –de las sesiones académicas:

ARTICULO 21º.- La academia realiza sesiones privadas y públicas en el modo y tiempo que lo decida.

ARTICULO 22º.- Se consideran sesiones privadas las efectuadas exclusivamente por el Cuerpo Directivo.

ARTICULO 23º.- Se consideran sesiones públicas las efectuadas por el Cuerpo Directivo y asociados en general.

ARTICULO 24º.- En las sesiones públicas se efectuarán las incorporaciones de los nuevos académicos y en ellas, o en las privadas, se considerarán y discutirán trabajos que presenten los académicos por intermedio del Concejo Académico.

CAPÍTULO V – De la Comisión Directiva y el Organo de Fiscalización. Modo de Elección, Atribuciones y Deberes.

ARTICULO 25º.- La Academia del Folklore de Salta será dirigida y administrada por una Comisión Directiva integrada por: **9 miembros titulares y 4 suplentes y además Habrá un órgano de fiscalización integrado por un 3 titular y 1 suplente.** Los socios designados para estos cargos no podrán recibir sueldo para ocupar estos cargos. El mandato de los mismos **durara tres (3) años**, pudiendo ser reelegidos y serán revocables por la asamblea. Los Cargos son los siguientes Presidente; Secretario; Tesorero; seis Vocales Titulares y seis Vocales Suplentes.-

ARTICULO 26º.- en caso de renuncia, fallecimiento, ausencia o cualquier otro impedimento que cause la acefalia permanente del titular, el suplente deberá reemplazarlo hasta el término del mandato del titular.

ARTICULO 27º.- tanto los miembros titulares como suplentes de la comisión directiva, serán elegidos en la asamblea general ordinaria por lista completa y voto secreto y simple pluralidad de sufragio. Para ser miembro de la comisión directiva y del órgano de fiscalización se requiere ser argentino nativo, por opción o naturalizado, tener veintiún (21) años de edad como mínimo, ser socio activo, con una antigüedad no menor a UN año (1), y estar al DIA en el pago de las cuotas y demás obligaciones impuestas a los miembros, podrán ser reelegidos únicamente por un 2do., periodo. (Resolución 114/08).-

ARTICULO 28º: el órgano de fiscalización también será elegido en asamblea general ordinaria.

ARTICULO 29º: cuando se haya presentado una sola lista de candidatos el órgano de fiscalización será elegido en la forma que se establece en el artículo anterior, pero cuando se hubiere presentado dos (2) o mas listas y una de ellas resultare ganadora, el órgano de fiscalización quedara constituido por los candidatos consignados para dichos cargos, en la lista que resultare con mayor numero de votos después de la lista ganadora.

ARTICULO 30º: la comisión directiva sesionara una vez cada treinta días (30) por lo menos y cuando lo solicite por escrito **por lo menos 2 de sus miembros**, y por citación del órgano de fiscalización ,debiendo en estos últimos dos casos realizarse la reunión dentro los quince (15) días de efectuada la solicitud.

ARTICULO 31º: la citación de la comisión directiva se hará en la siguiente forma: firmando en un cuaderno que llevara la comisión directiva, quedando de esta forma notificado.

ARTICULO 32º: las reuniones de la comisión directiva y del órgano de fiscalización, se celebraran válidamente con la presencia de la mitad mas uno de los miembros que la integran, requiriéndose para las resoluciones el voto de la mayoría de los presentes, con excepción de las reconsideraciones que requieren el voto de las dos (2) terceras partes en cesión de igual a mayor numero de asistentes de aquella en que se resolvió el asunto a reconsiderarse. Autoridades de la asociación esta constituida por los siguientes órganos **a) Asamblea de asociados b) Comisión Directiva y c) Órgano de Fiscalización.**

ARTICULO 33º. Son atribuciones y deberes de la comisión directiva:

- ejecutar las resoluciones de la asamblea, cumplir y hacer cumplir este estatuto y los reglamentos, interpretándolos en caso de duda, con cargo de dar cuenta a la asamblea mas próxima que se celebre.
- dirigir la administración de la asociación.
- convocar a asamblea.
- resolver las solicitudes de ingreso como socio.
- Amonestar, suspender, excluir o expulsar a los socios previo

derecho de defensa y debido proceso.

- presentar a la asamblea general ordinaria una memoria, balance general, inventario, estado de resultado e informe del órgano de fiscalización.
- realizar los actos especificados en el Art. 1881 del código civil en los casos que sean aplicables al carácter de esta entidad, salvo los casos de adquisición, enajenación o gravamen de bienes inmuebles, muebles registrables en que serán necesaria la aprobación previa por parte de una asamblea.
- dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades de la entidad, las que deberán ser aprobadas por la asamblea y presentada a inspección general de personas jurídicas para su aprobación, sin cuyo requisito no podrán entrar en vigencia.
- nombrar comisiones PERMANENTES, auxiliares y transitorias que a su juicio consideren necesario para el mejor desenvolvimiento y organización, designar asociados o formar comisiones para que cooperen con los miembros de la comisión directiva en funciones generales o especiales.
- adoptar con carácter de urgencia, todas las disposiciones que sin discrepar con los propósitos y fines de asociación ni con la letra y espíritu de este estatuto, no hayan sido prevista por Éste y sean necesaria para el mejor desenvolvimiento de la institución.
- convocar a asambleas ordinarias estableciendo en el orden del DIA los puntos a tratarse.
- Deliberar y resolver con arreglo a este estatuto los pedidos de apelación y reconsideración interpuesto por medidas disciplinarias que se adopten
- nombrar empleados, fijar su retribución establecer sus obligaciones, suspenderlos o destituirlos.

ARTICULO 34º.- Cuando el número de miembros de la comisión directiva no formen quórum, habiendo sido llamado todos los suplentes a reemplazar a los titulares, deberán convocarse dentro de los quince (15) días, a asamblea a los efectos de su integración. En la misma forma se procederá en el supuesto de acefalia total del cuerpo. En esta última situación si no quedara ningún miembro de la comisión directiva procederá el órgano de FISCALIZACION la entidad a cumplir con Convocación precitada, todo ello sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros directivos y renunciantes.

ARTICULO 35º: el órgano de fiscalización tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) fiscalizar la administración de la asociación a cuyo efecto examinará los libros y documentación siempre que lo juzgara conveniente y por lo menos una vez cada tres meses.
- b) asistir con vos pero sin voto a las reuniones de la comisión directiva cuando lo considere conveniente .

- c) verificar en igual forma y periodicidad las disponibilidades y títulos valores, así como las obligaciones y cumplimientos.
- d) verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales.
- e) presentar a la asamblea ordinaria un informe dictaminado sobre el inventario, balance general y estados de resultados elaborados por la comisión directiva.
- f) convocar a asamblea extraordinaria cuando omitiera hacerlo la comisión directiva, poniendo los antecedentes que fundamenten sus pedidos en conocimiento de la Inspección General de Personas Jurídicas, cuando se negare a acceder a ello la comisión directiva.
- g) Hacer incluir en la orden del día de la asamblea los puntos que considere procedentes.
- h) Fiscalizar la liquidación de la asociación.
- i) Investigar las denuncias que le formularen por escrito los socios que representen 20 % de los asociados, mencionar en informe verbal a la asamblea y expresar a cerca de ellas las consideraciones y propósitos que correspondan. Convocara de inmediato a la asamblea para que se resuelva al respecto, cuando la situación investigada no reciba el tratamiento que conceptúa adecuado y juzgue necesario actuar con urgencia,

CAPÍTULO VI - Del Presidente y Vocal Titular Primero

ARTICULO 36º.- el presidente y en caso de renuncia fallecimiento o enfermedad, Vocal Titular primero, representará a la asociación como máxima autoridad con los deberes y atribuciones siguientes:

- convocar a las asambleas y a las sesiones de la comisión directiva y presidirlas.
- tendrá derecho a voto en las reuniones de comisión directiva como asambleas al igual que los demás miembros del cuerpo, en caso de empate podrá votar de nuevo para desempatar.
- Firmar con el secretario las actas de las asambleas y de la comisión Directiva y la correspondencia y todo documento de la asociación.
- Autorizar con el tesorero, las cuentas de gastos, firmando los recibos y demás documentos de la tesorería, de acuerdo con lo resuelto por la comisión directiva, no permitiendo que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a los prescriptos en este estatuto.
- Dirigir y mantener el orden de las discusiones en una asamblea, suspender y levantar las sesiones cuando se altere el orden y respeto debido.
- velar por la buena marcha a la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamentos y resoluciones de la asamblea y de la comisión directiva.

- suspender a cualquier empleado que no cumpla con sus obligaciones, dando cuenta a la comisión directiva en la primera reunión.
- resolver los casos de urgencia sobre cualquier problema y a su juicio impostergable, dando cuenta a la comisión directiva en la primera reunión.
- Representar a la Asociación en sus relaciones públicas

CAPÍTULO VII – Del Secretario y Vocal Titular Segundo

ARTICULO 37º.- El secretario y en caso de renuncia fallecimiento o enfermedad, el Vocal Titular Segundo, tiene los deberes y atribuciones siguientes:

- asistir a las asambleas y sesiones de la comisión directiva, redactando las actas respectivas, las que se asentaran en el libro correspondiente y firmará con el presidente.
- Firmar con el presidente la correspondencia y todo otro documento, cuando el documento trate de asuntos del patrimonio de la asociación esta firma deberá estar acompañada del tesorero o Vocal Titular Tercero.
- Llevar el libro de registro de asociados, así como el libro de actas de sesiones de asamblea y de comisión directiva.

(i) CAPÍTULO VIII – Del Tesorero y Vocal Titular Tercero

1) **ARTICULO 38º.-** *El tesorero y en caso de su renuncia fallecimiento, ausencia o enfermedad de este, el Vocal Titular tercero tiene los deberes y atribuciones siguientes:*

- asistir a las sesiones de la comisión directiva y a las asambleas.
- entender en todo lo relativo a la contabilidad de la asociación.
- presentar a la comisión directiva, anualmente el balance general, el estado de resultado y el inventario general que deberá aprobar la comisión directiva, previo dictamen el órgano de fiscalización para ser sometido a la asamblea ordinaria.
- firmar con el presidente los recibos y demás documentos de tesorería efectuando los pagos resueltos por la comisión directiva.
- efectuar en el banco respectivo a nombre de la asociación a la orden conjunta del presidente y tesorero, los depósitos del dinero correspondiente pudiendo retener hasta la suma que establezca la comisión directiva o el reglamento interno a efecto de los pagos ordinarios.
- dar cuenta del estado económico de la entidad a la comisión directiva y al órgano de fiscalización toda vez que lo exija.
- los giros, cheques u otro documento para la extracción de los fondos deberán ser firmados conjuntamente con el presidente.

a) CAPÍTULO IX – De los Vocales Titulares y Suplentes

ARTICULO 39º.- Corresponde a los vocales titulares:

- asistir a las asambleas y sesiones de la comisión directiva con voz y con voto.
- desempeñar las comisiones y tareas que la comisión directiva les confíe.

ARTICULO 40º.- Corresponde a los Vocales Suplentes entrar a formar parte de la comisión directiva en las condiciones previstas en este estatuto.

- podrán concurrir a las sesiones de la comisión directiva con derecho a voz pero sin voto. No es computable su asistencia a efectos del quórum.-

Junta Electoral

La Junta electoral estará constituida con un (1) miembro nombrado por la Comisión Directiva y dos (2) con socios que no figuren en ninguna de las listas, debe constituirse el cronograma electoral con una anticipación mínima de **veinte (20) días** antes de la asamblea, comprende el mismo los siguientes hechos: **1)** Apertura del Padrón – **2)** Cierre del Padrón – **3)** Presentación de listas – **4)** Periodo de tacha – **5)** periodo de Subsanción – **6)** Oficialización de lista – y posterior control del escrutinio.

CAPITULO X - De las Asambleas

ARTICULO 41º.- Habrá dos clases de asambleas; ordinaria y extraordinaria .deben reunirse en la sede o en el lugar que corresponda a la jurisdicción del domicilio social. Sus resoluciones conforme con la ley y el estatuto son obligatorias para los asociados.

ARTICULO 42º.- Corresponde a la asamblea ordinaria considera y resolver los siguientes asuntos:

- memoria , inventario , balance general, estado de resultado , informe del órgano de fiscalización , fijación de las cuotas sociales y toda otra medida relativa a la gestión de la asociación que le compete resolver conforme al estatuto o que someta a decisión de la comisión directiva o el órgano de fiscalización.
- designación o remoción de los miembros de la comisión directiva y órgano de fiscalización. Las asambleas ordinarias tendrán lugar una vez por año, dentro de los primeros cuatro meses posteriores al cierre del ejercicio, cuya fecha de clausura será el **31 de Diciembre de cada año**.

ARTICULO 43º.- Corresponde a la asamblea extraordinaria todos los asuntos que no sean de competencia de la asamblea ordinaria y, en especial considerar y resolver lo siguiente:

- modificación del estatuto.
- disolución de la asociación.
- Gravámenes sobre bienes inmuebles y muebles registrables

Las asambleas extraordinarias serán convocadas siempre que la comisión directiva lo estime necesario o cuando lo solicite el órgano de

fiscalización o el 20% de los socios con derecho a voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro del término de 30 días y si no se tome en consideración la solicitud o se le negare infundamente, a juicio de la inspección general de personas jurídicas se procederá con la ley 4583/73 punto 4.5 del Art. 4.-

ARTICULO 44º.- Las asambleas se convocarán con 15 días de anticipación orden del día de la asamblea, memoria, balance general, inventario, estado de resultado e informe del órgano de fiscalización se encontraran a disposición de los socios en secretaria. En los casos que se someta a consideración de la asamblea reforma de estatuto o reglamento, el proyecto de los mismos estarán también en secretaria a disposición de los socios con una anticipación de 15 días como mínimo .En las asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos en el orden del día. A las asambleas pueden concurrir todos los socios, pero solo los socios con derecho a voto forman quórum y son electores y elegibles. La convocatoria deberá ser informada a todos los socios por cualquier medio posible, y dar cumplimiento total con la Resolución N° 114/08 del Personerías Jurídicas.-

ARTICULO 45.- Las asambleas se celebraran validamente aun en los casos de reformas del estatuto y disolución social, sea cual fuere el número de socios concurrentes, una hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no se hubiere reunido ya la mitad más uno de los socios con derecho a voto.

ARTICULO 46.- Las resoluciones se adoptaran por el voto favorable de la mitad mas uno de los socios presentes .Ningún socio podrá tener más de un voto y los miembros de la comisión directiva y del órgano de fiscalización no podrán votar en asuntos relacionados con su gestión, se prohíbe el voto por poder.

ARTICULO 47.- Al iniciarse la convocatoria para la asamblea , se formara un padrón de socios en condiciones de intervenir en la misma ,el que será puesto a libre inspección de los asociados pudiendo oponerse reclamaciones hasta diez días antes de la asamblea.

CAPITULO XI - Disolución

ARTICULO 48º.- La asamblea no podrá decretar la disolución de la sociedad, mientras existan (25%) de socios dispuestos a sostenerla, quienes en tal caso se comprometerán a preservar en el cumplimiento de los objetivos sociales, de hacerse efectiva la disolución se designarán los liquidadores que podrán ser la misma Comisión Directiva o cualquier otro asociado que la asamblea resuelva. El Órgano de Fiscalización deberá vigilar las operaciones de liquidación de la asociación. Una vez pagadas las deudas sociales el remanente de la liquidación en caso de disolución deberá destinarse a entidades que tenga personería jurídica y estén exentas en el Impuesto a las Ganancias y reconocidas como tales por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos - Dirección General Impositiva, o a la Nación Provincias o Municipios.-

Sección 6.02 CAPÍTULO XII – Federación y Reciprosidad

ARTICULO 49º.- La comisión Directiva está facultada, con la anuencia de la asamblea, para celebrar con entidades afines, los siguientes convenios:

- **De reciprocidad**, con el objeto de propender en común a la mejor consecución de los fines sociales, y el otorgamiento de facilidades en beneficios de sus asociadas.
- **De federación**, estos convenios serán sometidos a la aprobación de la Inspección General de Personas Jurídicas.-

Según su **Estatuto “Pro Cultura Salta”** tiene por finalidad específica el propender a la elevación y desarrollo del nivel cultural de la población de la Provincia, y para el cumplimiento de la misma realizará las siguientes actividades:

- a) Organizar y promover, para su realización durante el mes de abril de cada año, un ciclo de actividades culturales integrado por: conferencias, cursillos, seminarios, mesas redondas, etc., sobre temas referidos a la música, las artes plásticas, el teatro, la literatura, la fotografía, el cine y otras disciplinas; un salón de pintura, escultura, grabado y dibujo; exposiciones individuales y colectivas de arte; un salón de fotografía; concursos literarios y poéticos; presentación de conjuntos musicales y solistas; presentación de espectáculos teatrales y cinematográficos; publicación de las conferencias, cursillos, seminarios y mesas redondas aludidas y de las obras premiadas en los concursos literarios; muestras de documentación histórica; audiovisuales sobre distintos temas, muestras de artesanía, etc., todo ello dentro de la más elevada jerarquía y la mayor calidad posible, bajo la denominación común de “Abril Cultural Salteño” y conforme a las reglamentaciones que para cada caso se dicten;
- b) difundir con la mayor amplitud y por todos los medios disponibles la organización y programación del ciclo en general y de cada una de las manifestaciones artísticas y culturales incluidas en el, a fin de que acceda a las mismas la mayor cantidad de público, tanto de la ciudad de Salta y del interior de la Provincia como de otros lugares del país y de naciones vecinas;
- c) Promover una armónica fusión, en torno a “Pro Cultura Salta”, de todas las instituciones y organismos culturales, turísticos, empresarios, industriales, profesionales, gremiales, deportivos, etc., tanto privados como oficiales, y de todas las personas con inquietudes por el arte y la cultura, de modo tal que la realización del “Abril Cultural Salteño” sea el resultado de un mancomunado esfuerzo de toda Salta;
- d) propiciar ante las autoridades educativas, provinciales, nacionales y de los establecimientos privados, que se impulse la actividad cultural de los alumnos, en los niveles primario y secundario, revisando, para ello, los programas de formación plástica y musical; realizando visitas guiadas a las exposiciones de arte que se presenten en el medio; alentando la concurrencia a conciertos, conferencias y otras manifestaciones culturales; orientando la formación de grupos de teatro en las escuelas y colegios; efectuando proyecciones de películas con debate posterior, etc. Para el mejor logro de estos objetivos “Pro Cultura Salta” ofrecerá a las referidas autoridades toda la colaboración a su alcance a través de las comisiones que se creen para las distintas disciplinas;

- e) alentar la continuidad y el incremento de las actividades culturales ya iniciadas por las universidades existentes en Salta, ofreciendo también a las mismas toda la colaboración posible;
- f) interesar a los propietarios y directores de los medios de difusión, como vehículos de cultura que son para la elevación del nivel de los mismos, tanto en lo que hace al contenido de las publicaciones y espacios televisivos y radiales como al correcto uso del idioma;
- g) estimular la conservación e incrementación del patrimonio cultural de la Provincia, proponiendo a los poderes públicos el dictado de las leyes, decretos, ordenanzas, reglamentos y disposiciones que sean necesarios para tal fin y bregar por su cumplimiento;
- h) promover la creación de un museo provincial de artes plásticas al cual “Pro Cultura Salta” contribuirá con la donación de las obras que resultasen acreedoras a los “premios adquisición” que se instituyan en los salones que se realicen durante el “Abril Cultural Salteño”, y todas aquellas otras que adquiera por cualquier concepto;
- i) propiciar y contribuir a la creación y construcción de un complejo cultural en la ciudad de Salta que conste de un teatro, salas de exposiciones, de conferencias, de proyecciones, etc., y otro tanto en las principales ciudades del interior de la Provincia;
- j) alentar y colaborar en la irradiación hacia el interior de la Provincia de las actividades culturales que se realicen en la ciudad de Salta;
- k) encarar, alentar o promover toda otra actividad, iniciativa, proyecto o realización que esté vinculada o tienda a las finalidades de la Asociación.

LEY N° 7163

**Promulgada por Decreto N° 2.430 el 04/12/2001 - Sancionada el 13/11/2001
- B. O. N° 16.289 - Expte. N° 91-10.207/00.**

El Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia, sancionan con fuerza de LEY:

Sello de Producto Salteño - Fomento de la Producción Tradicional y Orgánica, Indicaciones de Procedencia y Denominación de Origen

Artículo 1º.- Créase el “Sistema Provincial de Certificación de Origen de los Productos Salteños”, que se regirá por la presente ley.

Art. 2º.- El sistema instituido otorgará “Sello de Producto Salteño” como garantía del origen en el territorio provincial y calidad de los productos, primarios o elaborados, artesanales o industrializados, que cumplan además con los requisitos que establece la presente ley y su reglamentación.

Art. 3º.- La emisión del “Sello de Producto Salteño”, estará a cargo de la provincia de Salta, que para ello podrá convenir con las Universidades locales, instituciones y organismos técnicos nacionales o internacionales y asociaciones de productores, los criterios, normas y requerimientos destinados a respaldar y garantizar la producción local de calidad, como medio de apoyo para su inserción en los mercados consumidores como productos diferenciados.

Art. 4º.- El “Sello de Producto Salteño” será gratuito y se otorgará por producto a toda persona física o jurídica que cumpla con los requisitos que se establezcan por vía reglamentaria. Quienes hallan accedido a este derecho lo conservarán mientras se ajusten a las normativas en vigencia.

Art. 5º.- Todos aquellos productos de origen salteño que dispongan de certificación como productos ecológicos, biológicos u orgánicos y/o indicación de procedencia o denominación de origen aprobada en el marco de la normativa nacional vigente, tendrán derecho a utilizar sin más trámite adicional que su registro a nivel provincial, el “Sello de Producto Salteño”.

Art. 6º.- Las personas físicas o jurídicas que hallan obtenido el derecho al uso del “Sello de Producto Salteño”, podrán exhibirlo en sus productos, locales, publicidad y elementos de promoción, mientras se mantenga su vigencia.

Art. 7º.- El Poder Ejecutivo Provincial incentivará y promoverá la producción, el agregado de valor, la inserción en el mercado local, la comercialización ventajosa y exportación de todos aquellos productos que dispongan del “Sello de Producto Salteño”, de aquéllos que por su vinculación a las características culturales, tradicionales y geográficas de la Provincia y de la Región se constituyan en representativos de la producción salteña y en

especial de los productos ecológicos, biológicos u orgánicos con indicación de procedencia o denominación de origen.

A los efectos de la incentivación y promoción dispuesta en el párrafo anterior, el Poder Ejecutivo Provincial podrá disponer de exenciones y diferimientos impositivos, establecer acuerdos con entidades y empresas certificadoras del origen, calidad y naturaleza de los productos con el objeto de reducir los costos de certificación a los productores y adoptar o inducir la adopción de todas aquellas medidas que contribuyan a facilitar la comercialización en el ámbito nacional e internacional de los productos certificados.

Art. 8º.- Poder Ejecutivo Provincial, incentivará y apoyará las iniciativas individuales o colectivas de los productores de la Provincia y de la región, que constituyan los Consejos de Promoción previstos en la Ley Nacional Nº 25.380, para la utilización de “Indicaciones de Procedencia” y “Denominaciones de Origen” en la comercialización de productos de origen agrícola y alimentarios, en estado natural, acondicionados o procesados.

Art. 9º.- En casos de crisis graves que pongan en peligro la subsistencia de las economías regionales y/o la generación de mano de obra en las comunidades agrodependientes y a fin de atenuar sus consecuencias sociales, facúltase al Poder Ejecutivo a adoptar medidas extraordinarias de protección a la producción local y al trabajo.

Art. 10º.- Será Autoridad de Aplicación de la presente ley el Ministerio de la Producción y el Empleo, a través de la Secretaría de la Producción.

En el plazo de sesenta (60) días a partir de la promulgación de la presente ley, la Autoridad de Aplicación, deberá reglamentarla.

Art. 11º.- Invítase a los Municipios a dictar las normas municipales que contribuyan a apoyar los objetivos buscados en esta ley.

Art. 12º.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dada en la sala de sesiones de la Legislatura de la provincia de Salta, en sesión del día trece del mes de noviembre del año dos mil uno

LEY 6475

REGIMEN DE RECONOCIMIENTO AL MERITO ARTISTICO.

SALTA, 6 de Agosto de 1987

BOLETIN OFICIAL, 02 de Octubre de 1987

Vigentes

GENERALIDADES

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 0017

OBSERVACION LA LEY 6802 ESTA VETADA POR EL PODER EJECUTIVO
DECRETO 1779/95 (B.O. 09-08-95)

SUMARIO

CULTURA Y EDUCACION-POLITICA CULTURAL-
ARTISTAS-REGIMEN DE RECONOCIMIENTO AL MERITO
ARTISTICO-MINISTERIO DE EDUCACION-PREMIO-
JURADO-MISION Y FUNCIONES.

TEMA

CULTURA-ARTE-OBRAS LITERARIAS Y ARTISTICAS

El Senado y la Cámara de Diputados de la provincia de Salta, sancionan con fuerza de, LEY:

Articulo 1.-Créase el Régimen de Reconocimiento Mérito Artístico.

*ART. 2.- Los reconocimientos estarán destinados a beneficiar a creadores literarios, plásticos, artesanales, de la composición musical y a los intérpretes de obras de autores salteños cuyos contenidos entrañen el espíritu de los contextos tradicionales, históricos o geográficos de nuestra Provincia, de la región o del país y también el carácter de vitalicio.

Modificado por: Ley 6.802 de Salta Art.1

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

*ART. 3.- Serán beneficiarios del reconocimiento al mérito artístico las personas que cumplan con los siguientes requisitos:

a) Haber cumplido, al momento de la obtención de los beneficios cincuenta y cinco (55) años de edad.

b) Ser nativo de la provincia de Salta, o acreditar una residencia de veinticinco (25) años en la misma.

c) Acreditar una trayectoria pública permanente en su disciplina artística de por lo menos veinte (20) años.

d) Para los creadores literarios, haber publicado, al momento de solicitar el beneficio que otorga la presente ley, un mínimo de tres (3) libros de creación artística en cualquier género de la disciplina.

e) Para los plásticos haber realizado al momento de solicitar los beneficios de la presente ley, un mínimo de veinte (20) exposiciones entre colectivas e individuales.

f) Para los músicos, haber realizado y publicado un mínimo de cinco (5) obras de música sinfónica y/o de cámara, acreditando asimismo que por lo menos

dos (2) de ellas hayan sido ejecutadas y registradas magnetofónicamente o por otros medios por intérpretes que no sean sus autores.

Para los compositores y autores de música y/o canciones populares acreditar veinte (20) obras y un mínimo de diez (10) de ellas publicadas y registradas magnetofónicamente o por otros medios por un mínimo de tres (3) intérpretes que no sean sus autores y compositores.

Los registros magnetofónicos u otros medios deben haber sido realizados en compañías grabadoras de difusión nacional y/o internacional públicamente reconocidas.

g) Para los intérpretes, cumplir los requisitos a) y b) del presente artículo y los siguientes: ser integrante de un grupo musical o solista de raza folklórica argentina con una trayectoria mínima e ininterrumpida de veinte (20) años ante la consideración del público nacional y/o internacional.

Poseer por lo menos una grabación magnetofónica o por otros medios similares de las denominadas "larga duración" en alguna compañía grabadora de garantizada difusión nacional y/o internacional.

Acreditar en su repertorio una constante interpretativa de obras de compositores y/o autores salteos que alcancen al cuarenta por ciento (40%) del mismo.

h) Los intérpretes de teatro, cine o televisión que cumplan con las condiciones exigidas en los incisos a) y b) del presente artículo y que además, acrediten documentación original y/o autenticada por Escribano Público Nacional de:

1.- Los intérpretes de teatro y/o cine deben poseer una trayectoria pública y permanente en el protagonismo o la dirección, de no menos de veinte (20) años.

2.- Acreditar actuaciones en roles principales o en la dirección en escenarios nacional y/o internacionales en no menos de quince (15) puestas en escenas que garanticen una difusión constante de nuestra identidad en otras latitudes o, en su

defecto, haber participado en el elenco protagónico de por lo menos tres (3) largometrajes de producción nacional y/o internacional.

3) Los intérpretes que actúen en el medio televisivo, deberán poseer, una trayectoria no menor a los veinte (20) años, la misma tendrá que ser pública y permanente en roles protagónicos del arte escénico dramático, lírico, histórico o de comedia y/o comicidad interpretadas en serie, telenovelas, miniseries, cortos o largometrajes televisuales, como así también en documentales donde la interpretación o personificación esté directamente relacionada con nuestra realidad histórica, social y/o cultural, las cuales deben alcanzar un mínimo de diez (10) distintas protagonizaciones difundidas en medios audiovisuales nacionales y/o internacionales.

i) Los intérpretes del teatro de títeres que cumplan con los incisos a) y b) de este artículo y que además acrediten:

poseer una trayectoria de por lo menos veinte (20) años ininterrumpidos ante la consideración del público nacional y/o internacional, con una frecuencia mínima de diez (10) años en forma continua o alternada ejercida fuera de nuestro territorio provincial, que acrediten una verdadera y sostenida difusión de nuestra identidad a través de obras de autores salteos que alcancen un porcentaje del treinta por ciento (30%) como mínimo del total de su repertorio.

j) Los intérpretes de danzas folklóricas o clásicas, que cumplan con los requisitos de los incisos a) y b) del presente artículo y que acrediten documentación original y/o autenticada ante Escribano Público Nacional y

1.- Poseer una trayectoria de por lo menos veinte (20) años ininterrumpidos ante la consideración del público nacional y/o internacional en teatros y festivales que garanticen una permanencia en la difusión de nuestra identidad fuera del territorio provincial, o en su defecto, acreditar veinte (20) presentaciones en los medios audiovisuales de comunicación masiva provinciales y nacionales de transmisión abierta o por el sistema de cables y/o abonos. Estos requisitos son para ambos géneros.

2.- Los intérpretes de danzas clásicas tendrá n que acreditar un porcentaje mínimo del diez por ciento (10%) de obras de compositores y coreógrafos salteos en el total de sus respectivos repertorios.

Modificado por: Ley 6.802 de Salta Art.2

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

*Art. 4.- Los creadores artísticos para la obtención del beneficio deberán haber logrado en cualquiera de las disciplinas artísticas mencionadas en el artículo 2 de la presente Ley algunas de las distinciones que continuación se detallan:

a) Gran Premio de Honor o Primer Premio Nacional convocado y otorgado por el Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, a través de la Secretaría de Cultura de la Nación.

b) Primer Premio Regional convocado y otorgado por el Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, a través de la Secretaría de Cultura de la Nación.

c) Primer Premio Provincial convocado y otorgado por el Ministerio Educación de la Provincia, a través de la Dirección General de Cultura

d) Gran Premio de Honor "Gobernador Martín Miguel de Güemes", convocado y otorgado por el Ministerio de Educación de la Provincia a través de la Dirección General de Cultura, según lo establecido por el artículo 8vo. de la presente Ley.

e) Grandes Premios Nacionales de Honor y Primeros Premios Nacionales otorgados por las centrales de la Sociedad Argentina de Escritores SADAIC Sociedad Argentina de Escritores SADE y Sociedad Argentina de Artistas Plásticos SAAP.

Modificado por: Ley 6.802 de Salta Art.3

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

*Art. 5.- El monto de los Reconocimientos mensuales ser equivalente al haber jubilario del los agentes de los organismos centralizados de la Administración Pública Provincial con igual forma de actualización y se otorgar de acuerdo a la siguiente escala:

a) Para poseedores de premios nacionales especificados en los puntos a) y e) del Artículo 4 de la presente ley, corresponder al equivalente de Director del escalafón administrativo provincial.

b) Para los poseedores de premios regionales corresponder el equivalente al Nivel 14 del escalafón administrativo provincial.

c) Para los poseedores de premios provinciales corresponder el equivalente al Nivel 13 del escalafón administrativo Provincial.

d) Para los intérpretes corresponder el equivalente al Nivel 13 del escalafón administrativo provincial.

La obtención de dos o más premios, detallados en el Artículo 4 de la presente ley no implica el derecho a percibir por cada uno de ellos los montos establecidos en la escala de referencia y el beneficiario deber optar por una sola categoría, cuyas

remuneraciones en ningún caso serán acumulativas.

e) Los beneficios correspondientes al mérito artístico, son independientes con la percepción de cualquier otro beneficio ya sea jubilatorio, de retiro o de pensión nacional, provincial o municipal.

Modificado por: Ley 6.912 de Salta Art.2

(B.O. 29-11-96) INC. E) SUSTITUIDO

Art. 6.-Si durante la percepción del Reconocimiento el beneficiario obtuviese un premio mayor que aquel que le hizo acreedor al beneficio original, en forma automática, previa acreditación de tal situación, pasar a percibir el beneficio que le correspondiere al premio mayor de acuerdo a lo estipulado por el artículo anterior.

*Art. 7.- Nota de Redacción (Derogado por Ley 6912).

Derogado por: Ley 6.912 de Salta Art.5

(B.O. 29-11-96)

*Art. 8.- Para otorgar el premio que señala el inciso d) del Artículo 4 se constituir un jurado integrado por siete miembros: un representante del Ministerio de Educación de la provincia de Salta, un representante de la Universidad Nacional de Salta, un representante de la Universidad Católica de Salta, un representante de la Cámara de Diputados, un representante de la Cámara de Senadores y dos representantes elegidos por el voto de los postulantes.

El jurado se reunirá cada dos años. La primera reunión será convocada, a los fines de otorgar el premio provincial "Gobernador Martín Miguel de Güemes" por primera vez, en 1995. Las decisiones de jurado, se adoptarán por mayoría y serán inapelables.

Modificado por: Ley 6.912 de Salta Art.3

(B.O. 29-11-96) SEGUNDO PARRAFO SUSTITUIDO

Ley 6.802 de Salta Art.5

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

*Art. 9.- En el caso de incapacidad psíquica y/o física del artista, éste podrá hacerse acreedor a los beneficios de la presente ley, eximiéndose de los requisitos establecidos en los incisos a), b) y c) del artículo 3, previa opinión favorable del Jurado creado por el artículo 8 conforme a las normas que sobre la materia dispone la Ley Previsional vigente.

Modificado por: Ley 6.802 de Salta Art.6

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

*Art. 10.-Los beneficios de esta ley se hacen extensivos a la viuda, el viudo, la conviviente, el conviviente. Tal cual y en idénticas condiciones que las establecidas en la extensión de los beneficios del Artículo 53 de la Ley Nacional 24241.

Ref. Normativas: Ley 24.241 Art.53

Modificado por: Ley 6.912 de Salta Art.1

(B.O. 29-11-96) MODIFICADO

*Art. 11.- La Ley de Presupuesto establecer anualmente las partidas destinadas a cubrir las erogaciones emergentes del régimen que instituye la presente ley y se imputar al Ministerio de Educación.

Modificado por: Ley 6.802 de Salta Art.7

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

*Art. 12.- El Ministerio de Educación, previo dictamen de Fiscal de Estado verificar la legitimidad de los beneficios solicitados, como as las condiciones

establecidas para el otorgamiento, la subsistencia, traspaso de los derechohabientes y/o caducidad de los mismos.

Modificado por: Ley 6.802 de Salta Art.8

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

*Art. 13.- Los artistas beneficiados por el presente régimen podrán colaborar en carácter extraordinario y a título personal, salvo razones de fuerza mayor, con Instituciones Provinciales o Municipales en las reas de la Educación y la Cultura mediante el dictado o participación en conferencias, recitales, exposiciones, mesas redondas, clases magistrales, asesoramiento artístico, jurados, etc.; sin percibir por ello remuneración alguna, salvo los gastos de terceros, etc., según lo disponga el Ministerio de Educación de la Provincia.

Modificado por: Ley 6.802 de Salta Art.9

(B.O. 09-08-95) MODIFICADO

Ley 6.912 de Salta Art.4

(B.O. 29-11-96) MODIFICADO

*Art. 14.- NOTA DE REDACCION: Derogado por Ley Nro. 6802.

Derogado por: Ley 6.802 de Salta Art.10

(B.O. 09-08-95)

*Art. 15.- NOTA DE REDACCION: Derogado por Ley Nro. 6.802.

Derogado por: Ley 6.802 de Salta Art.10

(B.O. 09-08-95)

Art. 16.-Derógase toda disposición que se oponga a la presente ley.

Art. 17.- Comuníquese, etc,

FIRMANTES

Dr. Alfredo Musalen Enrique Novoa

Presidente Senador

Cámara de Diputados Presidente de la Comisión de Hacienda y Presupuesto
en ejercicio de la Presidencia

Entrevista N°

“Los Liendro”, grupo folklórico salteño

Fecha: 10/02/2011 **Hora:** 19:30 Hs.

Lugar: Centro de Cafayate.

¿Cómo comenzaron?

Tito fue el que empezó con todo. Nosotros siempre desde chicos tocamos instrumentos, pero el comenzó esto de tocar los dos, porque yo me dedicaba a otra cosa, y el andaba con su guitarra. Un día fue a un salón grande, tocó y nadie lo escuchó, entonces al otro día lo anime a que cante, y el me pidió que llevara el bombo, pero decidimos llevar dos guitarras. Tocamos y ahí le empecé a sentir un gustito lindo, pero no tuvimos suerte. Entonces agarre el bombo y empezamos a tocar, y ahí todo el mundo se dio vuelta y nos prestaron atención. Y así hace 12 años que venimos tocando.

¿En que festivales/peñas tocaron?

Las peñas de Cafayate casi todo, en realidad no son peñas, sino restaurantes donde hacen folklore. Curiosamente Salta nunca, porque dicen que son mejores los salteños (capital) que nosotros.

Es una provincia que casi separa los salteños (de la capital) y salteños (del resto de la provincia). Yo actualmente estoy viviendo en Santa Fe, y allá dicen que el vino es de Salta, y yo le aclaro que no, que es de la capital del vino, de Cafayate, porque acá se hace vino, no en Salta. Esto es valle de Lerma, nada que ver. Entonces nosotros somos de la Republica de Cafayate. Generalmente en todo el país nombrás Cafayate y todo el mundo sabe donde queda. No pasa lo mismo por ejemplo con San Carlos, que te preguntan donde es.

Algunos se confunden con Calafate, pero nada que ver. Pero siempre sale uno diciendo: “Cafayate donde hacen los vinos! En Salta!” Hasta algunos preguntan si tenemos autos, teléfonos, nos comunicamos con Alemania y Sudáfrica o cualquier lugar del mundo! Piensan que el norte no existe, y acá tenemos todo. Y se escucha toda la música. Hasta piensan que no estamos contaminados, pero todo lo contrario, llega todo de Buenos Aires, de Bolivia, de Perú, y todo entra. Es un bombardeo impresionante.

En el ambiente folklórico, aquí estuvimos por todo el Valle Calchaquí, en San Carlos por ejemplo, siempre nos contratan para el Festival Nacional del Antigal, el del Poncho que es provincial. Yo siempre digo que el Valle Calchaquí es festival y peña, y la gestación del folklore con el tango...No se como estará el tango pero nosotros, el estilo nuestro, cayó muy bien en todos los lugares que fuimos, tanto en este valle calchaquí, como en otros lugares, casi como el de Santa Fe que son muy cerrados, muy fríos. Y ellos dijeron que fue el Chaqueño Palavecino, Los Nocheros en todo su apogeo, y no le dieron bolilla, porque no les gustan los instrumentos electrónicos. A nosotros nos fue bien porque enchufamos los instrumentos, pero suenan igual porque son guitarras criollas amplificadas, y suenan bien. Y aparte las voces que nosotros tenemos son como el folklore tradicional de antes. Es el mismo estilo porque nosotros absorbimos todo eso por influencia de nuestros padres, ellos siempre tenían sus long play de discos como el de Los Cantores del Alba, Los Fronterizos, entonces nosotros absorbimos todo eso y ahora con todo el adelanto complementamos todo. Pero cantamos el folklore tradicional.

Algo para sacar de las experiencias. Por ejemplo vas Santiago del Estero, te mezclás con un santiagueño y ellos son brutos. Agarra un instrumento y se lo tenés que quitar, no dejan de tocar y tocan, toca, y tocan bien! Y vos escuchas y miras como tocan, el entusiasmo que tienen. Son como el grillo, cantan y cantan y en algún momento querés pisarle la garganta para que dejen de cantar. Y todo eso nosotros vamos también asimilando. Porque quedaría mal que nosotros digamos que somos salteños y no queremos tocar como ellos. Al contrario, me encantaría tocar como los santiagueños. Algo hacemos parecido, pero no somos santiagueños, hay diferencias. Por ejemplo, escuchar a un santiagueño hacer samba no va. Son los ritmos características de cada provincia.

En cuanto a los lugares donde tocaron, ¿pueden nombrar alguno que se destaque por la organización?

Mejor organizado creo que hubo algunos que dejaron que desear. Pero cada cual y cada comisión organizadora es lo que ve eso. En el caso de La Serenata nosotros tocamos hace 3 años consecutivos, y este año esta confirmado que vamos a tocar, es un festival que trae mucha materia de sonido. En otros lugares como el caso de San Carlos, de la feria artesanal, se puede decir que tiene fallas de sonido, pero no se puede comparar con La Serenata, es otra cosa.

¿Es difícil poder tocar en los festivales?

Entrar a los festivales si, pero si no sos de acá. Tenés que participar en los certámenes sea Serenata a Cafayate, con la pre serenata por ejemplo. En todos te hacen pre selección. Son muchos competidores. Para mi el tema de hacer un concurso de pre selección me parece que es muy manoseado a veces, dejan con resquemores a los que perdieron, quedan heridos. Es como toda selección. Siempre el que pierde queda mal. Lo que yo pienso es que la noche central donde van a estar los más famosos, que vayan los mejores, y las otras noches, que vaya el resto, pero que vayan todos. Porque la cultura, las raíces de nuestra cultura está en el folklore, en el tango y no podes dejar afuera a gente que se queda al margen, que hay pibes que quedan heridos, se dedican a escuchar cumbia y nunca más vuelven al folklore. Pasó hace un par de años en La Serenata cuando llamaban a concursar. Había una chiquita que tenia su bandita, tocaba el bandoneón, tocaba folklore. Se presenta a tocar, y para mí, desde mi punto de vista era la mejor. Se presenta sola, no tenía con quien competir. Lo correcto era darle el lugar a la chica. La dejaron afuera, y la chica no se si está tocando ahora, nunca más la vimos.

Yo no estoy de acuerdo con los certámenes en ese caso. Está bien que los hagan pero que no les digan que no sirven, que los descalifiquen. Eso los hace sentir mal. Para mi tienen que tener todos participación. De última si ves que es malo pero que tiene ganas, y hacelo tocar a lo último, pero hacelo tocar. Un solo tema y ya esta. O hacé la apertura. Pero la cosa es que participes y no quedes al margen. Y eso si, incentivar a que vayan a la escuela, a la escuela de música que acá en Cafayate hay, donde puede ir a vocalizar, a aprender mejor el instrumento y demás. Tenemos una escuela de música totalmente completa. Hay un taller de luthería, y hay carreras donde salís instrumentista, que de ahí salió Mariana Cayon, y pueden aprender a tocar guitarra, piano, instrumentos de viento y violín. Cuatro instrumentos que son fuertes. Pero si

vas a la escuela y te da lastima ver que hay pocos alumnos. No hay difusión o no hay entusiasmo de la gente. Pero es como te digo, nos bombardean de tantos lados, que hay chicos que sienten vergüenza de vestirse de gauchos y bailar una zamba o una chacarera, pero le pones una chaya y saltan como cabras. Pero hay otra cuestión también. Aparte de la influencia de los países aledaños, también tiene culpa un poco el gobierno que pasó, no el democrático, porque medio que no se preocupa mucho porque las direcciones de cultura no promueven, no te dan bolilla, no te dan la posibilidad de pagarte para que vayas al festival, nosotros tenemos que pasar la gorra e ir como podamos. Pero el gobierno militar, por ejemplo, al cerrarle la boca a Cafrune, a Horacio Guarani, a la negra Sosa, y cantaban verdades, temas como Isella que decían verdades, no les gustaba que avivaran giles. Entonces era fácil, los callaban, los censuraban, tanto folklore como rock. Entonces entró toda música de los otros países. Todo de Estados Unidos, de Bolivia, de Perú, de todos lados. Y de ahí viene la culpa de que estemos como estamos.

¿Algún contacto con turistas extranjeros?

Hay una anécdota que tenemos. A nosotros siempre nos gusta cantar las zambas salteñas, como la López Pereyra, y las tradicionales, como Luna Tucumana. Y un día nos sorprendió, porque era un local de pocas personas, donde iban muchos extranjeros. Esa noche nadie nos miraba, tocábamos nosotros, aplaudían algunos y otros estaban callados. Pero cuando tocamos Luna Tucumana, había un señor que cantaba a la par de nosotros, y yo digo por fin un argentino! Terminamos de cantar y cuando le preguntamos de donde venia, era de Francia. Y cuando le preguntamos sobre por qué cantaba Luna Tucumana nos habló de Yupanqui, y del tema, quizás con mas conocimiento que alguien de aquí. Había venido antes y había comprado un día donde estaba el tema. Y se llevó el trabajo nuestro también. Pero aparte, también había un italiano que cantaba la López Pereyra, y cuando tocamos en otra oportunidad había canadienses que bailaban. Eran la señora o el marido de la familia que se había ido a Canadá. Volvieron con hijos y nueras canadienses, y bailaban folklore. Eso nos sorprendió. Nos pasó que había un alemán que primero se tentó, y después empezó a hacer el ritmo de palmas del folklore, y nos felicitó. Tres días seguidos fue a la peña.

Casualmente tenemos un amigo en Alemania, que trabajó con nosotros acá. Y teníamos el proyecto de irnos a Alemania a tocar allá, porque tenemos mucha aceptación. Nos han ofrecido irnos a tocar a Barcelona, al sur de Francia. Está el ejemplo de Los Kjarkas, de los cuales uno es japonés. En Cosquín una vez se presentó un grupo español que cantaban igual que Los Chalchaleros.

Creo que tenemos que invadir a los demás con nuestra cultura, tenemos que dejar de dejarnos invadir. Creo que va a ser beneficioso para todo el país, para toda la cultura nuestra. Es tan difícil como tapar el sol con el dedo, pero con intentarlo no se pierde nada. El folklore también es negocio, y a veces para poder tocar nos piden auspiciantes, o que paguemos. Pero es muy difícil para nosotros.

Entrevista N°

Oscar Humacata, presentador de festivales de Salta, locutor, periodista.

Fecha: 17/02/2011 **Hora:** 20:30 Hs.

Lugar: Predio de la Serenata a Cafayate

¿De los festivales de los que participaste, cual crees que tiene mas potencial para atraer turismo extranjero?

Cafayate, y después Cachi. Todos los festivales del valle tienen potencial: Cafayate, Cachi, Animana. Pero Cafayate tiene otro tipo de tradición, es una ciudad mas grande, pero todos tienen características especiales, no solo por el paisaje sino por otras cosas, por ejemplo San Carlos con los artesanos, Animaná con los vinos. Y la diferencia que tienen es que son escenarios con muchas coplas, muchas bagualas, que no se ve en otros escenarios del país. Y otra cosa que ayuda mucho es que al ser un festival veraniego, se encuentra en la temporada más fuerte, temporada alta. Se pretendía hacer un festival en Salta pero no se ha concretado hasta ahora.

¿Que pensás que le falta a los festivales para poder explotarse con turismo extranjero?

No ser nada más que una cartelera. Tiene que tener un atractivo que tenga que ver con la poesía, con otras ramas del arte. Los festivales que son una cartelera nada más no tienen efecto cultural. El efecto cultural tiene que quedar para el pueblo. El visitante viene, pasea y se va, pero también tiene que dejar un efecto cultural en la sociedad en la que esta inmersa el festival. Mostrar trabajos de artesanos, concursos de poesías, actividades complementarias, sino no sirve, son festivales solo económicos, sin ningún contenido cultural.

No hay una política de exportación de la música folklórica. La música folk es muy de fronteras adentro. El folk en general de todos los países, son pocos los países que tienen una fuerte exportación de su folklore. El tango es muy exportable, pero se reduce a las presentaciones de los argentinos en el exterior que van y tocan para latinos. Cuando vuelven se agrandan diciendo que tocaron en Europa, pero tocaron frente a argentinos y latinos.

A ellos se les da importancia porque ellos vienen y dicen que triunfaron en el exterior. Todo el folklore es así, vos no compras un disco de folklore japonés.

En Japón hay un estilo de Cosquín japonés, pero tiene que ver con que ellos investigan y experimentan, son curiosos y estudian. Ven lo que hace algún país sudamericano y prueban hacerlo.

Estaría bueno poder expandir el folklore nacional puertas afuera, pero eso tiene que ser una política nacional, sudamericana o latinoamericana, y no hay una política así.

Después hay características occidentales que sí se escuchan, la música latinoamericana esta muy representada por instrumentos de vientos, tipo kjarcas, en el norte se identifica mucho una comunión musical, sobre todo en la cordillera, todos los pueblos andinos. Pero este tipo de gente tocan en la calle, a la gorra, no tocan en conservatorios ni nada. No es por desmerecer, sino que estoy siendo realista. Hay enormes músicos fuera del país, pero la realidad es que no es algo que se produce comercialmente en forma importante. El que esta afuera, tendrá su trabajo o enseñara, pero muchos de ellos viven de los discos que venden en argentino. A muchos les paso eso.

Además tenés que poner músicos de nivel internacional para exportar. Los románticos son exportables, pero del folklore muy pocas cosas.

Que sea un éxito en el exterior no deja de ser un gran objetivo, pero es muy difícil porque cualquier otra cosa vende más que un disco folklórico. Habría tener una política nacional para ver que se puede exportar y cómo.

¿Y los festivales como los ves? ¿Cooperan o compiten entre ellos?

Acá se acomodan. Solían superponerse las fechas de los festivales pero ahora tratan de ser más ordenados. Tanto que casi todos los fines de semana hay festivales. Debe haber una cierta pica entre un festival y otro, pero en general hay un cierto intercambio.

¿El municipio brinda apoyo?

La mayoría de los festivales son municipales. Nadie quisiera invertir un millón de pesos para que se haga un festival. Hay que tener mucho más. Salvo el festival que es privado, el resto de los festivales están manejados por la municipalidad.

¿Crees que los festivales pueden funcionar si no se convocara a los músicos más importantes a cantar?

No, salvo que pongas varios medianamente convocantes se puede armar una linda cartelera, pero así tampoco se puede cobrar una buena entrada, serían muy baratas. Hay que tener en cuenta si el artista paga o no, si no, no vale la pena traerlo. Lamentablemente el artista que no convoca demasiado se retira, porque a lo mejor tiene calidad pero no convoca gente. Hay artistas que son de confiterías, pero no para festivales. Son de buena calidad, pero no da con el público. Entonces, definitivamente, la mayoría no funcionaría.

Cosquín por ejemplo para el norte, de Santiago para acá, es un festival aburrido.

Pero igual, Cosquín va a ser siempre Cosquín, es el que mas artistas lleva, son 10 noches, 170 artistas en el escenario, y 600, 800 artistas más en los alrededores. En los festivales así como estos (de Salta), uno viene el fin de semana y el domingo ya pega la vuelta. O ya que esta cerca viene a la serenata, pero el lunes hay que laburar así que el domingo se tiene que ir si o si. En Cosquín eso no pasa. Es mas, ya la gran mayoría de los que van están esperando que se publiquen las fechas para pedir las vacaciones.

¿Que pensás cuando dicen que hay muchos festivales que ya dejaron de poner folklore?

¿Has tenido encuentros con extranjeros en algún festival o show?

Se divierten, ven que esto es muy alegre. Les llama la atención que nosotros nos quedamos hasta tarde, que en Estados Unidos por ejemplo a las 8 de la noche ya no queda nadie, están todos durmiendo.

Bibliografía

- Coluccio, Félix. "Folklore para la escuela". Buenos Aires. Editorial Plus Ultra, 1985
- Corrado, Omar. "Migraciones y permanencias. El "Chango" Spasiuk". Buenos Aires. III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular.
- Fernández Latour, Olga. "Atlas de la cultura tradicional argentina". Buenos Aires. Ministerio de educación y justicia de la nación, 1986.
- Giddens, Anthony. "Sociología". Alianza Editorial. España, 2000.
- Kotler Phillip y Otros. "Marketing para Turismo" Editorial Pearson Prentice Hall. España, 2004.
- Kuper, Diego. "Turismo y preservación ambiental: el desarrollo turístico de Península de Valdés, provincia de Chubut". Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural [revista en línea].2009. Vol. 7 N°1. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/7109/PS0109_7.pdf
- Lara Figueroa, Celso A. "Tendencias del estudio del folklore en America en la actualidad. Necesidades y perspectivas". En: Folklore Americano (México) No 50, jul.-dic. 1990. Guatemala.
- Leiva, Víctor. "Turismo y Gestión Municipal, Manual N° 9 Serie de
- Ley Nacional 19787: Interés Nacional en Difusión de Música Argentina., 1972. Argentina. Boletín oficial,24 de agosto de 1972
- Manuales Didácticos para la Gestión Municipal de la Asociación Chilena de
- McIntosh, Robert; Gupta, Shashikon. "Turismo. Planeación, administración y perspectivas". Editorial Limusa. México, 1990.
- Morales Rodríguez, Verónica. "Importancia de que la música nacional sea considerada como un verdadero atractivo turístico" [Tesis]. Ecuador: Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar; 2001.
- Municipalidades" Chile,1997
- Ripoll, Graciela. "Turismo popular, inversiones rentables". Editorial Trillas. México, 1986
- Sabino, Carlos. "El proceso de investigación". Editorial Panapo. Venezuela,1992
- Sancho Pérez, Amparo; Cabrer Borrás, Bernardi; García Mesanat, Gregorio; Pérez Mira, Juan Manuel. "Apuntes de metodología de la investigación en turismo". España. OMT, 2001.
- Toyos, Mónica; Massafra, Mercedes. "Como escribir una tesis en turismo. Esquema metodológico". Buenos Aires. Ediciones Turísticas; 2009
- Vega, Carlos. "La ciencia del folklore". Editorial Nova, 1960
- Vega, Carlos. "Panorama de la música popular argentina". Buenos Aires. Editorial Losada, 1944

Paginas Web consultadas

<http://sinca.cultura.gov.ar/> . Pagina de la Secretaria de Cultura donde, entre otras cosas, son publicadas las leyes nacionales y provinciales, mediante la cual pude acceder a la 19.787: Interés Nacional en Difusión de Música Argentina.

<http://www.agenciaelvigia.com.ar> Diario digital El Vigía de Avellaneda para el cual la profesora Graciela M. Gutiérrez ha escrito artículos como “Las zonas folklóricas argentinas”

<http://www.cicopar.com.ar> Centro internacional para la Conservación del Patrimonio – Argentina

<http://www.confederaciongaucha.com.ar> Confederación Gaucha Argentina. De aquí se obtuvo las características de las distintas regiones de Argentina.

<http://www.folkloredelnorte.com.ar> Revista avocada al tema de la música folklórica, de la cual se obtuvo información sobre los precursores e investigadores de este estilo musical.

<http://www.folkloretradiciones.com.ar> Página de interés en el folklore argentino, especialmente las peñas bailables. Aquí se han publicado artículos anexados al final de este trabajo.

<http://www.folkloretradiciones.com.ar> Sitio creado como centro de información con material de consulta permanente, útil para docentes, centros de enseñanza, alumnado y la comunidad en general. DECLARADO DE INTERÉS CULTURAL POR LA LEGISLATURA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES POR RESOLUCIÓN N° 374/07 DEL 15/11/07. De esta página web se obtuvo el proyecto de ley para incluir el rubro “peña” en el Código de Habilitaciones Municipales de la Ciudad

<http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb> Página del Indec (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Republica Argentina. De aquí se obtuvo información sobre los conceptos del turismo, formas de medir oferta y demanda y distintas mediciones realizadas en Argentina, como la de ocupación hotelera y de turismo internacional.

<http://www.pasosonline.org/> Pasos. Revista de Turismo y patrimonio Cultural.

<http://www.portaldesalta.gov.ar/hidro.htm>