

III - LA POLÍTICA EN ACCIÓN

TURISMO Y CULTURA:
UN MARIDAJE NATURAL



Casi desde los inicios del desarrollo turístico, Salta supo comprender la capacidad sinérgica entre turismo y cultura. Los hechos culturales son considerados como parte insustituible de las vivencias turísticas que reflejan los rasgos identitarios de cada lugar.

Al mismo tiempo, un turismo respetuoso deviene en admirador, dinamizador y conservador de los diferentes modos y formas en que se expresa el acervo cultural provincial.

Sea desde la gastronomía, el recupero de edificios y monumentos, la incorporación en el calendario turístico de fiestas populares y religiosas, o desde la creación de museos que muestran diversas facetas de las creencias, producciones y hechos de antaño y modernos, Salta incorpora a su bagaje natural un portafolio de opciones culturales de primer orden. Con ello logra que la cultura y el turismo abracen por igual a todas aquellas personas que buscan en ellos una oportunidad concreta de desarrollo personal y comunitario, a la par que ofrece a los visitantes alternativas vivenciales cohesionadas con el territorio.

Un simple ejemplo, que surge de observar los números de visitantes a los museos, permite ver cómo la teoría de cultura y turismo juntos se vuelve realidad palpable.

SALTA LLEVA DÉCADAS DE ACCIÓN BAJO LA CONSIGNA DE QUE LA DIFERENCIA ENTRE CONOCER Y VISITAR ESTÁ EN LA COMPRENSIÓN, Y QUE EL NEXO ENTRE AMBOS VERBOS ES LA CULTURA.



GESTIÓN INTEGRAL DEL DESARROLLO TERRITORIAL

Los aspectos centrales de las miradas estratégicas referidas sobre el territorio y la actividad se reflejan en la gestión a través de hechos que van conformando entramados sustentables y competitivos de las condiciones y componentes de la oferta turística. Ello se expresa tanto para las inversiones públicas con sentido turístico, los apoyos a la capacidad local de los gobiernos municipales, a la generación permanente de nuevos productos turísticos como en los medios de facilitación del quehacer de los emprendedores. En consonancia con ello, el crédito solicitado al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) adquiere un significado particular, toda vez que, junto con los aportes provinciales concurrentes, devienen en la principal fuente de financiamiento que viene permitiendo la concreción de muchas de las acciones relacionadas con el desarrollo territorial.

PROGRAMA DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE LA PROVINCIA DE SALTA

Bajo este título se diseñaron y ejecutan una serie de acciones incorporadas en los contenidos del acuerdo con el BID, el cual se identifica con el número 2835/OC-AR. El monto total del mismo es de USD 56.7 millones, de los cuales el Banco aporta a través de un crédito el 60 % y la Provincia asume el 40 % restante.

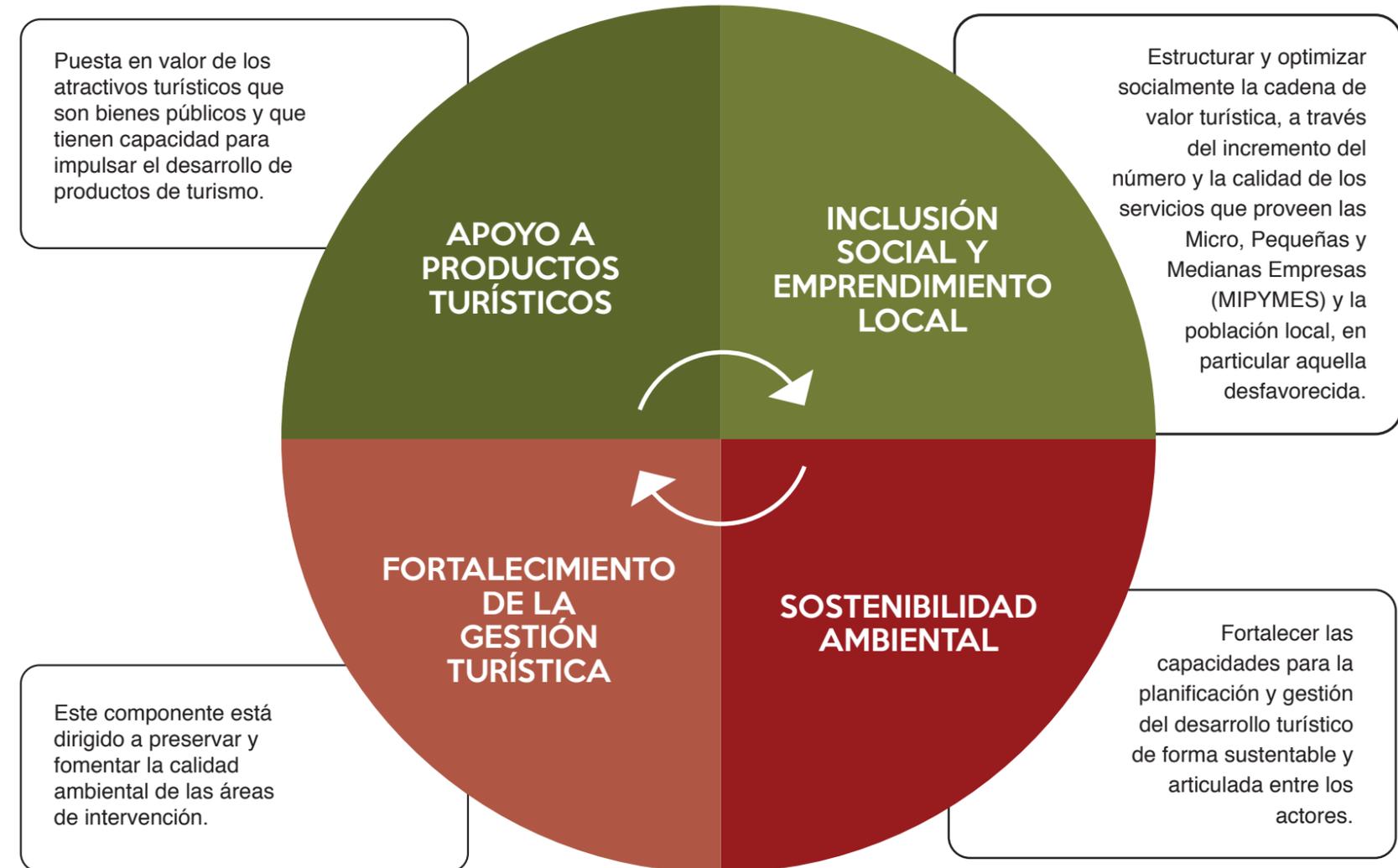
Los objetivos generales del Programa fueron definidos como:

- **Aumentar la contribución del turismo al desarrollo socioeconómico de la Provincia de Salta, a través de una consolidación y diversificación de la actividad turística.**
- **Generar mayores beneficios para la población local y distribuirlos hacia nuevos territorios.**

El Programa atiende tres ejes fundamentales:

- **La reducción de la pobreza.**
- **La conservación de la biodiversidad.**
- **La integración regional.**

Para su implementación se establecieron cuatro componentes, cuyos cometidos centrales se resumen en la siguiente figura, los cuales coadyuvan a implementar los objetivos y resultados incorporados en el Plan Estratégico de Turismo SALTA SI +.





INFRAESTRUCTURAS PÚBLICAS PARA DINAMIZAR UN DESTINO COMPETITIVO

Las obras de infraestructuras públicas con sentido turístico tienen larga tradición en la Provincia. Es por ello que, desde hace más de 20 años, la provincia de Salta tiene un programa variado, constante y de amplio alcance territorial de sus inversiones públicas. Lo hace bajo premisas de mejorar la vida a los residentes; aportar a las actividades productivas; el recupero y construcción de obras que resguardan la identidad y el acervo cultural salteño y facilitar el disfrute a los visitantes.

Ya sea con fondos propios, créditos internacionales, aportes desde el Estado Nacional o acciones compartidas con los gobiernos municipales, se ha buscado que cada dinero transformado en una obra redunde, primero, en trabajo local al momento de realizarse y luego, en trabajo local debido a su existencia.

A lo largo del tiempo se verifica una continuidad de inversiones desde los sucesivos gobiernos provinciales, se trate de obras como: la remodelación en el aeropuerto internacional M. M. de Güemes; la construcción del Centro de Convenciones; las obras de pavimentación y puentes en la Ruta Provincial 38; la remodelación y equipamiento de 18 centros municipales de información turística; la ampliación y generación de nuevos usos de estaciones del ferrocarril; la recuperación de cascos históricos; el reaprovechamiento y refuncionalización de antiguos mercados municipales; la modernización de la señalética turística; la mejora o construcción integral de terminales de buses, o el recupero y puesta en valor de la casa de Martín M. de Güemes, hoy museo.



TRABAJO MANCOMUNADO CON LAS AUTORIDADES MUNICIPALES

El equilibrio territorial que se plantea como parte de la política turística a partir de diciembre de 2007 conllevó un cambio de paradigma sustancial: que los municipios se desarrollen a partir de proyectos de conjunto con el Ministerio Provincial, generando así un empoderamiento de las autoridades locales.

Empoderarse implicó también nuevas responsabilidades para las autoridades municipales, por lo que, con la finalidad de facilitarles esas nuevas y más profundas acciones desde lo local, el segundo crédito tomado por la Provincia ante el BID tuvo en los apoyos a los municipios uno de sus principales objetivos.

Inversiones en la recuperación del patrimonio cultural o puesta en valor de espacios naturales, programas de asistencia técnica, equipamiento de oficinas de informes, viajes de referentes municipales dentro de la Provincia para conocerse y conocer otros lugares, acompañamiento desde las áreas de Registros y Fiscalización con el ánimo de mejorar los sistemas de habilitaciones, elaboración de agendas comunes de promoción; apoyo para participar en ferias de turismo nacionales e internacionales, sistematización del calendario turístico, apoyo a eventos locales, creación de nuevos circuitos y, más recientemente, apoyo a un trabajo microrregional dentro de los polos turísticos del plan SALTA SI +.

PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LOS CENTROS DE ATENCIÓN AL VISITANTE

A partir de una propuesta del Ministerio, 18 municipios fueron seleccionados para participar de un programa tendiente a mejorar el funcionamiento de los Centros de Atención al Visitante (CAV). Para ello, cada Intendente firmó un convenio de compromisos y responsabilidades, con cronogramas de resultados.

El programa incluyó la construcción, ampliación o refacción de oficinas, su equipamiento, la creación de un sistema unificado de información y gestión turística (SUIGT) y la creación de un banco de imágenes con más de 300 fotografías de alta resolución. Asimismo, el portal turístico provincial incorporó como subdominios los portales municipales, con toda la oferta turística de cada localidad. También se los dotó de banners y material de promoción e información. Los datos permitieron mejorar los sistemas de registros y fiscalización de prestadores, con el acompañamiento para que pudiesen mejorar sus establecimientos.

Como parte sustancial del Programa, se llevó adelante la capacitación a cuadros técnicos y la formación de informantes. Ello implicó también, viajes de formación, recorriendo con los informantes los destinos turísticos sobresalientes de la Provincia.

Paralelamente, se generaron 2 documentos técnicos de apoyo: el Manual de Gestión Turística Municipal y el Manual de Calidad de las Oficinas de Información Turística.

La capacitación también estuvo orientada para que el personal de los CAV realizara encuestas de satisfacción de los turistas y mejorara el sistema estadístico, en especial sobre el perfil del visitante.



Al mismo tiempo, tal como ya se mostró, se siguió una política que ha permitido una amplia distribución espacial de los servicios turísticos de base, en particular de alojamientos y pernoctes en diferentes ciudades de la Provincia.

El acompañamiento a las autoridades municipales también se expresa mediante la elaboración de un tablero de control, o cuadro de mando integral, que facilita disponer de información que se relaciona con la capacidad turística del territorio. El mismo fue desarrollado por el Ministerio y se compone de 7 grupos de indicadores:

- **Relacionados con la superestructura turística en el territorio.**
- **Relativos a los procesos de planificación a nivel del municipio.**
- **Referidos a la gestión de las estadísticas y otros datos cuantitativos.**
- **Vinculados con la gestión del conocimiento y acciones conducentes a su mejora.**
- **Relativos a los procesos de registro y fiscalización de servicios turísticos en su área de influencia.**
- **Vinculados con la promoción turística de las ofertas y atractivos del territorio municipal.**
- **Relacionados con la gestión de la calidad, tanto para los organismos públicos como los emprendimientos privados.**

A fin de volverse un instrumento de gestión, el Ministerio ha elaborado un documento técnico, compartido con las autoridades municipales, que se va ajustando conforme los resultados de su aplicación.

Todas estas son expresiones concretas de una política que busca que el turismo sea motor de desarrollo en cada rincón de la Provincia, y es también una forma de expresar, en la gestión cotidiana, la idea de un liderazgo de puertas abiertas y participativo.



LUGARES MÁGICOS

Se trata de un programa especial en la mejora de las dinámicas municipales, a través del cual se busca potenciar localidades pequeñas, accesibles y que por su singularidad, atractivo natural y/o cultural, tangible o intangible, posea un estilo de vida propio arraigado en sus habitantes y que se haya mantenido en el tiempo, conservando sus costumbres y tradiciones. Con una población con vocación de mejora y de trabajo participativo, abierta a recibir y desarrollarse turísticamente.

Su objetivo es ampliar la oferta turística de la Provincia; generar mejores condiciones de desarrollo de la actividad en dichas localidades, beneficiando a los sectores de la población con menores posibilidades de acceso a fuentes de financiamiento, y potenciar y afianzar aquellos aspectos de las culturas locales que pueden implicar productos turísticos diferenciados.

En su puesta en marcha y ejecución, se destaca el rol protagónico y de liderazgo que asumieron los gobiernos locales involucrados para generar y afianzar, en el proceso de mediano plazo, mecanismos de participación con la comunidad y sus distintos actores sociales. Se busca con ello garantizar la sostenibilidad del proyecto en el tiempo.

En este marco, el gobierno provincial como entidad convocante participa a través de la aplicación de recursos financieros y técnicos que faciliten el proceso de gestión y ejecución en cada uno de los territorios seleccionados.

Luego de dos procesos de convocatoria abierta, postulación, defensa de la misma por parte de los gobiernos municipales y selección, se eligieron 6 localidades de hasta 10.000 habitantes: San Antonio de los Cobres en la Puna, Seclantás y San Carlos en los Valles Calchaquíes, Chicoana y Guachipas en el valle de Lerma, y Campamento Vespucio en el Norte.

Su implementación ha significado asesoramiento a cada localidad para la mejora de la gestión, lo que traducido en datos implican 3.064 personas sensibilizadas y capacitadas, 47 empresas de servicios turísticos habilitados, 625 plazas hoteleras habilitadas, 364 emprendedores capacitados, 72 emprendedores con proyectos financiados a través de “Emprende Turismo”, 3 planes integrales de desarrollo urbano, otros tantos de gestión socioambiental y diversos proyectos ejecutivos de obras destinados a la adecuación turística del patrimonio local.



APOYO A LA INCLUSIÓN Y A EMPRENDEDORES

El tercer eje sobre el cual se basó la política turística provincial de desarrollo territorial y de la oferta turística, tiene como destinatarios a los residentes en cada lugar de la Provincia, con el manifiesto deseo de apoyar la inclusión, en la actividad, de emprendedores de diferentes capacidades económicas, culturales, productivas y de participación social.

Para lograr dicha inclusión, a lo largo de los años se han creado distintos instrumentos de fomento cuyos resultados también explican la dinámica que la actividad ha alcanzado y su capacidad de proyección futura. Lo hizo a sabiendas que, sin ellos, cualquier iniciativa que potencie las capacidades y proyectos quedaría en buenas intenciones para personas de escaso (cuando no nulo) acceso a las fuentes de financiamiento más tradicionales.

A la par de crear toda una batería de alternativas financieras, siempre acompañadas con sistemas de mentoreo, apoyo y similares, se ha trabajado a los fines de incrementar los aportes que brinda el turismo al desarrollo socioeconómico de la Provincia de Salta, focalizado, en forma muy especial, en programas tendientes a lograr un mayor desarrollo y participación de la población más vulnerable, (como jóvenes, mujeres y pueblos originarios), en los emprendimientos y servicios que conforman la oferta turística.

Dichos programas, además de contener alternativas financieras para personas en general excluidas del sistema formal, apuntan a que diferentes emprendedores se sumen a las redes de creación y entrega de valor en el sistema turístico, viviendo donde cada uno vive y haciendo lo que sabe. Con ello se logra tanto una mejor fijación del gasto turístico en cada rincón del territorio salteño como que las vivencias turísticas se enriquezcan y sean bien auténticas.

FONDO CIUDADANO DE DESARROLLO CULTURAL

En el año 2012, el Ministerio de Cultura y Turismo lanzó el Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural, que se concibió como una herramienta de participación ciudadana mediante la cual se logra apoyar proyectos e iniciativas de índole cultural y turística en toda la Provincia.

Desde entonces, a través de este Fondo se recibieron, entre el año de inicio y septiembre de 2019, casi 6.000 proyectos, de los cuales se financiaron el 21 %. Este porcentaje viene incrementándose gracias a las acciones de acompañamiento a los postulantes. En los tres últimos años, el porcentaje de proyectos financiados respecto a los presentados se ubica en el orden del 28 %.

Este instrumento permitió visualizar a muchas personas creativas, llegando a todos los rincones de la Provincia y alcanzando a emprendedores de los 23 Departamentos, lo cual permitió un trabajo en conjunto entre las áreas de cultura y turismo.

Su importancia trascendió a la Provincia, inspirando el Fondetur (Fondo de Desarrollo Turístico), implementado a partir del año 2018 por la Secretaría de Estado de Turismo de la Nación.



EMPRENDE TURISMO

Es un programa que se ejecuta desde el año 2016, junto con la Secretaría de Financiamiento del Ministerio de Economía de la Provincia, en el marco del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable. Cuenta con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo y está destinado a brindar asistencia financiera y acompañamiento a emprendedores locales que no pueden acceder a asignaciones financieras formales por su estado de vulnerabilidad y que buscan insertarse en el sistema turístico.

Desde entonces se contactaron 1334 emprendedores, se aprobaron y financiaron 153 planes de negocios y se capacitó a 981 emprendedores. De ellos, 784 fueron mujeres. Del Programa han participado a la fecha 14 comunidades originarias de la Provincia.

Desde sus inicios, la inversión realizada supera los 1.7 millones de USD.

Algunos testimonios dan cuenta de la trascendencia del Programa.

UN EMPRENDIMIENTO, MUCHAS HISTORIAS.

- “Emprende Turismo supo llegar y adaptarse a los complejos niveles de entendimiento de cada persona. Haciendo sentir a cada postulante emprendedor, que todo era fácil. Se desempeñaron de manera excelente, realizando un gran acompañamiento”, Elizabeth Graciela Inés Daruich, San Carlos.
- “El Programa Emprende Turismo me ayudó a fortalecer mis conocimientos, afianzar y a concretar mi sueño tan anhelado. ¡Juntos hemos elaborado cosas con mucho amor que parió productos maravillosos!”, Mariela Esquivel, San Lorenzo.
- “Emprende: un empuje más en sentir que lo que hacemos es importante y que se puede, con esmero y trabajo, a ser mejor como persona y como emprendedor. Gracias infinitas al Programa por habernos enseñado tanto”, Clara Fernández, La Caldera.
- “Gracias al equipo que pensó este proyecto que concluirá el sueño de mucha gente”, Alba Isabel Chocobar, Cafayate.
- “Antes no sabíamos bien a donde pertenecíamos, con el Emprende me sentí parte de una región, con potencial, con fuerte identidad y estoy orgullosa de ser parte y sumar al desarrollo turístico”, Natalia Juárez, Paraje La Quena, Embarcación.
- “Hemos sido bendecidos al encontrar gente que nos ha ayudado a que nuestro emprendimiento se haga realidad, con su buena predisposición, su acompañamiento y seguimiento a los largo de todas las etapas”, Tamara Álvarez, Rosario de Lerma.
- “El Emprende generó encuentros. En San Carlos nunca antes habíamos estado tantos artesanos y emprendedores juntos, pensando en cómo salir adelante. Es bueno juntarse! “, Walter Cardozo, San Carlos.
- “El Emprende significó para la comunidad de Seclantás una razón de lucha e impulso para seguir adelante y cumplir sueños particulares anhelados durante toda una vida.”, Fernanda Funes, Directora de Turismo de Seclantás.



Otro de los programas de apoyo a emprendedores es el Incuba Salta. Es un programa iniciado en el año 2013, en el que se trabaja en conjunto con la Secretaría de Estado de Turismo de la Nación.

El programa es un centro de fortalecimiento a emprendedores turísticos que tiene como finalidad el desarrollo del negocio, brindando asistencia técnica profesional a los nuevos emprendedores y/o empresarios que requieren de acompañamiento y asesoramiento para la mejora de su servicio turístico, y lo hace por medio de la elaboración e implementación de un plan de negocios.

Conecta Turismo es una iniciativa tendiente a generar espacios para que los pequeños y nuevos emprendedores muestren sus productos y servicios. Se busca con ello que establezcan contactos comerciales con las empresas del sector turístico.

Las acciones son organizadas por la Cámara Hotelera Gastronómica y Afines de Salta, la Casa de la Producción y el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.

Entre los expositores se destacan productores, bodegas y cervecerías, ceramistas, textiles, mobiliario y decoración, elaboradores de habanos, proveedores de frutos disecados y especias, entre otros. A lo largo del tiempo se ha realizado en diferentes lugares de la Provincia.



FACTORÍA DE DETALLES

Los avances del programa Lugares Mágicos mostraron la conveniencia de generar una acción de apoyo a la mejora de las prestaciones de los emprendedores locales, a la vez de complementar acciones que en su momento fueron encaradas a través del programa de fortalecimiento de los Centros de Atención a Visitantes. Se crea así el programa Factoría de Detalles, el cual se concretó en los 6 Lugares Mágicos durante los años 2017 y 2019. El punto de partida fue comprender que los cuidados en los detalles, tanto en hoteles, restaurantes, mobiliario público y otros ámbitos en que los turistas se mueven, hacen a las diferentes vivencias que redundan en experiencias recordables.

A lo largo de la implementación del Programa se logró la adhesión de 165 establecimientos, incluyendo los CAV. El total de mejoras logradas fue de 672, y a la fecha quedan 168 en desarrollo.



HUELLAS DEL VINO CASERO Y ARTESANAL

Luego de varios años de experiencia con la Ruta del Vino de Altura, en el año 2018 se creó otra ruta, que articula a bodegas artesanales y caseras sustentadas por emprendedores y elaboradores locales, diversificando así la oferta de alternativas turísticas. También aporta a posicionar otros varietales, como el mistela.

En una primera prueba piloto, que está en desarrollo, participan 6 bodegas. A la fecha se capacitaron a más de 150 personas, entre elaboradores, guías de turismo, hoteleros y estudiantes. Merced a la asistencia técnica que acompañó el proceso, se viabilizó un crecimiento personal y profesional y un empoderamiento de los emprendedores, beneficio que ellos mismos destacan.

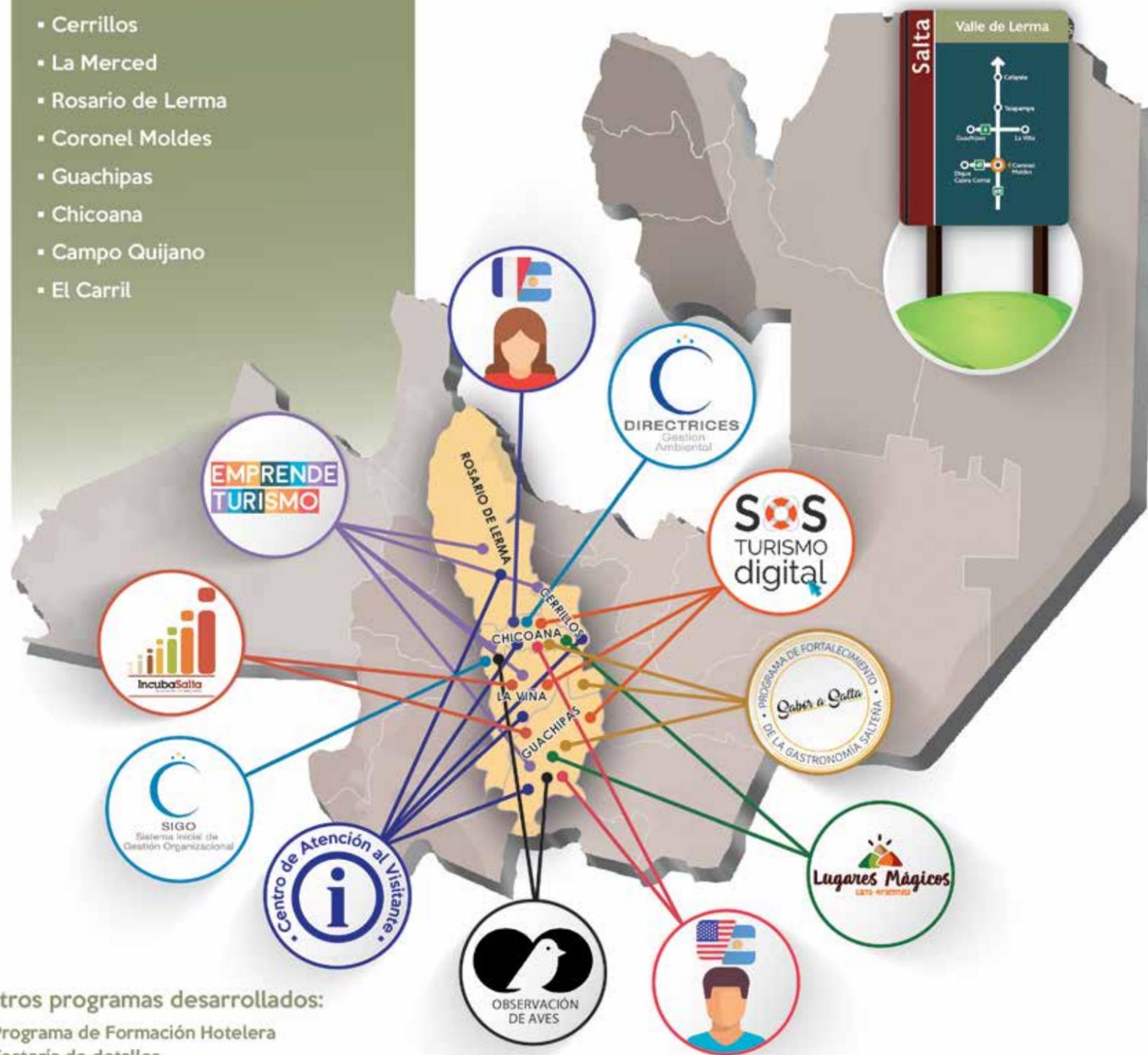
El Programa busca estructurar una ruta turística basada en la elaboración de vinos artesanales de los Valles Calchaquíes de la Provincia de Salta, facilitar el desarrollo de una oferta sustentada en los emprendedores y elaboradores locales que encuentren en el turismo una forma de mejorar sus ingresos sobre la base de sus recursos básicos o más característicos de la región, poner en valor elaboraciones como el vino mistela, característico de nuestra Provincia y de diversificar la oferta turística de la región.

Además de los programas que cuentan con una secuencia y financiamiento propios, el Ministerio, a través de diferentes áreas, apoya a los emprendedores, guías y todos los actores del sector, mediante cursos y acciones ad hoc. Por ejemplo, los cursos de actualización para guías de turismo, para prestadores relacionados con la ruta del vino, entre muchos otros.

VALLE DE LERMA

LAS LOCALIDADES QUE COMPONEN ESTA REGIÓN TURÍSTICA SON:

- Cerrillos
- La Merced
- Rosario de Lerma
- Coronel Moldes
- Guachipas
- Chicoana
- Campo Quijano
- El Carril



- Otros programas desarrollados:
- Programa de Formación Hotelera
 - Factoría de detalles
 - Programa Interpretes del Patrimonio

SALTA Y ALREDEDORES

LAS LOCALIDADES QUE COMPONEN ESTA REGIÓN TURÍSTICA SON:

- Salta
- San Lorenzo
- Vaqueros
- Campo Santo
- La Caldera



Otros programas desarrollados:

- Programa de Formación Hotelera
- Programa de Formación a Guías de Turismo
- Anfitriones turísticos
- Formación a cuadros técnicos

MUSEO GÜEMES

MAAM
SALTA

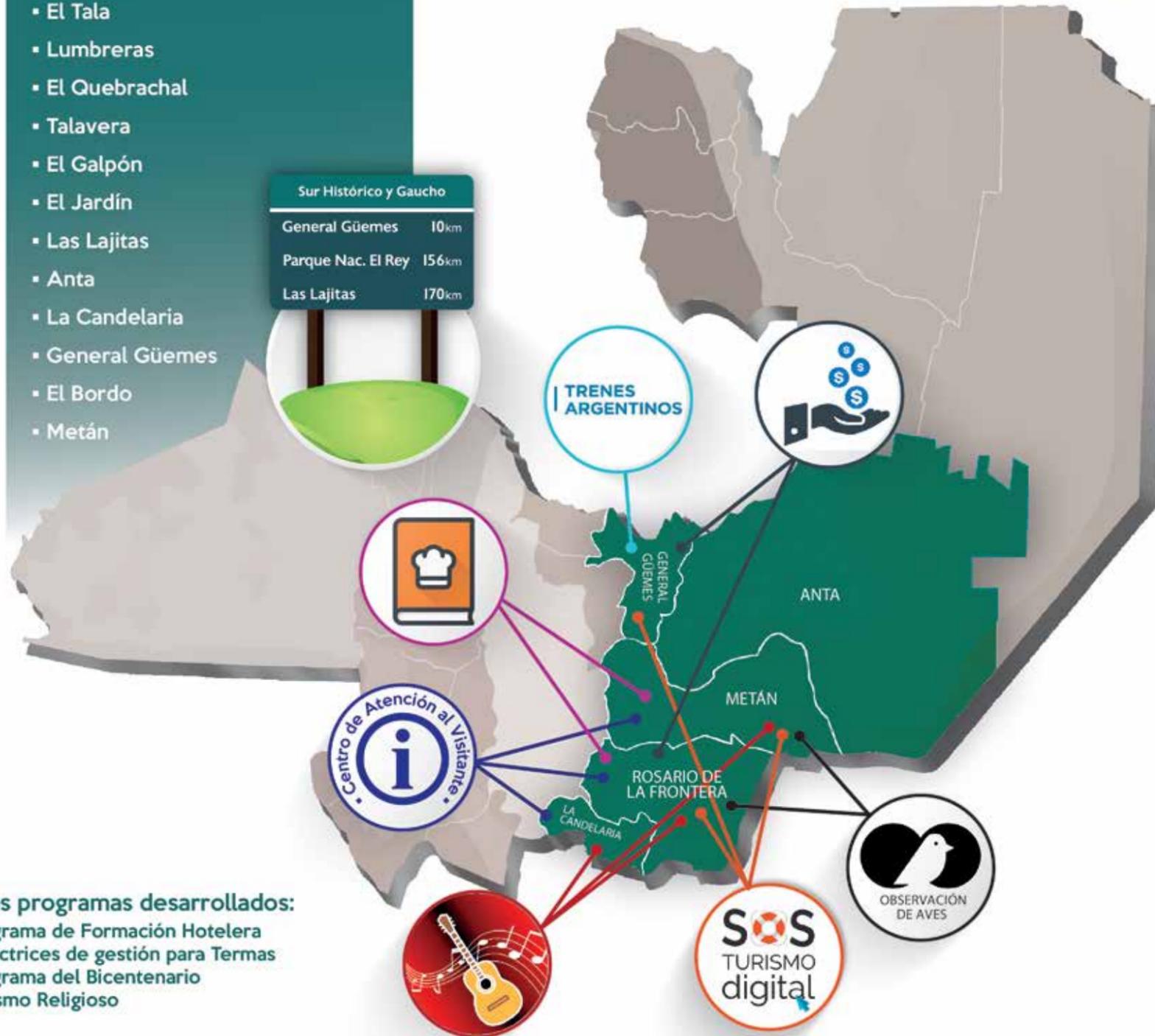
teleférico **SAN BERNARDO** EN CIMA DE TODO
SALTA • ARGENTINA

SUR HISTÓRICO - GAUCHO

LAS LOCALIDADES QUE COMPONEN ESTA REGIÓN TURÍSTICA SON:

- Rosario de la Frontera
- El Tala
- Lumbreras
- El Quebrachal
- Talavera
- El Galpón
- El Jardín
- Las Lajitas
- Anta
- La Candelaria
- General Güemes
- El Bordo
- Metán

Sur Histórico y Gaucho	
General Güemes	10km
Parque Nac. El Rey	156km
Las Lajitas	170km



- Otros programas desarrollados:
- Programa de Formación Hotelera
 - Directrices de gestión para Termas
 - Programa del Bicentenario
 - Turismo Religioso

NORTE VERDE Y NORTE ANDINO

LAS LOCALIDADES QUE COMPONEN ESTA REGIÓN TURÍSTICA SON:

- Campamento Vespucio
- Tartagal
- Aguaray
- Isla de Cañas
- Salvador Mazza
- Gral. Enrique Mosconi
- Gral. Ballivian
- Colonia Santa Rosa
- Rivadavia Banda Sur
- Embarcación
- Orán
- Los Toldos
- Iruya



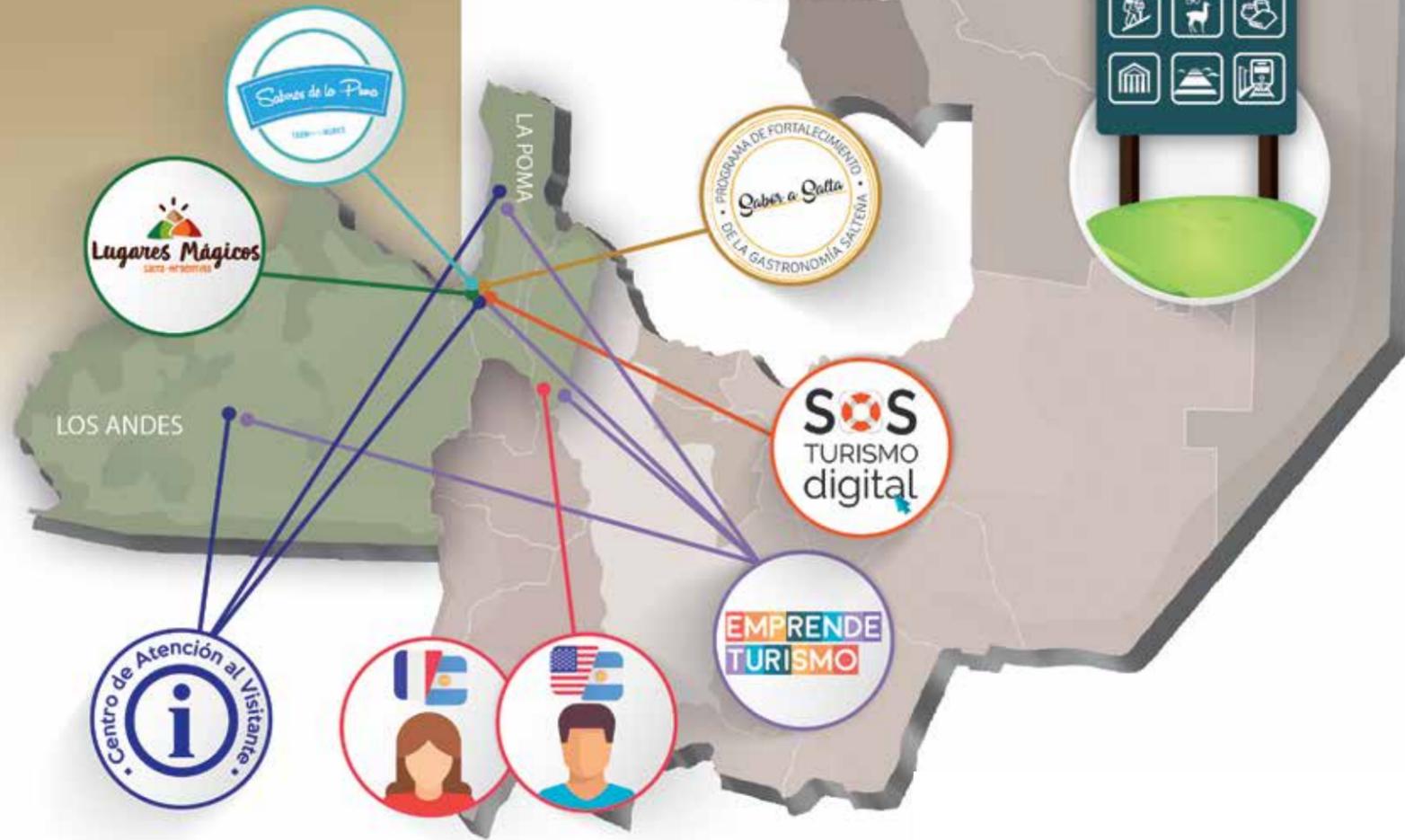
- Otros programas desarrollados:
- Factoría de detalles
 - Interpretes del patrimonio
 - Turismo rural comunitario
 - Buenas prácticas

PUNA

LAS LOCALIDADES QUE COMPONEN ESTA REGIÓN TURÍSTICA SON:

- San Antonio de los Cobres
- El Alfarcito
- Tolar Grande
- La Poma (norte)
- Campo Quijano

(Quebrada del Toro y S.R. de Tastil)



Otros programas desarrollados:

- Factoria de detalles
- Directrices de gestión de ferias de artesanías
- Turismo rural comunitario

TREN ALAS NUBES

VALLES CALCHAQUÍES

LAS LOCALIDADES QUE COMPONEN ESTA REGIÓN TURÍSTICA SON:

- Cafayate
- Molinos
- Seclantás
- San Carlos
- Cachi
- Payogasta
- Animaná
- Angastaco
- Jasimana
- La Poma (sur)
- Guachipas (Alemania)



Otros programas desarrollados:

- Factoria de detalles
- Anfitriones Turístico de Sitio (Guías)
- Programa de Formación Hotelera
- Turismo rural comunitario
- Directrices de Gestión para Bodegas Turísticas
- Directrices de Gestión
- Buenas Prácticas

Salta
RUTA DEL VINO
ARGENTINA

LA ACCESIBILIDAD EN TODOS SUS MODOS

Hacer referencia a un desarrollo incluyente exige también mostrar gestión vinculada con la accesibilidad en todas las formas en que la misma se debe expresar. Por tanto, desde el Ministerio y con acompañamiento de las municipalidades, se trabaja para que esa capacidad de acceder se concrete tanto en la dimensión arquitectónica, la administrativa (el derecho a acceder), la económica (la posibilidad monetaria de acceder) y la cognitiva (la capacidad de comprender).

Este tópico se refleja tanto a través de la legislación, los guiones museológicos y las formas para que los visitantes lleguen a conocer más que sólo visitar, en los programas de integración de niños, jóvenes y adultos al conocimiento y quehacer turístico, en las aplicaciones de los dineros de los créditos BID, así como también en los talleres vivenciales para los organismos y empresas turísticas en conjunto con otros entes de gobierno liderados desde el área de calidad del Ministerio.

La implementación de las Directrices de Accesibilidad en alojamientos y servicios turísticos se viene realizando a partir de cursos en los que participan empresas y emprendimientos interesados. Continúa luego con visitas a los establecimientos, y una vez que hayan cumplido con todos los pasos, se entrega un certificado de distinción.

EN EL AÑO 2012, EL MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO DE SALTA SUSCRIBIÓ UN ACUERDO DE ADHESIÓN CON EL MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN Y EL SERVICIO NACIONAL DE REHABILITACIONES, A FIN DE IMPLEMENTAR EN LA PROVINCIA LAS DIRECTRICES DE ACCESIBILIDAD A SERVICIOS TURÍSTICOS. ESTAS DIRECTRICES ABARCAN 4 EJES: ARQUITECTURA; COMUNICACIÓN, ILUMINACIÓN Y SEÑALIZACIÓN; SEGURIDAD; Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL. POSTERIORMENTE, EN EL AÑO 2017 Y A TRAVÉS DE LA LEY 8058, LA PROVINCIA ADHIRIÓ A LA LEY NACIONAL 25.643 DE TURISMO ACCESIBLE.

EL DERECHO DE TODOS A SER TURISTAS

Como parte de la política de inclusión y accesibilidad, la Provincia ha desarrollado diversos programas de turismo social, en los cuales parte de los gastos de traslados y estadía son solventados desde el sector público.

Con la experiencia de varios años del programa de Paseos Culturales para Niños, en el año 2018 se creó uno específicamente diseñado para adultos mayores. Su razón se encuentra en la gran demanda, por parte de jubilados y pensionados residentes en la Provincia, de visitar museos, templos y otros establecimientos culturales de la ciudad de Salta.



UN PORTAFOLIO DE PRODUCTOS VARIADO Y DINÁMICO

Componentes sustanciales de las ofertas turísticas, los productos salteños se van diseñando y gestionando de conformidad con el posicionamiento contemplado en el Plan SALTA SI + como el horizonte que guía la gestión.



El cuadro resumen anterior muestra cuáles son los componentes centrales de las vivencias que las ofertas buscarán generar y de qué manera ellas se volverán experiencias gratas.

Conforme datos del estudio de demanda nacional realizado en el año 2017, el 60 % de quienes han visitado la Provincia expresan el deseo de volver, considerando que es destino visitable en toda época del año.

A partir de ello, la cartera de productos turísticos salteños se vuelve diversa, con innovaciones permanentes. Todo ello sin olvidar los productos icónicos.



TREN A LAS NUBES

Recorridos innovadores basados en políticas de inclusión.

El circuito bus-tren-bus, iniciado desde el año 2016, (un poco más de un año después que el tren pasó a ser administrado por el Estado Provincial), permite que los turistas, que comienzan el viaje en bus, conozcan Campo Quijano y disfruten de un desayuno campestre en El Alfarcito, con productos que dinamizan la economía local. También pueden conocer el trabajo que realiza la Fundación Alfarcito, el que alcanza a 25 comunidades. Luego de transitar por la Quebrada de las Cuevas, se llega a San Antonio de los Cobres. Allí los viajeros suben al tren, en viaje hacia el viaducto La Polvorilla, a 4.200 msnm. Regresado a S.A. de los Cobres, nuevamente en bus se viaja hasta Santa Rosa de Tastil, área de influencia del Qhapaq Ñan, visitando el museo de sitio y pudiendo comprar artesanías y productos locales. Desde allí se vuelve a la ciudad de Salta.

Ello ha permitido que el tren funcione los 12 meses (antes lo hacía sólo de marzo a noviembre), además de ofertar una doble frecuencia en temporada alta.

Por convenio de la Provincia, el Registro Civil puede celebrar casamientos en el tren, lo cual se suma a salidas temáticas que se implementan según cada temporada.

En los últimos años el promedio de pasajeros rondó las 35.000 personas, de las cuales el 85 % son argentinos.

Algunas opiniones recogidas en blogs de viajeros permiten conocer las vivencias de los turistas:

“El tren a las nubes es una excursión que sale de Salta en Bus. Recorre el camino a San Antonio de los Cobres, donde al mediodía sale el tren, haciendo antes una parada para desayunar en El Alfarcito, un lugar para conocer la historia de un cura y su obra. En el tren nos tocó una guía muy buena.

En el tren, todo de primera, hay un guía por vagón que va dando datos, y al regresar indica que todos debemos cambiar de lugares para que todos veamos los paisajes de ambos lados”.



TELEFÉRICO SAN BERNARDO

Proyectado en 1964, fue iniciado en el año 1987 e inaugurado en diciembre de 1988, pasando a ser uno de los elementos distintivos en toda foto sobre Salta.

En el año 2018, como resultado de un convenio, se habilitó el espacio de arribo, en el Cerro San Bernardo, para casamientos civiles.

En el año de cumplir sus primeros 30, el complejo del teleférico logró el EcoSello de gestión ecoeficiente.

Aproximadamente 350.000 personas lo utilizan cada año, especialmente luego de las mejoras realizadas en los últimos años.

“Una vista espectacular de la ciudad bajando de un cerro muy cuidado, un poco lento la taquilla hoy domingo Día del Niño, que hay un montón de gente (se refiere al teleférico hasta el Cerro San Bernardo)”.

“Subir al teleférico del Cerro San Bernardo en Salta es una actividad que no se puede dejar de hacer. No sólo porque es típico de la ciudad, sino también por la experiencia de ir viendo cómo va quedando la ciudad cada vez más pequeña y extensa a la vez en la medida en que se va subiendo”.

“Excelente lugar para visitar, y conocer un poco más a este prócer. La casa es hermosa, muy bien mantenida, el recorrido es ameno y distinto a otros museos. Muy recomendable”. (Visitante del museo Güemes).



MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ALTA MONTAÑA (MAAM)

Inaugurado en el año 2010, es el museo salteño más visitado. Se construyó especialmente para resguardar los hallazgos realizados el 17 de marzo de 1999 en el volcán Lulluillaco.

El museo es un ámbito en el cual es posible acercarse al mundo andino y comprender el universo Inca y sus costumbres. Lo hace desde un concepto de respeto, educativo, para investigadores y con un sentido profundamente humano.

Desde su inauguración ha recibido más de 1.400.000 visitas.



MUSEO GÜEMES. LA CASA DE UN HOMBRE, EL MUSEO DE UN HÉROE.

En el edificio en que funcionó la Tesorería Real de la Intendencia de Salta del Tucumán (S XVIII), fue la casa en que vivió Martín Miguel de Güemes junto a su familia.

La propiedad fue adquirida en el año 2010 por el gobierno de la Provincia y, luego de un proceso de restauración y reconstrucción, fue inaugurado como museo en el año 2016.

El guión museológico permite, a través de estímulos visuales y sonoros, un recorrido por la historia del General y la gesta emancipadora. El museo fue destacado por el BID como un caso de éxito por su perspectiva innovadora, especialmente por su capacidad integradora (cartelería braille, maquetas hápticas, audios, código QR y un sistema completo de accesibilidad física).



HOTEL TERMAS, GOLF & SPA

Símbolo de una época en que supo tener a Sarmiento, Mitre, Avellaneda, Yrigoyen, Lola Mora y otras personas de la historia nacional entre sus clientes, y primer balneario termal de Argentina, fue fundado en 1880 por el Dr. Antonio Palau.

Con los años, el hotel sufrió las consecuencias de un nulo mantenimiento, hasta que el gobierno de la Provincia comenzó su restauración. De a poco, y de manera constante, se fueron recuperando habitaciones, cocinas, salones y entorno. Además, posee un spa y una cancha de golf de 9 hoyos, lográndose la puesta en valor y recuperación de la totalidad del edificio, que es parte de la historia de Salta y de toda la República Argentina.

Rosario De La Frontera



RUTA DEL VINO

Es uno de los íconos insignia de la provincia de Salta. La ruta incluye en la actualidad a más de 62 prestadores, entre bodegas, hoteles, agencias de viajes, el Museo de la Vid y el Vino, productores y gastronómicos.

La altura de los viñedos, que se ubican entre los 1600 y 3100 msnm. Ello, sumado a la amplitud térmica de los diferentes parajes salteños, le da a las uvas contenidos de azúcares y sabores que las vuelven únicas.

Sean de la única cepa autóctona argentina, como es el torrontés, de variedades que se han sabido adaptar y generar exquisitos vinos malbec, tanat o cabernet sauvignon, la gama de alternativas puras o de blends tiene siempre una única consigna: generar vinos nobles y reconocibles por su personalidad y particularidades.

Esta ruta, que comprende diferentes localidades de los Valles Calchaquíes, y que tiene 30 bodegas abiertas al público, ha permitido que Salta se posicione como el segundo destino enoturístico de Argentina.



SALTA TAMBIÉN ENAMORA POR LA DIVERSIDAD

Llegar a los resultados que muestra la dinámica turística salteña y, sobre todo, pensar en sostenerlos e incrementarlos con un alto valor agregado local, ha sido posible gracias a disponer de ofertas variadas y dotadas de dinámicas innovadoras, con actores locales creativos y activos.

Dinamizar, por ejemplo, demandas interesadas en la observación de aves, se va volviendo una realidad debido a la creación de senderos y miradores por donde los turistas, acompañados por guías bien entrenados que faciliten la percepción y vivencia de la observación de aves en libertad, logren una evocación positiva para que crezca tanto el deseo de comentar las experiencias como de retornar.

Por política, estrategia y gestión, la provincia de Salta cuenta hoy con una cartera de alternativas para diferentes segmentos y nichos de demanda. Ello es resultado de trabajos constantes por la diversificación e innovación, en los cuales los aportes del sector privado resultan también fundamentales.



Esta generación de nuevos productos busca responder a las conductas y tendencias de los consumidores, al mismo tiempo que es parte de la estrategia de dispersión territorial de los turistas, como manera de aportar al desarrollo local desde todos los ángulos posibles.

Algunos de los productos de la oferta salteña son denominados imperdibles: como la ciudad capital y muchos de sus edificios históricos y museos, los íconos del turismo salteño, el corredor turístico de la puna salteña, la quebrada de las Conchas o la Ruta del Vino más alta del mundo, por citar sólo los más visitados.

También cuenta con ofertas de intereses especiales. Su diseño es resultado de acciones concertadas con el Inprotur y las áreas de promoción y marketing, las cuales, a través de trabajos de investigación y benchmarking, aportan al mejor conocimiento de las tendencias en los mercados. Entre estas ofertas, se destacan propuestas para viajeros que prefieren incursionar por las aguas que discurren debajo del Puente del Diablo para ver sus coloridas estalactitas, recorrer las rutas de salares y salinas, vincularse con el patrimonio arqueológico, participar de festividades vinculadas con la espiritualidad; inmersión en el mundo de comunidades criollas o de pueblos originarios, participar en actividades del mundo rural, disfrutar de varias de las fiestas y festejos que son parte del acervo cultural y de creencias del mundo local.

Salta ha sido y es activa. Por ello, también diseña, desarrolla y consolida ofertas para disfrutar de los espacios naturales y rurales tan diversas que incluyen paseos en bicicleta entre cardones, ascensos a volcanes y montañas de varios miles de metros de altura, cabalgatas en la Quebrada de las Flechas o en zonas de yungas, excursiones en kayaks y animarse al canopy en la región del río Juramento o mostrar audacia sin riesgos en las propuestas del dique Cabra Corral. Y el listado está permanentemente en ampliación.

Respecto a la gastronomía salteña, es una de las razones más mencionadas por los turistas para la elección del destino. Mezcla de saberes y sabores; de colores y perfumes, con particularidades que permiten reconocer las diferencias entre sus empanadas y las de las provincias cercanas. Con sus vinos de altura que han logrado trascendencia mundial, con el torrontés como el varietal emblema y única cepa autóctona de Argentina, sus locros, tamales y humitas, sus pimientos rojos secándose al sol.

De esta manera, sus enormes y variados recursos naturales y culturales, que también se dejan fotografiar para asombro de quienes los visitan y de quienes reciben noticias de los viajeros, se transforman en ofertas y productos a través de acciones participativas y concertadas en mesas de trabajo temáticas. Lo hacen atendiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

SABOR A SALTA

Atentos a datos que surgen de estudios de la demanda, que indican que el 56 % de los visitantes a la Provincia la asocian con su gastronomía, se lleva adelante el Programa Sabor a Salta. El mismo incluye acciones diversas: como foros de intercambio de conocimientos y experiencias, el fortalecimiento de ferias y mercados destinados al contacto directo entre productores y turistas, la creación de la Guía de Turismo Gastronómico de Salta.

En todos los casos, las acciones se planifican y concretan en coordinación con las entidades empresariales del sector, las autoridades municipales, los productores y elaboradores. Siempre con el objetivo de fortalecer y mejorar las vivencias relacionadas con los alimentos y la gastronomía salteña.



TURISMO DE REUNIONES

Desde la inauguración del Centro de Convenciones de la ciudad de Salta y la creación del Bureau de Congresos y Convenciones (Salta Convention and Visitors Bureau), la Provincia dio un salto cualitativo y cuantitativo dentro del mercado del turismo de reuniones. Su objetivo principal es promover Salta como destino ideal para la organización de congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones a nivel regional, nacional e internacional.

Desde dicho Bureau, y en un trabajo en conjunto con el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, la Provincia logra un posicionamiento cada vez más fuerte como uno de los destinos más originales y seductores dentro de la oferta nacional e internacional.

Su fantástica naturaleza permite conjugar a la perfección el ocio, la diversión, la gastronomía y el deporte, combinándose con recursos humanos, de infraestructuras y de equipamientos que lo vuelven altamente competitivo.

Cuenta con un importante abanico de opciones de ámbitos para la realización de congresos y convenciones, acompañado por una oferta hotelera con los más altos estándares de servicio y una importante inversión en logística. Todos estos factores se integran para asegurar el éxito de cada evento, todo lo cual viene redundando en un incremento de arribos, pernoctes especialmente en la ruptura de las estacionalidades tradicionales del turismo provincial.

Según el Observatorio Económico del Turismo de Reuniones nacional, el impacto económico de esta modalidad fue, en el año 2018, de ARS 24, 8 mil millones, merced a la concurrencia de más de 12 millones de personas.

En este contexto, la ciudad de Salta ocupa el 3º lugar dentro de las ciudades sedes de destinos turísticos de la República Argentina en cantidad de reuniones. Por su parte, la Provincia en su conjunto ocupa el 4º lugar entre las provincias argentinas receptoras de eventos.

BASE BEA (CIUDADES)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Caba	947	1124	1067	1102	1191	1292	1334
Córdoba	266	350	351	311	476	485	474
Salta	175	176	215	232	308	366	467
S.M. Tucumán	159	155	133	102	199	115	395
Mendoza	207	291	314	311	259	319	355
Mar del Plata	263	306	354	267	252	318	329
Rosario	253	245	202	252	262	227	187
S.S. Jujuy	71	65	59	36	56	126	175
Iguazú	0	31	18	25	21	20	24

Fuente: Bureau de Congresos y Convenciones de Salta

DATOS PARA ARGENTINA AÑO 2018

5.507 congresos y convenciones (16 % más que el año anterior).

722 ferias y exposiciones (30 % de incremento respecto a 2017).

153 eventos deportivos internacionales (5 % de aumento sobre 2017).

Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones – AOCA / UBA

Según un estudio del Salta Convention Bureau, el gasto diario promedio de un asistente a un evento, en la provincia de Salta, se ubicó en los ARS 4.022.- para el año 2018.

Respecto a la procedencia de los asistentes, la secuencia 2015 – 2018 muestra los siguientes números:

	2015	2016	2017	2018
Total de Asistentes	43.459	54.658	62.078	72.303
Asistentes locales	25.367	28.774	37.524	42.887
Asistentes nacionales	16.685	25.106	22.889	28.113
Asistentes extranjeros	1.407	778	1.665	1.303

Estos datos, si bien promisorios, también demuestran que se trata de una modalidad turística con gran potencial de desarrollo, y de muy buen impacto económico para la economía local.

En agosto de 2019, y como prueba del reconocimiento internacional que está teniendo la gestión salteña respecto al turismo de reuniones, se realizó en la ciudad capital el 8º encuentro de organizadores de eventos de América Latina y Caribe (ICCA CLA).

EL ARTE DE PROMOCIONAR

La política turística salteña pone en el centro de la escena el para qué, por qué y para quiénes se concreta cada hecho de la gestión. Es por ello que genera modelos diferentes de promoción. A la realidad de que sin turistas no hay turismo, le antepone un sentido cargado de razones y valores que llevan a la permanente búsqueda de turistas que, a la par de que deseen vivir sensaciones movilizantes, también tengan capacidad de hacerlo sin modificar la esencia identitaria del territorio.

Tanto la Subsecretaría de Promoción y Marketing como el Inprotur planifican cada una de sus acciones con la mirada puesta tanto en las tendencias vigentes en los mercados, como en las aspiraciones internas de las comunidades.

La coordinación permanente con las áreas de planificación, desarrollo de productos, capacitación, control, calidad, empoderamiento de municipios e inversiones, (por citar sólo las que más inciden en las capacidades territoriales), se realiza tanto para la mutua adecuación del marketing a la realidad como de dichas capacidades a las aspiraciones de las demandas deseadas.

Cada actividad se organiza y ejecuta considerando estrategias y acciones de marketing y promoción destinadas a incrementar la demanda turística y el posicionamiento de la marca, los destinos y los productos salteños en los mercados objetivos dirigidas a diferentes públicos destinatarios preseleccionados.

Lo trascendente, a la hora de analizar cómo se promociona Salta, no está tanto en los números de las múltiples acciones (notas logradas en diferentes medios, blogs, tweets, likes, participación en ferias, fam tours, etc.) que se pueden medir por cientos para cada año, sino en cómo se llega a que ello suceda. En ese trabajo previo y posterior, el backstage y el seguimiento, Salta gestiona la promoción a partir de una estrategia de posicionamiento de productos-mercados y tres grandes grupos de destinatarios de sus acciones de comunicación: público en general, el trade turístico y la prensa.

Las constantes de la promoción turística de Salta, a lo largo de estos años fueron:

- Posicionamiento de marca (implementar una imagen de destino única).
- Inversión, priorizada por mercados.
- Presencia permanente en mercados prioritarios (además, participación en mercados estratégicos y potenciales).
- La innovación constante.
- Dinamismo y flexibilidad.
- Adecuación al presupuesto y al contexto interno y externo.



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS - MERCADOS

El primer paso fue organizar los mercados en dos grupos: actuales y a conquistar.

Respecto a los primeros, los esfuerzos que se realizan tienen dos grandes objetivos: una mayor penetración a partir de los productos actuales y mantener presencia a través de innovaciones.

El trabajo en pos de una mayor penetración está dirigido especialmente al mercado nacional, que ha sido el tradicional, y a los propios salteños. El referido al segundo objetivo, mantener presencia a través de productos innovadores, se justifica en particular por la fidelidad que vienen demostrando los turistas hacia Salta.

Respecto a los mercados a conquistar, las actividades se centran en las investigaciones y acciones en pos de su conocimiento y desarrollo, para lo cual se trabaja también sobre dos ejes. Respecto a los productos actuales, el esfuerzo se pone en lograr nuevos consumidores, tanto nacionales como internacionales. Al mismo tiempo, se trabaja en la diversificación, y en muchos casos la especialización de productos adecuados a los diferentes nichos y segmentos que se desean atraer y que hasta ahora no han sido turistas en Salta.



A partir de esta matriz referencial, se trabaja tanto respecto a los productos como a los mercados. En lo que hace a los productos, mucho se ha detallado en los acápite anteriores, y las acciones pueden resumirse en:

- **Mejorar la capacidad turística y competitiva del destino.**
- **Incrementar su conectividad, en particular la aérea.**
- **Trabajar en coordinación con otros destinos, ya sean por cercanías, como el caso de Jujuy, de pertenencia a un territorio mayor compartido como la Región Norte o porque son productos que se comparten con destinos, como es el caso de los destinados a observadores de aves que pueden hacerlo en Salta, Iguazú o Ushuaia.**



A octubre de 2019, ya que esta clasificación es cambiante conforme sucesos en el entorno y resultados que se van logrando, los mercados en que se concentran las actividades en pos de la mejora del posicionamiento son:

MERCADOS NACIONALES

MERCADOS PRIORITARIOS	CABA y Provincia de Buenos Aires – Córdoba – Santa Fe/Rosario – Jujuy – Tucumán – Mendoza
MERCADOS ESTRATÉGICOS	Misiones – Chaco – Corrientes – Paraná (Entre Ríos) – Santiago del Estero – Neuquén
MERCADOS POTENCIALES	San Juan – Catamarca – La Rioja – Formosa – San Luis – Río Negro – Santa Cruz – Chubut – Tierra del Fuego

MERCADOS INTERNACIONALES

	AMÉRICA LATINA	OTROS CONTINENTES
MERCADOS PRIORITARIOS	Brasil – Bolivia – Chile – Uruguay – Paraguay	Francia – España – Alemania – Inglaterra – Italia
MERCADOS ESTRATÉGICOS	Perú – Colombia	Estados Unidos – Canadá – Holanda – Suiza
MERCADOS POTENCIALES	México – Panamá	Japón – China – Australia

Establecidas las estrategias de productos y mercados, y en función de las priorizaciones asignadas a cada uno de ellos, el Ministerio concreta sus acciones de promoción y comunicación a través de tres grandes grupos de destinatarios: público en general, trade y prensa. Cada uno de ellos adopta diferentes contenidos según se trate del mercado nacional o del internacional.

ACCIONES DESTINADAS AL PÚBLICO EN GENERAL

A lo largo del tiempo, el destino Salta se ha caracterizado por una innovación constante en lo que hace a las formas de promocionarse. Actualmente, toda comunicación hacia el público de los mercados nacionales busca atender cuatro cuestiones:

POTENCIAR EL CONTENIDO EXPERIENCIAL

- Acciones de promoción más emocionales: activaciones de marca, street marketing, presentaciones, etc.
- Dentro de la búsqueda de experiencias, lo local, lo singular, es lo que genera motivación e interés.

ENFOQUE SELECTIVO DEL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA LA EXPERIENCIA

- Gracias a los estudios de mercado realizados.
- Segmentación digital.

DIGITALIZACIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN

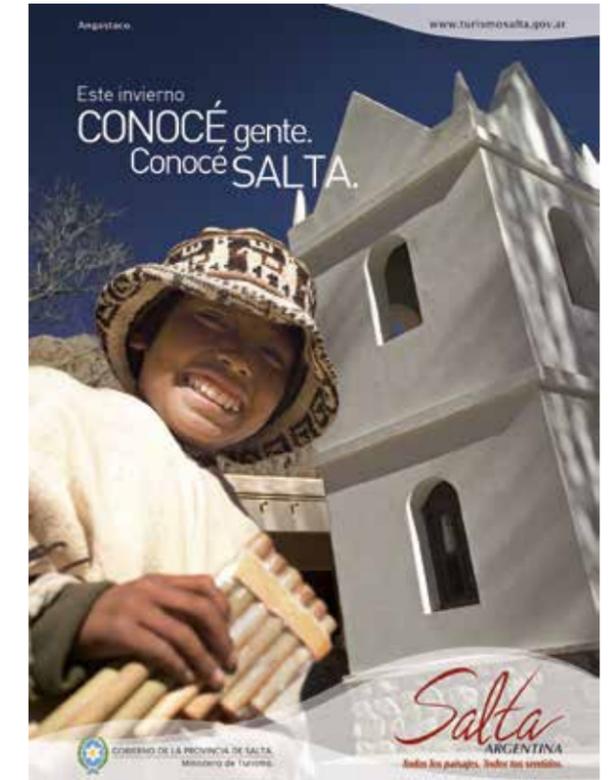
- Promoción digital + ads.
- Uso de redes sociales para visibilizar las acciones que se llevan a cabo en tiempo real, lo que permite una interacción con los usuarios de las plataformas y un efecto multiplicador.
- Información al instante y “agendas del momento”.

SUSTENTABLES

- Se limitó el uso de material impreso a lo indispensable (mayor difusión digital).
- Implementación de código QR y codificación de imágenes / realidad aumentada.
- Folletería con doble uso: señaladores, postales, libros, calcos, etc.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- Presencia constante en los principales medios masivos de comunicación.
- Diferentes titulares que siempre invitan a vivir la “Experiencia Salta”.
- Consolidación del slogan “Salta, tan linda que enamora”.
- Completo plan de medios, con utilización de soportes offline y online.
- Fuerte presencia en soportes de vía pública en los principales mercados emisores.



ACCIONES DESTINADAS AL PÚBLICO EN GENERAL

- **Activaciones de marca.**
- **Caravanas de promoción.**
- **Participación conjunta con municipios turísticos y el sector privado en ferias turísticas, generales y de productos específicos, y en otros eventos de concurrencia masiva en los mercados priorizados.**
- **Acuerdos para acciones cooperadas y con diferentes financiamientos: Secretaría de Turismo de la Nación, Consejo Federal de Inversiones, sector privado, Banco Interamericano de Desarrollo y empresas externas al sector.**
- **Concursos y promociones, en especial a través de redes sociales y en otras acciones propias de la comunicación digital.**
- **Acciones de promoción masiva y elaboración de suplementos turísticos en conjunto con el Ente Norte Turismo.**



ACCIONES DESTINADAS AL TRADE TURÍSTICO

Las mismas abarcan tanto al trade nacional como internacional, y se componen sustancialmente de:

- **Participación en ferias turísticas genéricas y de productos mediante agendas preestablecidas de reuniones.**
- **Misiones comerciales.**
- **Workshops, neoworkshops y rondas de negocios.**
- **Fam tours.**
- **Presentaciones y capacitaciones de destino y producto.**
- **Blitz agencias + “invasiones Salta”.**

Cada una de estas acciones se planifica con varios meses de anticipación, conforme el reglamento de actividades, y a posteriori se hace un seguimiento de lo logrado. Un ejemplo de esta forma de trabajo se muestra en el siguiente conjunto de fotos.

Estas acciones se realizan también mediante acuerdos con diferentes organismos públicos, empresas privadas y aportes desde distintos sectores.

El siguiente es un ejemplo de una acción cooperada con la empresa Copa Airlines en Panamá, buscando la apertura de nuevos mercados, aprovechando los vuelos directos desde el hub de ese país hacia y desde Salta.



ACCIONES DIRIGIDAS A LA PRENSA, INFLUENCERS Y LÍDERES DE OPINIÓN

El tercer grupo de actividades en pos de mejorar el posicionamiento y la captación de mercados nacionales e internacionales para Salta, se vincula con las actividades destinadas a los medios de prensa y la acción de influencers y otros actores en los medios tradicionales, digitales y las redes sociales.

Estas actividades son organizadas en conjunto con el empresariado local, municipios y diferentes áreas del gobierno provincial, e incluyen las siguientes acciones:

- Fam press.
- Participaciones especiales en programas de TV líderes.
- Trabajo con influencers.
- PNT.

Algunos ejemplos de notas publicadas por diferentes medios durante el año 2019 dan cuenta de la amplitud de convocatorias y temáticas que se tratan.



A modo de ejemplo, en cuanto a fam press y fam tours, se cerrará el 2019 con más de 120 acciones realizadas, convocando a agencias y medios de prensa de Argentina y de los mercados objetivo, en particular los priorizados y estratégicos.

PROMOCIONES NO TRADICIONALES

Desde hace varios años, Salta aprovecha medios no tradicionales para promocionar sus diferentes paisajes, actividades, gastronomía y otros componentes de su oferta turística. Entre ellos se destacan dos: eventos deportivos de alcance nacional e internacional y presencia en películas y series televisivas. Dentro de estos últimos, se destaca un episodio de la película argentina Relatos Salvajes, que transcurre en un antiguo puente ubicado en cercanías de Cafayate.

Salta en algunos eventos deportivos de alcance internacional y nacional

- Rally DAKAR, el cual estuvo en la Provincia en 7 oportunidades.
- COPA AMÉRICA 2011.
- Rugby CHAMPIONSHIP, Los Pumas, Springboks, Wallabies, etc.
- COPA ARGENTINA y COPA DE VERANO, con presencia de los principales equipos de fútbol del Argentina: River, Boca, Racing, Independiente, entre otros.
- RALLY TROPHÉE ROSES DES ANDES.
- LIGA MUNDIAL DE VOLEY.
- ETAPA ARGENTINA BY TOUR DE FRANCE.
- CARRERAS: TC 2000, TOP RACE, La Gran Carrera, Vuelta a los Valles.
- MARATONES: NORTH FACE, Raid de los Andes, entre otros.
- Torneo de la Federación Mundial de Beach Volley (WVBF)

En 2016 Salta fue el primer destino nacional en tener participación en el programa de Canal 13 "RESTO DEL MUNDO", conducido por Iván de Pineda. Con 7 episodios que mostraron el destino al país, no sólo en TV, sino también con una altísima repercusión en redes sociales.

PROMOCIÓN LOCAL

Un capítulo especial referido a los mercados nacionales es el programa que incentiva a los salteños a ser turistas en su tierra. Bajo el eslogan “Salí de vacaciones, quedate en Salta”, el programa se desarrolla de manera ininterrumpida. Este turismo interno genera fortalecimiento de la economía local, contribuye a romper algunas estacionalidades turísticas con viajes cortos y escapadas, y forja conciencia turística con sentido de pertenencia.

Las piezas promocionales que se utilizan son diseñadas específicamente para esta demanda.

MARKETING DIGITAL

Siguiendo la tendencia en comunicación turística, Salta tiene fuerte presencia en los principales medios digitales del país, Google Adwords, como así también participación activa en las redes sociales más importantes.

El tema del marketing digital es algo particular, y es por ello que, en el marco del Programa de Desarrollo Turístico Sustentable de la Provincia de Salta Préstamo BID 2835 - OC/AR, el Ministerio se encuentra ejecutando un proyecto que tiene como objetivo el diseño de instrumentos de marketing digital para la promoción del destino.

Este proyecto se sustenta en el estudio referido a reputación digital de “Turismo Salta” en Argentina, finalizado en el año 2016.

Lo hace a través del desarrollo del ecosistema digital del turismo en Salta, apostando a la generación de contenidos creativos que permitan incrementar el reconocimiento de la oferta turística por parte del visitante. Se busca así una promoción directa de los productos turísticos de interés a nichos de mercados específicos. A tal fin se capacita al personal del Ministerio para la implementación y continuidad del plan.

El programa incluye la ampliación del banco de material audiovisual, incorporando componentes específicos para social media y páginas web.

Posicionamiento digital - Contenidos Generados por los Usuarios:

La gente está hablando de Salta (es la tercera Provincia más mencionada en conversaciones sociales) y

Salta está hablando de sí misma.* (Estudio de Reputación Digital – Macroconsulting)

ANFITRIONES TURÍSTICOS

Es un programa que se lleva adelante desde octubre del año 2018. Su principal objetivo es brindar información turística apropiada, ágil y precisa en las locaciones turísticas más relevantes de la Provincia.

La evolución presente de la actividad turística en Salta, que cuenta con políticas de Estado para su desarrollo, exige una permanente vigorización imaginativa de su oferta y de su promoción. Por lo que el sector busca consolidar destinos maduros y fomentar el crecimiento de nuevos espacios, diversificando el rico patrimonio existente, como así también su promoción, a través de un nuevo estilo de información turística actualizada.

El grupo de Anfitriones Turísticos se encuentra integrado por estudiantes del nivel superior de Turismo y jóvenes profesionales, quienes, a través de su desplazamiento en los principales sitios de afluencia turística durante las temporadas altas, fines de semanas largos y eventos turísticos, actúan orgánicamente como orientadores e informantes turísticos con un estilo dinámico, amigable y útil. El grupo se encuentra bajo la coordinación de áreas técnicas de la Secretaría de Turismo de la Provincia.



LA MIRADA DEL OTRO

El liderazgo de Salta en términos turísticos puede medirse a través de dos modos. Uno, el de datos cuantitativos comparados con el destino a lo largo del tiempo y/o con otros destinos turísticos. El segundo, que se relaciona también con el ser referente turístico nacional y regional, bucea en la mirada del otro, esto es, de organizaciones y personas externas.

El reflejo de esa mirada se expresa a través de diversos grupos de referencia.

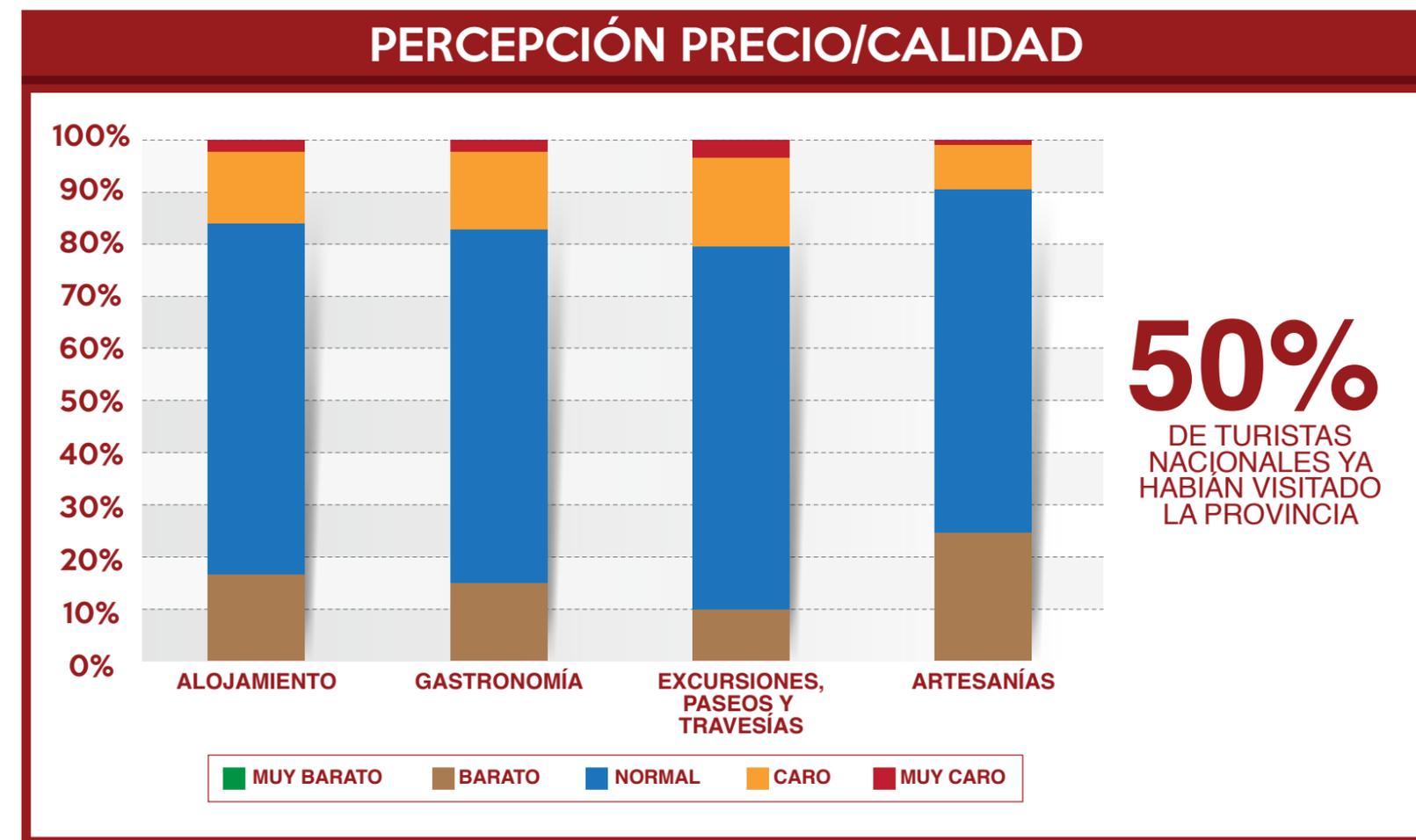
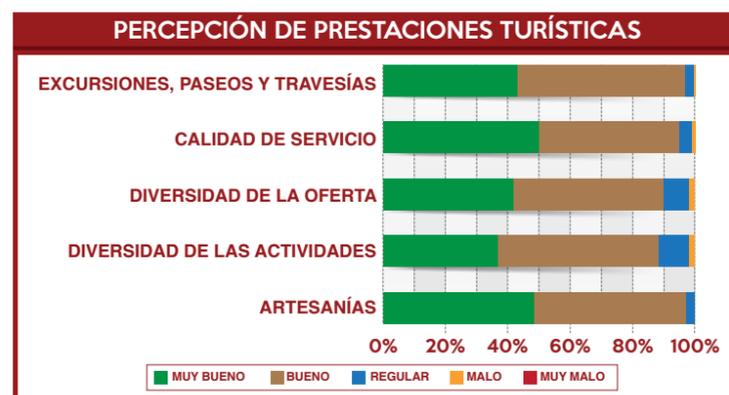
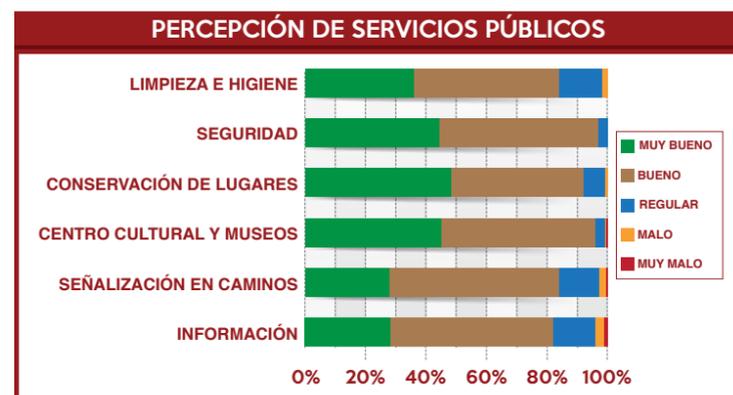
El primero de los grupos refiere a quienes están fuera del sistema turístico provincial y le reconocen, a través de premios, menciones y reconocimientos obtenidos, los méritos suficientes como para otorgárselos.

El segundo grupo es el de los turistas. A fin de conocer y sobre todo mejorar su satisfacción, se utiliza toda una batería de medios, entre los que se destacan:

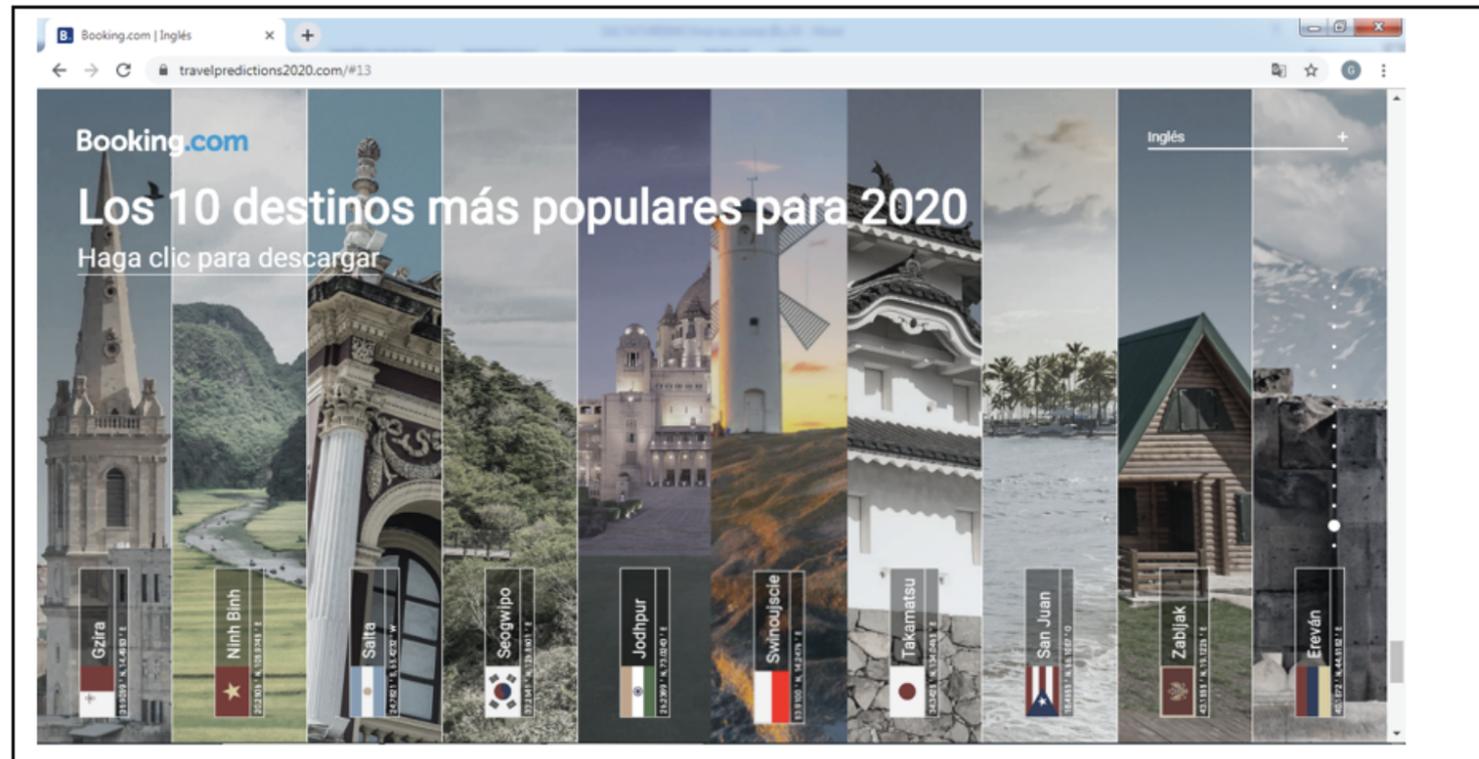
- Encuestas periódicas a turistas sobre satisfacción en los diferentes aspectos que hacen a los consumos turísticos y de las experiencias vividas.
- Lectura evaluativa de opiniones en las redes sociales.
- Fiscalizaciones en ruta, especialmente a transportes turísticos.
- Reuniones ad hoc en el Consejo Asesor Turístico.
- Reuniones de trabajo con instituciones educativas.

A modo de ejemplo se incorporan las opiniones de los turistas de uno de los trabajos de investigación sobre su satisfacción.

Los resultados corresponden a una de las campañas efectuadas en julio de 2019.



El tercer y último grupo considerado se vincula con trabajos relacionados con la big data. Dentro de ellos, resalta el estudio encargado por el sistema de reservas Booking.com entre adultos que han realizado un viaje en los últimos 12 meses, o que planean realizarlo en el próximo año. De 29 países diferentes, ubican a Salta como el 3º destino más popular para el año 2020, y el único de Argentina ubicado entre los 10 más elegidos.



Captura de pantalla del sitio <https://travelpredictions2020.com/#13> octubre de 2019



IV - MIRANDO EL FUTURO



Uno de los principios rectores del gobierno salteño es ser promotores del desarrollo humano integral, la equidad y la inclusión social para todos sus habitantes. Ello redundará, tal como se ha expresado en más de un apartado, en promover talentos, conocimientos y un aprovechamiento responsable de los recursos naturales, dotándolos de valor agregado local. La infraestructura física y tecnológica busca conectar al mundo, y como se indicó al inicio de este documento.

Salta tiene la capacidad de ser un espacio productor y distribuidor, convirtiéndose así en un centro económico regional y nodo principal de diferentes corredores, tanto nacionales como internacionales.

Todo ello surge del Plan de Desarrollo Estratégico Salta 2030 el cual, a través de sus 3 grandes áreas de acción, muestra los mejores caminos a seguir respecto a todas sus actividades productivas. A la vez, brinda una referencia integradora, ya sea que se trate de temas del área sociocultural, económico-productiva, del territorio y ambiente o del turismo.

La actualización del Plan, finalizada en noviembre de 2018, plantea los sectores, ejes y programas que guían luego los proyectos de cada área estratégica y de los diferentes organismos que los concretarán.

DESAFÍOS EN CARPETA

Si llegar a ser líder y referente turístico del país y de la región es complejo, sostenerse lo es aún más. La provincia de Salta no está fuera de esta premisa, y reconoce la necesidad de mantenerse alerta, sostener los sistemas de mejora continua, evaluar de manera permanente todos los procesos del sistema turístico y disponer de un banco de proyectos. Temas que se detectan como cuestiones convenientes que se irán desarrollando cuando se disponga de recursos para ello, o que requieren de otras acciones previas.

El mayor de los desafíos está en encontrar la capacidad de continuidad de aquello que hace posible que el turismo sea una política de Estado, a la vez que sostener el espíritu innovador. Sostener los valores, rediscutir intereses si hiciese falta, pero siempre con una brújula compartida que marque un camino común.

Estas premisas, lejos de ser una consigna hacia futuro, son sugerencias que reflejan experiencias propias y ajenas, y atienden a trabajos, en especial de la Organización Mundial del Turismo, referidos a la gobernanza y competitividad de destinos.

En consonancia con esos trabajos, y con los cambios en las conductas de los consumidores que desde las investigaciones de marketing se detectan, se entiende como conveniente una nueva mirada estratégica al territorio y a la actividad. En particular por cambios que se detectan en el entorno, tales como el corredor bioceánico, la preferencia de algunos turistas que van generando nuevos centros de estadía y distribución y el accionar de destinos cercanos que actúan como competidores.

También se encuentran desafíos en la continuidad de algunos programas, como por ejemplo el de turismo accesible, o el reconocer el potencial de futuro de productos que la misma OMT señala como de alto potencial, en particular los relacionados con el montañismo, la observación de aves y la gastronomía.

En paralelo con las preocupaciones referidas al aprovechamiento respetuoso de los recursos, aparece como adecuado sostener el programa de fortalecimiento de municipios, habida cuenta de los resultados que se han logrado y de las capacidades locales que se han forjado. Colaborar con las autoridades municipales para gestar tanto planes de inversiones turísticas como de ordenamiento territorial, probablemente generando un fondo específico para tal fin. En esta línea podría avanzarse con el diseño y creación de productos microrregionales, sosteniendo así los procesos de innovación permanente.



El primer informe presentado por la Fundación Varkey Argentina, en función del convenio suscripto con el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta, referido a “Cultura, innovación y desarrollo educativo”, contiene un diagnóstico a considerar para el diseño de acciones futuras.

El mismo se centra en aspectos fundamentales que influyen en el perfil del egresado actual de las carreras de turismo. El trabajo destaca tres desafíos para el sector turismo relacionados con la educación:

- 1) La globalización.
- 2) La actualización permanente del sector.
- 3) La mayor colaboración e integración del sector privado y público.

Asimismo aporta respecto a las principales habilidades que necesita el profesional del turismo del Siglo XXI:

- 1) Creatividad.
- 2) Innovación.
- 3) Manejo de Idiomas y otras habilidades comunicacionales.
- 4) Manejo de Tic.
- 5) Capacidad emprendedora y de liderazgo.

Fieles a la preocupación por la identidad y el patrimonio, se visualiza como posible, combinar los nuevos currículos escolares y de los establecimientos formativos –en especial en turismo- tanto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible como con las conductas y tendencias de las demandas. Programas como “Mi lugar en el turismo”, actualmente para alumnos secundarios, es una de esas iniciativas que presentan alternativas que pueden ir ajustándose a propuestas que vayan modificándose con los cambios de los destinatarios.

En consonancia con la mirada territorial de futuro está en carpeta la creación de nuevos “Km 0”. Esto significa que, así como en un momento se puso esfuerzo y recursos para hacer de la ciudad de Salta el “Km 0” del turismo salteño, la generación de espacios territoriales que devengan en nuevos centros de estadía y distribución debería avanzar para consolidarse como esos nuevos “Km 0”. El destino dentro del destino. Tanto para viajeros reiterativos como para demandas específicas que no quieren recorrer todo, ni estar en lugares que pueden no ser de su interés. El turismo de escapadas es el que primeramente va demostrando esta necesaria creación de nuevos espacios de estadía con capacidad de satisfacción integral, lo cual implica servicios no turísticos al alcance de los turistas. Microrregiones como el triángulo Moldes-La Viña-Guachipas, territorios como Cafayate -Tolombón o los altos Valles Calchaquíes son una clara muestra de nuevas formas en que deberán consolidarse obras, capacidades, emprendimientos y, especialmente, gestión pública local.

El rescate de la memoria es otra de las cuestiones que están en carpeta y podría transformarse en hechos, por ejemplo creando un Consejo de exministros/secretarios. Todas las personas que han pasado por la gestión pública, en el cargo máximo, saben qué les quedó pendientes, por qué algo no logró concretarse, o no alcanzó los resultados previstos, y al mismo tiempo, mantienen una mirada de futuro que seguramente enriquecerá las decisiones.



Otro tema, relacionado con el conocimiento, se vincula con incentivar la creación o el apoyo a instituciones y ámbitos destinados a la investigación, en particular la aplicada a través de modos formales de transferencia hacia la comunidad.

También las infraestructuras muestran necesidades y son desafíos que están en la carpeta del hacer futuro. El aeropuerto debe modernizarse y ampliarse; se sabe que el asfaltado de las rutas es cada vez más imprescindible. La energía y las telecomunicaciones limitan la expansión del desarrollo, tanto territorial como humano. Como parte de esas nuevas infraestructuras y servicios podría pensarse en crear nuevas rutas escénicas, lograr la pavimentación de las rutas 40 y 51, mejoras para el aprovechamiento de las áreas protegidas y otras alternativas, muchas de las cuales están incorporadas al Banco de Proyectos del Ministerio.

Respecto al ámbito privado, hay buen espacio para un mayor desarrollo de ofertas destinadas a turistas de alta gama, como así también a turistas de lupa. Las acciones microsegmentadas, con material promocional que es uno para los residentes en Perú y otro para los de Paraguay, aunque se trate del mismo producto, son una muestra de por dónde conviene avanzar.

Aprovechar la situación ventajosa de lindar con 3 países también genera líneas de acción. Un caso es el de los trámites migratorios, los cuales sería bueno simplificar, en especial en un mundo en que la movilidad es lo corriente. Lo mismo respecto a los otros espacios políticos con los cuales se comparte la Región Turística Norte.

También las acciones vinculadas con el marketing digital requieren atención permanente, en particular por la dinámica que las redes y los medios virtuales poseen.

El enfoque, sustentado en consonancia con el Plan de Desarrollo Estratégico Salta 2030, se sostiene en la participación pública, la multifocalidad, el uso sustentable del suelo y sus recursos, la gestión sustentable de los flujos, el buen aprovechamiento de los espacios abiertos, un sistema de áreas protegidas y la transformación de interfaces o áreas de conflicto y oportunidades.

Turismo tiene en esto la capacidad de ser un agente dinamizador del desarrollo y el Plan contiene propuestas por demás variadas que hacen a la transversalidad necesaria para incrementar los aportes de esta actividad a la economía de los salteños.



TENDENCIAS Y PROSPECTIVA

La esencia de Salta está, en general, intacta, porque está en sus gentes. Sus ofertas se vienen estructurando merced a aportes intangibles que las vuelven no repetibles y, a la vez que asignan identidad, escapan de la comoditización de los procesos globalizadores. El reto de lograr un permanente aprovechamiento de cuestiones latentes y de desarrollo de capacidades sin alterar esa esencia local es algo percibido y manifestado por diferentes actores, tanto del ámbito público como privado.

Los párrafos que siguen, afrontan los desafíos inmediatos y, más que incursionar en grandes líneas de tendencias de conductas y consumos en general, se privilegia abocarse a los de corto y mediano plazo que tienen la potencialidad de afectar al sistema turístico en particular. Surgen de analizar documentos de la Organización Mundial de Turismo, la Organización Mundial de la Salud, la lectura de blogs de especialistas en estudios de tendencias, en experiencias ganadas y en el análisis crítico de mucho de lo actuado en los últimos 30 años en materia de cultura y turismo en la Provincia.

Las conductas de consumos y comportamientos de los turistas, y los rastros que van dejando como pasado y sobre todo como tendencias hacia el futuro, vuelven sumamente valiosos los estudios prospectivos en el quehacer cotidiano. Los observatorios del pasado han ayudado, y el desafío es crear observatorios del futuro. La creación de un área específica que analice tendencias y alimente decisiones sería sumamente adecuada.

Un tema a considerar, vinculado con lo anterior, se ubica en el plano de la big data. Muchos son los concentradores de información, en particular las grandes centrales de reservas (Booking, Despegar, AlMundo, Expedia, entre otros), facilitadores como Trivago o divulgadores como TripAdvisor que elaboran estudios referidos a preferencias, tendencias, quejas y gustos de millones de turistas. Lo mismo las herramientas que pone a disposición, en sistemas libres o de pago, grandes buscadores como Google. Todo ese bagaje de conocimiento permite innovar desde bases más sólidas, representan fuertes economías, resultan altamente económicos y por sobre todo son dinámicos y se van ajustando casi en tiempo real.

Un tema que está presente en muchos de los estudios de tendencias y conductas de los consumidores, y que es relevante para las agencias de viajes y turismo, los guías de turismo y los intermediarios de la comunicación, refiere a la sensación, cada vez más consciente por parte de los consumidores, que pueden cuidar de sí mismos. Esto puede llevarlos a sentirse poderosos más allá de sus verdaderos conocimientos: sensación de autosuficiencia, confianza en que si está en Google ya se sabe, sentirse expertos, confianza en aquello que está en la web, etc. Esta conducta implica la necesaria innovación en los modos de creación de valor para que el trabajo profesional sea realmente aceptado (y estén dispuestos a pagar por él).

El punto anterior se relaciona con otra conducta, que se emparenta con el deseo de la satisfacción inmediata: “¡lo quiero y ya!”. Es la propensión a la demanda frente a cualquier insatisfacción. Ello da lugar a la llamada “cultura del reclamo”, la cual se conoce desde hace tiempo en consumos como los de celulares y prepagas; pero que avanza rápidamente hacia actividades vinculadas con el turismo (hoy especialmente en los servicios aéreos; pero no son los únicos).

En este contexto, fenómenos como Uber, Airb&b y otros van a crecer, no sólo en cantidad de oferentes y demandantes, sino también en complejidad, especialmente para quienes tienen que actuar como organismos reguladores.

Una de las grandes preguntas que se escuchan en las mesas de debate del empresariado salteño es cómo generar hechos importantes y de impacto para los nuevos consumidores que lleven a que quieran venir, a la par que hagan que antiguos turistas, aún con la alta tasa de repitencia que existe, quieran volver. Así como en su momento fue el teleférico, el presente lleva a idear cuáles serán los “teleféricos” del futuro cercano. Estos hechos, se sabe por experiencia en particular en los espacios turísticos tematizados, consideran como un factor clave el tiempo futuro de consumo. Esto es, que sean propuestas para que hoy vengan las familias con sus niños, y que estos, cuando crezcan, quieran venir con los suyos.

Así como el Hotel Termas fue en su momento un “Km 0”, destino turístico de clases pudientes de la Argentina del siglo XIX, las nuevas modalidades de termalismo muestran que es un segmento en el cual Salta aún tiene mucho para incursionar, aprovechando las mejoras introducidas en el edificio histórico y a la vez combinando con nuevas modalidades, como por ejemplo los tratamientos con vino. También la espiritualidad gana en consideración, y los turistas que se movilizan por razones vinculadas a la misma -la fe, las creencias o simplemente tener algo de tiempo para sí mismos- van en incremento. A veces las alternativas se expresan a través de programas anuales de música en iglesias y otros templos religiosos. En peregrinaciones tanto como en evocaciones de milagros que se sienten como presentes. Esto llevará a considerar guías de turismo con otras formaciones, con capacidad de trabajar en los planos de aquello que connota y aquello que denota.

El Plan Nacional de Turismo Gastronómico, elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación, aporta también información sobre las tendencias en gastronomía, no tanto ya en los saberes innovadores de los chefs, sino en los gustos y necesidades de los consumidores. Preferencias por dietas de baja calorías se verifican tanto como el incremento de la diabetes o la intolerancia al gluten. La antigua división entre quienes se alimentan de productos variados y de quienes sólo lo hacen de vegetales ha dado lugar a una enorme variedad de alternativas, y los restaurantes deben actualizar sus cartas para atender a estas nuevas preferencias. La obesidad se ha transformado en un problema social que exige en los productores de alimentos su cuota de responsabilidad.

Si lo orgánico en algún momento pareció sólo moda, hoy es parte de una filosofía que tiene, especialmente en los millennials y centennials, diversas formas de expresión. Refiere ya no sólo a un modo de producción, sino esencialmente a un modo de cuidar el ambiente; de proteger cada gota de agua; de evitar pesticidas que eliminan tanto a animales dañinos como a abejas. Se está frente a una era de un “turismo orgánico”, si cabe la expresión, en el sentido de que lo sustentable se vuelve componente imprescindible de los productos. Aquello que hace años se llamó “turismo sin huellas” hoy es una exigencia y Salta, con tantos espacios naturales de extrema fragilidad, debe estar atenta a esta nueva forma de mirar el mundo. El desarrollo aceptable de futuro se basará en una ecuación en que el valor agregado se medirá por unidades de recursos naturales consumidos (agotados) y no sólo por su aporte al PBI.

Al mismo tiempo se sabe que habrá que adaptar la legislación, en particular la vinculada con modalidades de alojamientos y sus servicios. Esta necesidad es tanto un hecho respecto a los deseos de los consumidores como a no generar costos a los empresarios que se producen por exigencias carentes de sentido para las conductas de consumo actuales.

Por último, el análisis prospectivo y proyectivo lleva a plantearse cómo administrar el crecimiento para que sea, efectivamente, desarrollo. La turismofobia es una realidad en ciudades saturadas, que hacen de las estadísticas de más y más, el eje central de su concepción de mejoras. El turismo tiene sus propias “chimeneas” y traspasar los límites de la carga psicológica genera varias de ellas. Los modelos de gobernanza de destinos no tienen fórmulas que establezcan números ideales máximos de turistas en simultáneo. Habrá que diseñar y desarrollar nuevas metodologías de administración, tanto de los umbrales y techos como de las cargas territoriales y sociales.

SALTA, noviembre de 2019

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA

Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes

EQUIPO DE REDACCIÓN

Entrevistas y textos: Mg. Gustavo Capece

Diseño de infografías y gráficos: Ramiro Villa Saravia

Diseño Gráfico: Quintana Comunicación

Colaboraron para este trabajo:

Autoridades y dirigentes de asociaciones empresariales y profesionales de la Provincia de Salta; funcionarios y personal del Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de la Provincia de Salta; funcionarios y personal de la Secretaría de Financiamiento del Ministerio de Economía de la Provincia de Salta: Directivos del Salta Convention & Visitors Bureau; Directivos de las Sociedades del Estado provinciales (Tren a las Nubes, Hotel Termas, Teleférico San Bernardo); Coordinación Ejecutiva y personal del Inprotur Salta.