

"El turismo es un acto vivencial"

Hoy les propongo a los lectores de esta columna, compartir una entrevista que le hicimos al licenciado Alejandro de Angelis, en el programa "A Vos Ciudad", de Radio Unión. Este joven arqueólogo (ex director de Turismo de la provincia de Catamarca), es experto en temas de turismo. Nos habla de las políticas turísticas que están llevando a cabo Nación, provincia y municipio. Sostiene que Argentina está preparada para el turismo, pero que también es cierto que hay lugares del país que están mejor que otros. Esto se ve con la afluencia enorme de turistas a Cataratas, Calafate y Mendoza. Ahí reciben el grueso de turistas extranjeros. El principal problema en estos momentos es el aerotransporte.

A su criterio, ¿tiene la provincia una política de Estado en materia de turismo?

A.D.A.: - Con el gesto de la creación de una secretaría de Estado de Turismo, está claro que el Gobierno de Catamarca tiene una política de Estado. Ahora, si me pregunta si hay planificación, es otro tema. Hay planificaciones abiertas y cerradas. Es abierta cuando se convoca y se estimulan los consensos. Quizás el camino es el intermedio, como lo hizo la secretaría de Turismo de la Nación. Aquí hubo consenso y el resultado fue equilibrado, ya que se armaron corredores. Una consultora recopiló datos y sugirió ideas. Está claro que la clave es desarrollar una planificación. En Catamarca hay una planificación interna, sólo falta hacerla más pública y acordar con los distintos sectores.

¿Cuáles serían los dos o tres productos turísticos que puede ofrecer Catamarca en el nivel regional, nacional e internacional?

A.D.A.: - Algunas provincias se posicionan desde el consumo, otras desde la demanda y otras desde la producción. Hay que buscar un equilibrio. Córdoba funciona básicamente sobre la base del consumo, generan mayor actividad buscando mercado en Buenos Aires y Rosario. Salta trabaja desde hace veinte años en producir una imagen propia, que tiene que ver con su historia e idiosincrasia. Son dos casos de los que podemos aprender.

Como es de público conocimiento, vemos con preocupación en los medios locales, la confrontación que existe en



■ Predio Ferial, una oportunidad de negocios que beneficiaría a la actividad turística.



■ El slogan "Capital de Montaña", puede aplicarse perfectamente para potenciar el turismo en la ciudad.

tre el Estado y el sector privado involucrados en el turismo...

A.D.A.: - Es normal hasta cierto punto. Siempre es bueno que haya tensiones entre privados y el sector público, esto favorece el diálogo. Si estarían siempre de acuerdo, sería extraño. Esto se ve también en el nivel nacional.

Cuando la gente va a solicitar un crédito para desarrollar un emprendimiento turístico, son tantas las condiciones a

cumplir o le otorgan poco dinero, que terminan frustrando sus sueños. ¿El Estado no tendría que buscar personas con vocación de servicio turístico, antes que pensar cómo van a devolver el dinero?

A.D.A.: - Es un tema muy complejo en la provincia. Es indudable que el Estado debe cumplir con los requisitos legales. Ahora, si tenemos estos problemas, habrá que crear otras herramientas como un subsidio. Aparece, entonces, el problema

Por Basilio Bomczuk (*) ■

de a quiénes se les dan esos subsidios, la cuestión de la transparencia, si están bien entregados. Hay que hacerlo, crear herramientas como lo hizo el ministerio de Producción de Catamarca. Pero también es cierto que más allá del apoyo a los pequeños emprendedores, hay que avanzar a la par, con las facilidades para los grandes inversores.

Con respecto a los sitios arqueológicos, algunos sostienen que cuando se los abra al turismo se producirá una revolución cultural al respecto.

A.D.A.: - Los arqueólogos somos reacios a abrirlos, pero no quiere decir que no lo hagamos. Analicemos cómo. Puede ser a través de convenios, con un plan de manejo consensuado. Hay que tener en cuenta que son bienes patrimoniales. El plan de manejo tiene que ser muy estricto en cuanto al control de las visitas, por ejemplo. Se tiene que cumplir, si no se deteriora. No se debe hacer la apertura de 400 sitios arqueológicos, sino más bien hay que abrir cuatro estratégicos. La gente del lugar se identifica con los sitios y son ellos los que deben "explotarlos" en el buen sentido de la palabra. Son los que deben hacer de guías.

"Capital de Montaña"

¿Cómo ve la ciudad de Catamarca en el contexto de la oferta turística de la provincia, trabajando con el slogan "Capital de Montaña"?

A.D.A.: - La ciudad capital es la que concentra más servicios y las mayores oportunidades. Tiene recursos como el turismo religioso, con el valor patrimonial de sus iglesias y los sitios arqueológicos al lado de la ciudad, como el Pueblo Perdido de La Quebrada, y en el que están armando un centro de interpretación. El slogan o imagen "Capital de Montaña" es perfecto, es lo que hay que hacer. ¿Cuáles son las capitales de montaña en el país? Ninguna. Entonces hay que aprovecharlo al máximo. Hay que trabajar en la concientización para la adecuación de los servicios, para tener muy en claro cuál es el mercado que nos interesa. Trabajar con lo que "sostiene" esa capital de montaña, como por ejemplo quienes hacen parapente o escalada. El turismo es un acto vivencial. El turista va a un lugar a vivir experiencias y a participar. ¿Por qué no va a querer participar en una Capital de Montaña? "

Basilio Bomczuk. Arquitecto
www.avosciedad.com.ar