

Liderar

Plan Estratégico de Turismo
de la Provincia de Salta

2022 - 2027



Ministerio de
Turismo y Deportes
Gobierno de Salta

Salta
ARGENTINA



2 | LIDERAR

AGRADECIMIENTOS

Este libro refleja una síntesis esencial del Plan Liderar, fruto del trabajo participativo, federal y estratégico de todo el sector turístico salteño. Cientos de personas han formado parte del mismo, a través de talleres, encuestas, opiniones, relevamientos, y distintos trabajos técnicos calificados; a todas ellas, vaya nuestro agradecimiento desde el Ministerio de Turismo y Deportes.

También agradecemos, especialmente al Consejo Asesor de Turismo de la Provincia de Salta, a los legisladores y a los distintos ministros y funcionarios provinciales de otras carteras de gobierno, que comparten con nosotros el convencimiento de que el Turismo es un genuino motor de desarrollo humano y territorial.

Del mismo modo, agradecemos al Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación por su acompañamiento y al Consejo Federal de Inversiones que financió la realización de este Plan Liderar.

Por último, dos agradecimientos; el primero de ellos, para todas y cada una de las personas que conforman este equipo de la Secretaría de Turismo, en la medida que desempeñan sus funciones con verdadera vocación de servicio y compromiso. Y nuestro agradecimiento final es para el señor Gobernador de la Provincia, Dr. Gustavo Sáenz, por la confianza de siempre y por brindarnos su apoyo incondicional para transitar esta instancia de planificación, bajo la idea rectora de que el Turismo sea una verdadera política de Estado y transforme la realidad de los salteños con más oportunidades de trabajo.

Como todo plan estratégico, el Plan Liderar supone un desafío de construcción permanente. Los invitamos, pues, a que nos sigan acompañando en la concreción de este sueño colectivo que merece ser realizado.



COORDINACIÓN TÉCNICA

Lic. Nadia Loza
Lic. Laura Alcorta

EQUIPO CONSULTOR

Grupo GAVA



4 | LIDERAR



Cuando los salteños confiaron en mí la responsabilidad de conducir un Gobierno que escriba una nueva historia en Salta, definimos un camino con una impronta federal, de desarrollo y de trabajo en equipo. Estos lineamientos siguen vigentes y el turismo es una de las áreas donde se conjugan para potenciar una de las actividades económicas más fuertes de nuestra Provincia.

La generación de empleo genuino es central en una provincia donde el sector privado debe ser el motor que dinamice el desarrollo. En Salta, son más de 50 mil los empleos directos vinculados al turismo, pero son muchos más los emprendedores que indirectamente se benefician del movimiento que genera esta maravillosa actividad.

Por eso, no debemos conformarnos con recuperar los niveles de actividad previos a la pandemia, debemos generar políticas estratégicas que ratifiquen el sendero de desarrollo. El Plan Liderar responde a esta premisa. Es clave saber dónde queremos estar en cinco años en materia turística.

Un Gobierno que planifica debe hacerlo de modo participativo, por este motivo en Salta tenemos socios estratégicos en el sector privado y en los municipios, en cada salteño que anhela el progreso y el acceso a oportunidades.

A stylized, handwritten signature in black ink that reads "G. Sáenz".

Dr. Gustavo R. Sáenz

*Gobernador de la
Provincia de Salta*



6 | LIDERAR



La pandemia confirmó el rol sustancial que tiene el turismo en la economía global. Durante los últimos años, vivimos una crisis inédita que requirió soluciones innovadoras y articuladas, como el programa PreViaje, que fue un éxito en todo el país. Con esta temporada de verano histórica, en la que Salta vivió el mejor enero del que se tenga registro, estamos ingresando en una nueva etapa. En ella, el sector turístico será uno de los grandes protagonistas de la reconstrucción que precisa nuestro país, tanto desde el ingreso de divisas como en la generación de empleo genuino.

En este contexto, vemos con enorme entusiasmo el Plan Estratégico de Turismo que presenta Salta. Si bien las argentinas y los argentinos tenemos diferentes miradas sobre cómo resolver los problemas, estamos de acuerdo en que el turismo debe ser una de las principales soluciones. Por eso, celebramos estas propuestas para el futuro del sec-

tor con iniciativas que trascienden a un gobierno.

En el mismo sentido, desde el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación estamos trabajando con todas las provincias en la generación de una ley de inversiones turísticas. Queremos que esta nueva reglamentación nazca como fruto del consenso con gobernadores de todos los espacios políticos y representantes del sector empresario, con la convicción de generar las condiciones para que lleguen más inversiones a nuestro país durante los próximos años.

Como bien conocen, la provincia de Salta tiene un potencial turístico enorme y desde el Gobierno vamos a acompañarla en este proceso de crecimiento. Quiero felicitar nuevamente a las autoridades salteñas por la puesta en marcha de este plan que será fundamental para el desarrollo de la región.

Dr. Matías Lammens

*Ministro de Turismo y
Deportes de la Nación*



8. LIDERAR



Una vez más, Salta ha definido una mirada estratégica para la actividad turística, identificando los pilares sobre los que deberá asentarse el desarrollo turístico de los municipios y regiones de nuestra Provincia en los próximos 5 años.

Este Plan fue construido a través de un proceso participativo en el que municipios y cada uno de los actores de la cadena de valor turística han sido los actores centrales de este proceso, porque nadie mejor que ustedes conoce la realidad turística de los lugares donde habitan y trabajan.

Esta instancia nos permitió volver a mirarnos, sabiendo las enseñanzas que nos deja el contexto que atravesamos, los desafíos que nos esperan, las tendencias y variables que se deben atender para un abordaje integral del Turismo Sustentable como política de Estado.

Es hora de sumar esfuerzos, de multiplicarlos, de concebirnos también desde la fortaleza de lo regional.

Es tiempo de definir una mirada estratégica, de identificar los pilares sobre los que deberá asentarse el desarrollo turístico de los municipios y regiones de nuestra Salta en los próximos años. Aprendiendo y tomando en consideración todo lo hecho en el pasado, ese legado que nos permitió alcanzar una posición de liderazgo turístico en el concierto de destinos de nuestra Argentina, hoy nos exige proyectarnos de un modo planificado hacia un futuro común.

Desde el Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia, nos hemos propuesto incorporar el desarrollo turístico local y regional en la agenda pública. Y esta instancia participativa responde también a ese objetivo, convirtién-

dose en una herramienta dirigida a fortalecer el protagonismo de los actores sociales del territorio, en una clara muestra de federalismo.

Con este Plan Liderar hemos definido en conjunto visiones y lineamientos estratégicos que contribuirán, entre otros aspectos, a fortalecer la institucionalidad del sector turístico provincial, empoderar a las comunidades receptoras, sumar nuevos actores turísticos, generando más empleo, poner en valor nuestro patrimonio paisajístico y cultural, y diversificar la oferta existente con productos innovadores, priorizando rutas y corredores regionales.

Pasado este contexto de pandemia, la actividad turística recobrará en el mundo su potencialidad como gran generadora de oportunidades de empleo, su rol dinamizador de las economías locales y regionales. Nada mejor que estar bien preparados para ello.

La Planificación de nuestra Salta turística nos abre las puertas al desarrollo sustentable, a las oportunidades y al progreso.

El tiempo es ahora. Abramos esa puerta y trabajemos en consecuencia.

Sr. Mario Peña

*Ministro de Turismo y Deportes
de la Provincia de Salta*





Lic Nadia Loza

SECRETARIA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE SALTA

Liderar es un plan que construimos entre todos, de manera consensuada y participativa en toda la Provincia, y refleja las aspiraciones y proyectos de todos los salteños comprometidos con seguir transformando realidades de la mano del turismo. Este plan entiende al Estado como principal promotor del desarrollo territorial y a la actividad privada como aliada estratégica para su dinamización. Tiene por objetivo consolidar la agenda de actuación de los próximos años, procurando fijar el rumbo para continuar generando oportunidades en toda Salta a través del turismo.



Sr. Gustavo Di Mecola

PRESIDENTE CÁMARA DE TURISMO DE SALTA

En esta etapa y en este plan queda reflejado el crecimiento y la madurez de Salta como destino turístico. El trabajo de cada una de las cámaras de los municipios turísticos junto al sector público le da un fortalecimiento en el entramado del tejido turístico de toda la Provincia. Esto es un pilar necesario y base para el crecimiento sostenido del sector tanto público como privado, marcando una tendencia para las nuevas generaciones, siempre de vanguardia a nivel nacional.



Sr. Daniel Moreno

PRESIDENTE FORO DE INTENDENTES

Este Plan invita a todos los municipios de la Provincia a pensarnos y sentirnos como región, más allá de las particularidades de cada uno y a profundizar este trabajo articulado sumando y multiplicando esfuerzos para que todos sigamos creciendo. La propuesta de diseñar rutas turísticas transversales es un gran desafío para unir a distintos destinos y mejorar la experiencia integral de los turistas que nos visitan.



Lic. Laura Alcorta
SUBSECRETARIA DE
PROMOCIÓN Y MARKETING

En la construcción del Plan abordamos no sólo una mirada integral del marketing para el destino, sino que identificamos las ventajas competitivas, valores identitarios y la singularidad de cada una de nuestras regiones, para poder enfocar la comunicación en los atractivos o productos que más atraen a nuestro público objetivo y ser más eficientes en la promoción.



Lic. Alejandro Cha Usandivaras
SUBSECRETARIO DE
DESARROLLO Y
COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Una vez más, Salta ha definido una mirada estratégica para la actividad turística, identificando los pilares sobre los que deberá asentarse el desarrollo turístico de los municipios y regiones de nuestra provincia en los próximos 5 años.



**Cra. Mariana Farjat
D'Alessandro**
PRESIDENTE AHT SALTA
(ASOCIACIÓN DE HOTELES
DE TURISMO DE LA REP.
ARGENTINA)

El Plan Liderar nos servirá de guía para seguir convirtiendo a Salta en el destino de excelencia que venimos desarrollando desde hace varios años. Nos da a todos los involucrados en esta industria una visión de hacia dónde vamos como región y así poder planificarlos y proyectarnos como la provincia más linda, ordenada y atractiva del Norte Argentino.



Sr. Freddy Soria
A cargo de la Presidencia
de CÁMARA HOTELERA,
GASTRONÓMICA Y AFINES DE
SALTA

El Plan Liderar pone en relieve que el turismo es una política de estado en nuestra Provincia y llega en un momento crucial para desarrollar ideas para superar el momento más duro de la historia del turismo que significó la pandemia. El estudio minucioso que se elaboró sienta las bases para alcanzar los ambiciosos objetivos que se plantearon y lograr el crecimiento, sobre bases firmes, de nuestra economía. La búsqueda de convertir a Salta en un destino aún más elegido, alienta a la hotelería y a la gastronomía a proyectarse con trabajo y creatividad a un futuro esperanzador.



Lic. Lia Noemí Rivella

*A cargo de la Presidencia de
ASAT (ASOCIACIÓN SALTEÑA
DE AGENCIAS DE TURISMO)*



Cr. Daniel Astorga

*PRESIDENTE SALTA
CONVENTION BUREAU*

En Liderar se han contemplado todos los aspectos para que sea un plan verdaderamente integral, donde el rol de cada uno de los actores es clave para un desarrollo equilibrado y sostenible del turismo en la Provincia. Destaco la necesidad de ampliar la oferta, poniendo foco en las regiones identificadas con bajo aprovechamiento turístico actualmente y que cuentan con recursos y atractivos culturales e históricos con alto potencial de desarrollo.

En el contexto que atravesamos era necesario volver a mirarnos, entender los desafíos que nos esperan, las tendencias del mercado y sentar las bases para la actividad turística salteña en los próximos 5 años. Su correcta implementación será clave para el crecimiento del turismo de reuniones y de todo el destino en general.



Lic. Federico Ochoa

*PRESIDENTE A.D.O.P.T.A. (ASO-
CACIÓN DE OPERADORES
Y PRESTADORES DE TURISMO
ALTERNATIVO)*

Desde el Consejo Asesor y en mi rol de Presidente de ADOPTA, quiero agradecer el brillante trabajo realizado para el Plan Liderar. Somos una Provincia que trabaja con consenso, que busca interpretar las necesidades reales del sector y abordarlas con los recursos disponibles. El plan propuesto es un trabajo técnico muy preciso y con estrategias claras para el desarrollo del turismo que logrará posicionar al Destino Salta aún mejor en el país y el mundo. Seguramente en unos años hacia adelante, valoraremos este esfuerzo con orgullo!.



ESTRATEGIAS

PLAN DE DESARROLLO



PRODUCTOS

PERSONAS

INFRAESTRUCTURA
Y SERVICIOS

ORGANIZACIÓN

PLAN DE MARKETING



MERCADOS

PRODUCTOS/
MERCADOS

POSICIONAMIENTO

COMERCIALIZACIÓN

ACCIONES

43

ACCIONES ESTRATÉGICAS
DE **DESARROLLO**

4

Estrategias
de desarrollo

13

Programas
holísticos

7

Unidades de
gestión territorial

15

Rutas turísticas
provinciales

18

Productos
turísticos

10

Planes de obras
transversales

71

Obras prioritarias
para el desarrollo

40

ACCIONES ESTRATÉGICAS
DE **MARKETING**

4

Estrategias de
marketing

5

Grandes
argumentarios
diferenciales

300

Elementos
identitarios
provinciales

11

Marcas míticas

45

Programas
nacionales e
internacionales

15

Programas de
soporte

PARA SER LÍDERES EN LA ARGENTINA Y EN LA REGIÓN EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS.



CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

Para la elaboración de **Liderar** se han consultado a más de quinientos referentes del sector de toda la Provincia, actores públicos y privados; también a la comunidad en general, a turistas actuales y potenciales, a referentes institucionales, académicos y ex funcionarios a cargo de la cartera de Turismo en los últimos 20 años.

El Plan Estratégico de Turismo Sustentable “**Liderar**” fue elaborado en base a una metodología técnica apoyada en tres fases clásicas:

FASE 1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



FASE 2 LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA



FASE 3 EL PLAN OPERACIONAL

El análisis fue la fase orientada hacia el establecimiento de un sistema interrelacionado para mostrar la realidad objetiva del lugar. Se indagó sobre la situación actual del turismo tanto a nivel mundial, nacional como provincial, a partir de la búsqueda de información en fuentes primarias y secundarias. Se analizó además sobre las tendencias imperantes en materia turística, para conocer el comportamiento actual de la oferta y de la demanda turística, contemplándose en este análisis los posibles cursos de acción que podrían adoptarse para mitigar los efectos de la crisis sin precedentes a causa del -SARS-CoV-2 (COVID-19)-, atendiendo a las demandas específicas que recaen sobre el sector y a las recomendaciones formuladas por la propia Organización Mundial de Turismo en este sentido. Se realizaron, además, tareas de relevamiento in situ en las siete regiones turísticas y se visitaron los municipios comprometidos con el Plan para

valorar el grado de aprovechamiento actual -y a su turno, potencial- de cada una de las regiones en cuestión, analizando los productos turísticos actuales del destino y así determinar el posicionamiento actual del destino Salta. Se utilizaron a esos fines diversas herramientas técnicas (cuestionarios; entrevistas y talleres -tanto presenciales como virtuales-; estudios comparativos; reuniones de trabajo permanentes, entre otras), tendientes a favorecer la participación de actores relevantes del sector turístico local -del ámbito público y privado- en este proceso desarrollado con un enfoque abierto y de carácter federal. No es menos importante señalar los estudios de fuentes primarias realizados al turista actual y turista potencial, los sondeos de opinión a agencias de viajes que venden el destino Salta y también los sondeos de opinión a las comunidades de los municipios involucrados en este proceso de planificación estratégica.

Seguidamente, y atendiendo al esquema de trabajo pautado, se realizó un análisis FODA sobre la situación del turismo en Salta.

La segunda fase fue la formulación de la estrategia, que junto al análisis de la situación, permitieron explicar el diagnóstico y proponer distintas vías de solución a través de formular la Visión y la Misión para el destino Salta y una Visión en particular para cada una de sus regiones turísticas, en línea con la premisa del Plan dirigida a potenciar el desarrollo del Turismo a escala regional. Se definieron, además, los Objetivos que se aspiran alcanzar como así también, las Estrategias y Programas base a implementar en orden a la consecución de todo ello.

Por último, en el plan operacional, o tercera fase metodológica, el futuro deseado empieza a tomar forma mediante un detallado ejercicio de las acciones concretas y prioritarias que se implementarán de cara a lograr los objetivos planificados.

FASE 1

EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

SITUACIÓN EXTERNA

- Características del sector turístico a nivel mundial.
- Características del sector turístico a nivel nacional.
- Tendencias del mercado.

SITUACIÓN INTERNA

- Características del sector turístico del destino Salta.
- Valoración turística de municipios, regiones y del destino Salta en general (grado de aprovechamiento actual).

Análisis FODA del Turismo en Salta

SITUACIÓN EXTERNA

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL

EL TURISMO EN EL MUNDO HASTA 2019

- Hasta el 2019, el turismo era considerado uno de los sectores más dinámicos dentro de la economía global.
- Una actividad económica que hasta el 2019 creció durante 10 años consecutivos a una tasa promedio del 5% anual.
- En 2019 tuvo un crecimiento del 3,5% superando, por noveno año consecutivo, el crecimiento de la economía global que fue del 2,5% para ese período.
- El sector generó 1 de cada 5 empleos nuevos durante los últimos 5 años.

El turismo, era la tercera categoría de exportación más grande del mundo (después de los combustibles y los productos químicos) representó en 2019 el 7% del comercio mundial.

EL TURISMO EN EL MUNDO EN 2021

En 2021 el turismo crece un 4%. Y las perspectivas para 2022 son alentadoras.

El Barómetro de la OMT del Turismo Mundial indica que el aumento de la tasa de vacunación, combinado con la disminución de las restricciones de viaje debido a una mayor coordinación transfronteriza y a nuevos protocolos, han ayudado a liberar la demanda reprimida. **El turismo internacional repuntó moderadamente** en la segunda mitad de 2021.

Una recuperación desigual

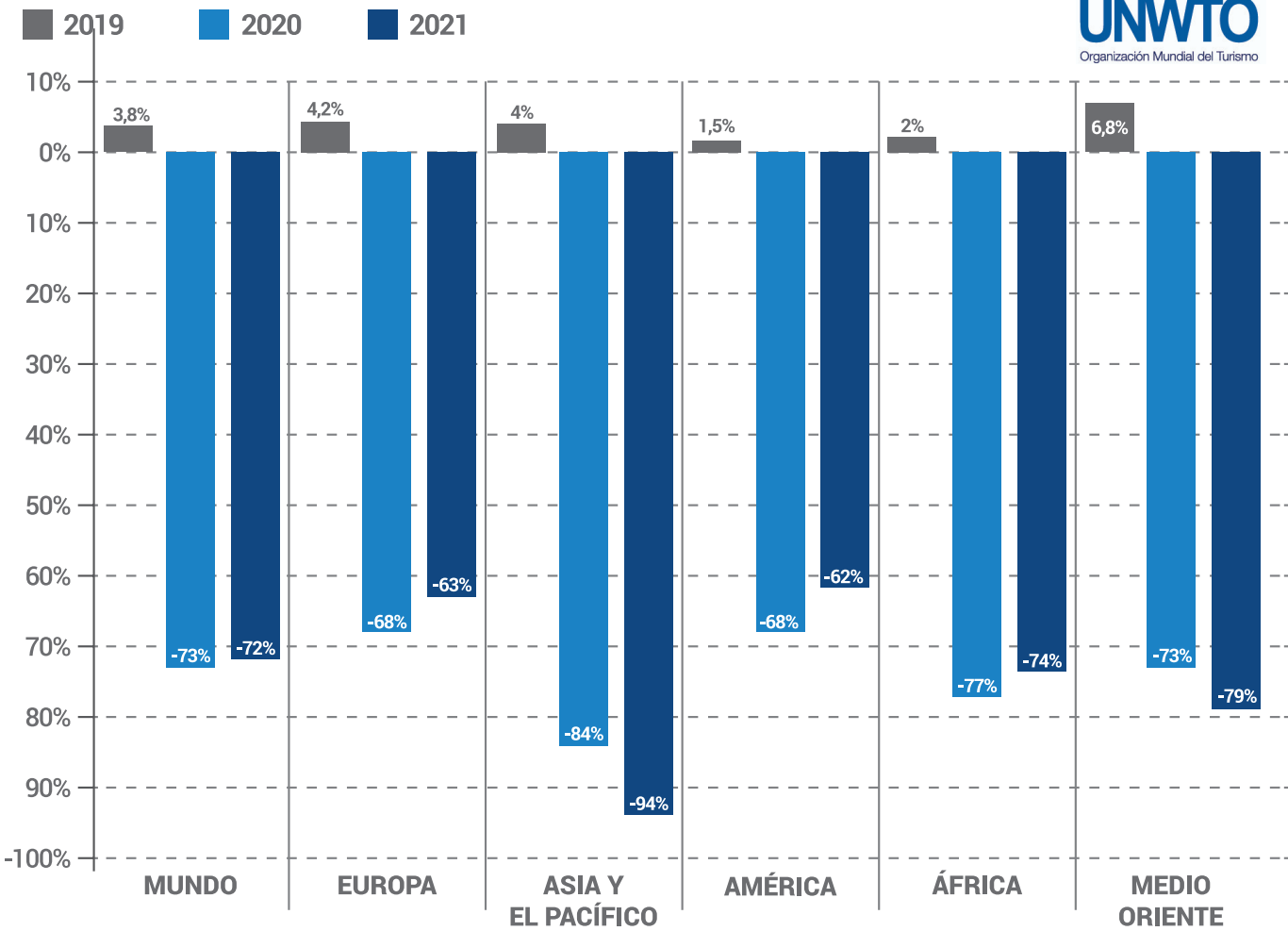
Debido a los diferentes grados de las restricciones a la movilidad, las tasas de vacunación y la confianza de los viajeros. Europa y las Américas registraron los mejores resultados en 2021 en comparación con 2020 (+19% y +17% respectivamente).

Aumento del gasto turístico

La contribución económica del turismo en 2021 (medida en producto interior bruto directo del turismo) se estima en 1,9 billones de dólares de los EE.UU., por encima de los 1,6 billones de dólares de 2020.



ARRIBOS TURÍSTICOS INTERNACIONALES



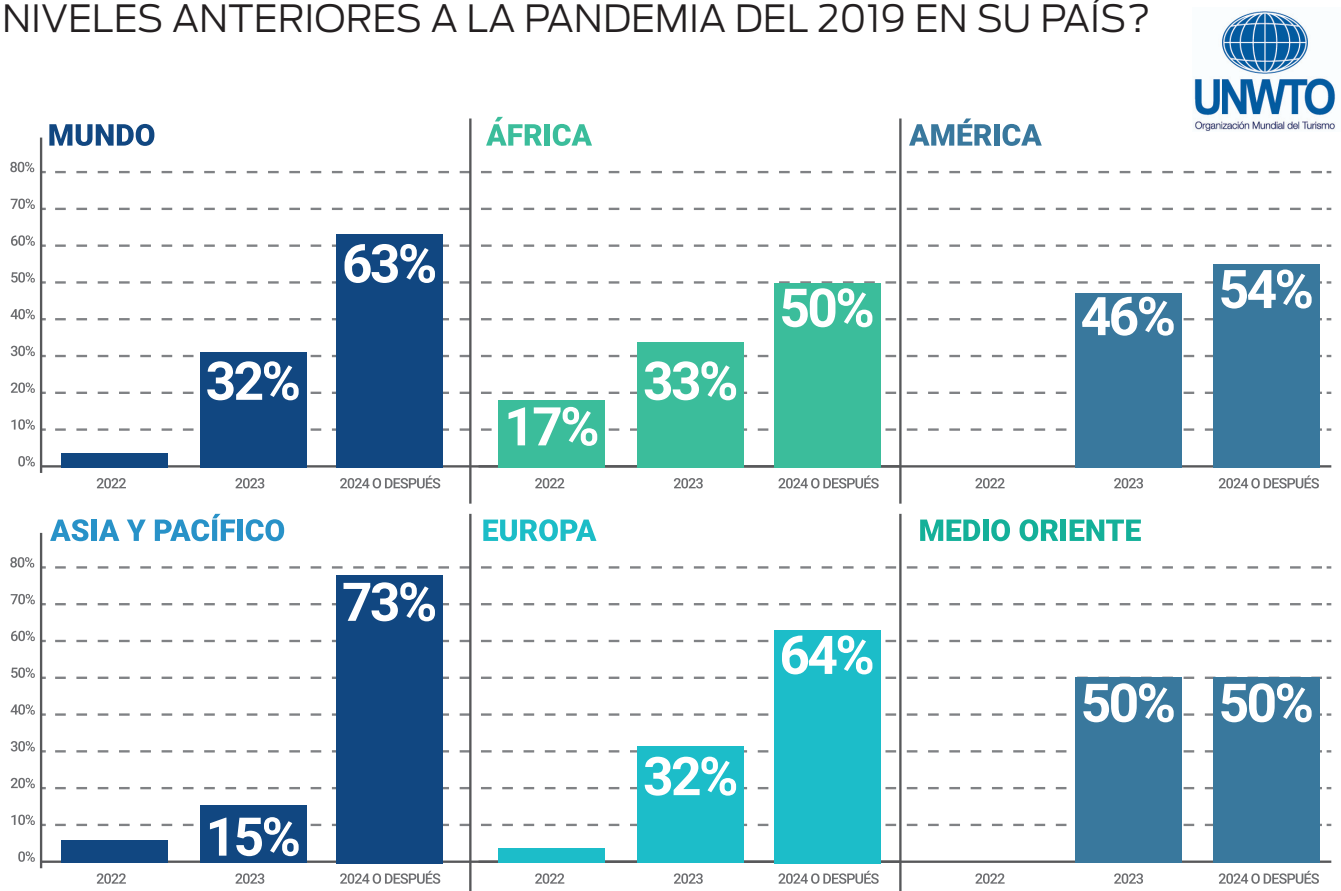
Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Perspectivas para 2022

Los escenarios de la OMT indican que las llegadas de turistas internacionales podrían crecer entre un 30% y un 78% con respecto a 2021. Mientras el turismo internacional se recupera, el turismo interno sigue impulsando la recuperación del sector en un número cada vez mayor de destinos, en particular los que tienen grandes mercados internos. Según los expertos, el turismo doméstico y los viajes cerca de casa, así

como las actividades al aire libre, los productos basados en la naturaleza y el turismo rural son algunas de las principales tendencias de viaje que seguirán configurando el turismo en 2022.

¿CUÁNDO SE ESPERA QUE EL TURISMO INTERNACIONAL VUELVA A LOS NIVELES ANTERIORES A LA PANDEMIA DEL 2019 EN SU PAÍS?



Fuente: Organización Mundial del Turismo.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL

EL TURISMO EN ARGENTINA EN 2021

La situación del turismo en Argentina antes de la pandemia evidenciaba que estábamos en presencia de una de las principales actividades económicas de las últimas décadas, donde el movimiento turístico se había incrementado de manera muy significativa, aumentando progresivamente el volumen de ingresos que se obtienen del mismo.

En el 2019, 7.400.000 turistas extranjeros llegaron al país, lo que significó:

- Un récord en materia de turismo receptivo.
- Argentina como el destino más visitado de Sudamérica durante ese año.
- Líder en el ranking de la región en el segmento de turismo de reuniones, congresos y convenciones internacionales.

En materia de turismo interno, se registraron 45.300.000 millones de viajes. Vale destacar que

también el 2019 fue récord en cantidad de pasajeros transportados en vuelos de cabotaje: 16.500.000.

En 2021, comienza una recuperación sin precedentes de la mano del turismo interno, como motor de este fenómeno, logrando en algunos destinos en fechas puntuales, picos superiores a los prepandemia.

- Programa Prevía, con récord de facturación.
- Una masiva y consciente campaña de vacunación en todo el país.
- Líneas de Financiamiento MIPYMES, REPRO I, REPRO II, ATP, APTUR, algunos de los salvatajes al sector.
- Una temporada de verano 2022 prometedora, con excelentes cifras de ocupación, pernocte y gasto, y buenas perspectivas para el resto del año.
- **Un sector turístico unido y consolidado a nivel país, con un diálogo entre el sector público y el sector privado, y entre todas las provincias.**



TENDENCIAS DEL MERCADO



- **Mayor digitalización:** Esta pandemia sacó al consumidor el miedo de operar, de comprar, de pagar, de transferir y de estudiar online.

- **Contacto con la naturaleza:** Prevalece el deseo de visitar destinos de naturaleza por sobre la estancia en ciudades o el recorrido de circuitos culturales.

- **Política de cancelación más flexible:** De acuerdo con la encuesta de Travel Advisors Guild, este es el segundo factor más importante a la hora de escoger un hotel.

- **La sostenibilidad no debe ser ya un nicho del turismo:** Debe ser la nueva norma en todos y cada uno de los segmentos del sector y una oportunidad de salvar empleos y retribuir a la naturaleza.

- **Destinos cercanos y en familia:** Cinco de cada diez viajeros argentinos piensan en un destino local, pequeños pueblos alejados de las grandes ciudades y en contacto directo con la naturaleza.

- **Destinos desconocidos:** La tendencia para la “nueva normalidad” está sustentada en tres pilares: la baja densidad de población en el destino a elegir, la amplia oferta de servicios y excursiones en espacios abiertos y consumo de circuitos menos conocidos.

- **Turismo Rural:** Gran interés por el turismo rural, cambiando los conceptos, frente a lo exótico, se está buscando lo esencial; frente al lujo está el lujo de lo básico.

- **Nuevos hábitos de consumo:** El viajero argentino elige el automóvil particular como el principal medio de transporte y los que viajan en avión contratan más servicios de automóviles en los destinos elegidos. También se registran cambios en las estadías pasando de 7 días en promedio a 10-15 días.

- **Turismo consciente:** El 82% de los viajeros argentinos quieren apoyar la recuperación del sector. El 70% quiere que su dinero sea reinvertido en la comunidad.

- **Nuevas fechas para viajar:** El nuevo turista buscará evitar las aglomeraciones de personas, evitando viajar en temporada alta.



- **La generación más joven viajará más:** Los jubilados viajarán menos debido al temor y la elevada susceptibilidad al virus. Los viajeros más jóvenes serán los que salgan de sus hogares para viajar más.

- **Los viajes de experiencias volverán:** Las fases prolongadas de encierro nos han dado el deseo de perseguir pasiones previamente olvidadas, así como otros muchos placeres simples, pueden surgir como razones para ir de vacaciones, pero de manera diferente.

- **Predomina el “workation”:** A partir del crecimiento del trabajo remoto, abre la posibilidad de combinar “work” (trabajo) y “vacation” (vacaciones) en ambientes naturales, con las comodidades de servicios de hotel.

- **Auge del transporte privado:** Se buscará evitar el transporte público y elegirán una forma privada de viajar llevando a un auge de los alquileres de coches y de casarodantes.

- **Auge del turismo de lujo:** Un segmento de clientes estarán dispuestos a pagar más por servicios privados, productos exclusivos y ventajas que reduzcan el contacto con otros huéspedes o pasajeros.

- **Viajes autoguiados:** Esta modalidad cobra fuerza ya que permite viajar de manera independiente, solo con gente conocida o grupo familiar. Es un viaje en el que vas por tu cuenta y a tu propio ritmo, pero con la comodidad de que está todo organizado de antemano por una agencia de viajes.

- **“Glamping”:** es la abreviatura de “campamento glamoroso”. Se trata de acampar con un montón de comodidades. Está diseñado para aquellos que aman la idea de acampar y volver a la naturaleza, pero no les gusta dormir en el suelo duro y pasar frío.

SITUACIÓN INTERNA

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO DEL DESTINO SALTA

EL TURISMO EN SALTA EN 2019

Hacia el 2019 el sector turístico salteño aportaba más de 4.400 millones de pesos en consecuencia del gasto realizado por los turistas convirtiéndose en una de las actividades más dinámicas de la economía salteña. El turismo generaba alrededor de unos 44 mil puestos de trabajo directos e indirectos, representando casi el 17% del total de los ocupados. Además, la oferta turística manifestaba incrementos que superaban un 250% comparando datos con los últimos 20 años en la Provincia. De acuerdo a los indicadores turísticos, se destacaban los siguientes datos:



2.000.000
de arribos turísticos
anuales.

(82% más que 2007 y 10% más que 2018)



2.423 eventos
eventos comprendidos
entre 2012 y 2018.

(Observatorio de Turismo de Reuniones del MINTUR)

Los fines de semana
largo dinamizaron el
movimiento turístico.
+ de 193.000 arribos
+ de 316.000 pernoctaciones
(Impacto económico
\$658.282.366)

4^{to} destino
entre las ciudades sede.
(Se realizan el 9% de las reuniones del país.)



3.8 millones
de pernoctaciones.
(estimación 2019 + 48%
2008)



50.000 puestos de
trabajo
directos e indirectos.
(+115% 2007)



+ 500 alojamientos
22.167 plazas hoteleras.
Salta es la provincia con
mayor cantidad de plazas
del NOA (36%)



+180 agencias de viaje
(6° localidad con mayor
cantidad de agencias de
vía je del país).



118 frecuencias
aéreas semanales

111.122.152
pasajeros
movimiento total.
(+141% 2008)

+290% pasajeros
internacionales
(2018 vs 2008)



EL TURISMO EN SALTA EN 2021

En 2021 Salta transitó el inicio de la recuperación de la actividad turística, en materia de oferta, demanda y conectividad aérea, de acuerdo a los siguientes indicadores:

SECTOR TURÍSTICO	2019	2020	2021	% de recuperación 2021 respecto a 2019
Cantidad de Turistas Nacionales	1.613.894	323.905 (solo Verano)	1.308.000	82%
Cantidad de Turistas Nacionales (en Millones)	1,61	0,32 (solo Verano)	1,31	82%
Cantidad de Turistas Internacionales	403.474	58.059 (solo Verano)		
Cantidad de Turistas Internacionales (en Millones)	0,40	0,06 (solo Verano)		
Cantidad de Plazas Ofrecidas	22.163	23.493	20.255	94%
Cantidad de Establecimientos Hoteleros	513	506	481	94%
Cantidad de Agencias de Viaje	191	184	164	86%
Cantidad de Rent a Car	31	23	21	68%
Cantidad de Prestadores de Turismo Aventura / Alternativo	32	32	44	+37%
Impacto Económico Turístico Agregado (Millones)	2.887	1.803 (solo Verano)	10.545	+ 265%

Información actualizada a diciembre 2021.

Conectividad		Vuelos semanales		% de Recuperación 2022 respecto 2019
		2019	2022	
Frecuencias aéreas	JetSMART Airlines	11	11	100%
	Flybondi	11	11	100%
	Aerolíneas Argentinas	56	52	92,85%
Las rutas áreas nacionales (Buenos Aires, Córdoba, Iguazú, Rosario, Mendoza y Neuquén) se recuperaron en un 100%. En enero 2022 se habilitó una nueva ruta Salta - Resistencia y desde julio 2022 iniciará la ruta Salta - Bariloche.				

Información actualizada a febrero 2022.

VALORACIÓN TURÍSTICA DE MUNICIPIOS, REGIONES Y DEL DESTINO SALTA EN GENERAL

Como primer paso para evaluar la situación de la oferta turística de la Provincia, se inventariaron los recursos y productos turísticos de cada uno de los 34 municipios estudiados en este Plan Estratégico. Luego éstos fueron sometidos a su valoración turística.

El sistema para la valoración de los recursos y productos de cada municipio, consideró siete características para cada uno de ellos:

1. Accesibilidad al destino y a los principales atractivos del municipio:

La variable de “Accesibilidad” se ha contemplado en dos aspectos. Por un lado la accesibilidad al centro turístico principal del municipio determinada por el tipo de camino, la velocidad que requiere para ser transitado, los servicios de apoyo en ruta (estaciones de servicio, comunicación, auxilio mecánico, centros de salud, etc) y la disponibilidad de transporte público para recorrerlo. Por otro lado la accesibilidad desde dicho centro a los principales atractivos del municipio, situación que puede ser muy dispar en algunos casos.

2. Grado de desarrollo: Considera la evaluación de la cantidad de atractivos naturales y culturales que cuentan (o no) con la infraestructura necesaria para el uso y disfrute del turista. Es decir se comparan los recursos turísticos vs. los productos turísticos del lugar.

3. Estado de Conservación: Evalúa el grado de deterioro del municipio, es decir el nivel de conservación y preservación de los bienes naturales y culturales del destino.

4. Atractividad / Unicidad: Valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su ciudad, en la región,

en el país, en el continente y en el mundo. No hay que olvidar, lógicamente que a mayor unicidad, mayor será el ámbito geográfico de atracción del mismo. Sin duda hay recursos que por su unicidad reciben múltiples visitantes, interesados en el tema específico, procedentes de cualquier punto del planeta.

5. Grado de concentración de la oferta: Se define en función de la concentración de productos existentes para realizar otras actividades turísticas dentro de la misma área. Dada la diversidad de actividades que demandan los turistas, es más fácil atraerlos cuando existen muchas cosas para ver y actividades que hacer cuando sólo existe uno. En este apartado se analizó la oferta puesta a disposición del turista, es decir la planta turística (cantidad de establecimientos hoteleros y parahoteleros, plazas hoteleras, agencias de viajes, prestadores de turismo aventura y guías locales) como así también emprendedores, establecimientos gastronómicos, museos, centros de interpretación, entre otros.

6. Carácter Local: Es el valor que se le puede otorgar a un recurso por ser típico o característico del lugar. Este punto tiene un valor diferencial por el hecho de ser algo propio y, por tanto, formar parte de la identidad local, lo que le da un plus de autenticidad que es importante para su desarrollo futuro.

7. Grado de Conocimiento / Notoriedad: Con este indicador se evalúa el grado de conocimiento del producto o recurso a nivel nacional e internacional. Es evidente que, a mayor conocimiento, existirá mayor probabilidad de compra del producto.

METODOLOGÍA:

Con el objeto de obtener una calificación final para cada atractivo y de esa forma evaluar en qué situación se halla cada municipio y región turística con respecto a sus recursos y productos turísticos, se ha procedido de la siguiente manera:

a) En primer lugar se ha asignado un porcentaje de incidencia para cada variable y a cada atractivo y producto se lo calificó con un puntaje (5-4-3-2-1) según el caso, en cada variable.

Para obtener el resultado final se sumaron estas calificaciones, teniendo en cuenta la ponderación mencionada.

b) Se comparó el valor actual con el valor potencial de cada producto/recurso.

Para la determinación del VALOR POTENCIAL de los recursos y producto consideramos mediante un sistema de puntajes, el valor de “máxima” para los criterios de accesibilidad, grado de desarrollo, estado de conservación, atraktividad, carácter local, concentración de la oferta y notoriedad o nivel de conocimiento. Para el establecimiento del VALOR REAL del producto o recurso turístico, se procedió a determinar, para cada uno de los criterios, el valor específico otorgado a cada uno de esos criterios. La combinación de ambas valoraciones (potencial y real) permitió determinar el grado de

INDICADOR	PON- DERACIÓN	CATEGORIZACIÓN	PUNTAJE
Accesibilidad al destino y a los principales atractivos del Municipio	10%	Fácil	3
		Compleja	2
		Difícil	1
Grado de desarrollo	10%	Alto	3
		Medio	2
		Bajo	1
Estado de conservación	20%	Muy Bueno	4
		Bueno	3
		Regular	2
		Crítico	1
Atractividad / Unicidad	20%	Alto	3
		Medio	2
		Bajo	1
Grado de concentración de la oferta	10%	Alto	3
		Medio	2
		Bajo	1
Carácter local	20%	Alto	3
		Medio	2
		Bajo	1
Grado de conocimiento / Notoriedad	10%	Internacional mercados lejanos.	5
		Internacional - mercados próximos, regionales	4
		Nacional	3
		Provincial	2
		Sólo localmente o en la región	1

aprovechamiento del recurso o producto actual de cada municipio. El resultado final fue un número convertido en porcentaje (0-100%)

c) Se promediaron los puntajes de cada atractivo / producto turístico de cada municipio y **se obtuvo una performance general de cada uno**, que califica su grado de aprovechamiento actual.

d) Se promediaron los puntajes de cada municipio y **se obtuvo el grado de aprovechamiento actual por región**.

e) Se promediaron los puntajes de cada región y **se obtuvo una performance general para la Provincia**, es decir el grado de aprovechamiento actual del destino Salta en general.

PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se presenta la valoración turística de cada una de las regiones turísticas de la provincia de Salta, esto es, el grado de aprovechamiento actual que posee cada municipio, que será el punto de partida para la formulación estratégica que pretenderá mejorar la performance general obtenida en este análisis y por ende mejorar el aprovechamiento actual del destino Salta, en términos turísticos.

Para el abordaje de este estudio, por cada sitio definido por el municipio (productos, atractivos y recursos turísticos), se ha realizado una visita de campo y evaluado los siete indicadores mencionados, de acuerdo a una categorización y un sistema de puntajes, han sido ponderados de acuerdo a su importancia relativa. A su vez, se ha cruzado la información de campo con otras fuentes secundarias y primarias, fundamentalmente la opinión surgida de las entrevistas realizadas a líderes de opinión de toda la Provincia.

De esta manera hemos calculado el grado de aprovechamiento actual de los 34 municipios de Salta evaluados en el diagnóstico de este Plan Estratégico de Turismo, obteniendo un puntaje global que ubica a cada uno en

una posición del 0 al 100%, que a su vez se segmenta en categorías, utilizando la analogía de los colores de un semáforo, para un entendimiento visual de la performance obtenida (Grado de aprovechamiento alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo)

CATEGORIZACIÓN DEL GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

GRADO DE APROVECHAMIENTO	
ALTO	80-100%
MEDIO ALTO	70-79%
MEDIO	60-69%
MEDIO BAJO	50-59%
BAJO	0-49%

Con todo el bagaje de información obtenida, se presenta a continuación un Ranking que enumera a los municipios de mayor a menor, de acuerdo a su grado de aprovechamiento actual y ubicándolos en su categoría correspondiente. A su vez queda evidenciado el potencial turístico de cada uno de ellos.

RANKING DE
MUNICIPIOS. GRADO
DE APROVECHAMIENTO
ACTUAL*

	MUNICIPIOS	GRADO DE APROVECHAMIENTO TURÍSTICO (%)	POTENCIAL DE CRECIMIENTO (%)
1	Ciudad de Salta	88	12
2	Cafayate	86,29	13,71
3	Cachi	84,86	15,14
4	San Lorenzo	82,86	17,14
5	Chicoana	74,86	25,14
6	Coronel Moldes	73,71	26,29
7	San Antonio de los Cobres	73,43	26,57
8	Molinos	71,14	28,86
9	Rosario de la Frontera	71,14	28,86
10	Tartagal	70,29	29,71
11	Seclantás	66,29	33,71
12	Guachipas	65,71	34,29
13	San Ramón de la Nueva Orán	65,43	34,57
14	Iruya	64,29	35,71
15	San Carlos	63,71	36,29
16	Tolar Grande	62,29	37,71
17	Campo Quijano	61,14	38,86
18	Angastaco	60,57	39,43
19	La Caldera	60	40
20	La Poma	55,71	44,29
21	Vaqueros	54	46
22	Animaná	54	46
23	Aguaray	50,86	49,14
24	San José de Metán	50,57	49,43
25	General Mosconi	50,29	49,71
26	General Güemes	50	50
27	Payogasta	49,43	50,57
28	El Carril	47,14	52,86
29	San José de los Cerrillos	46,29	53,71
30	El Bordo	46,29	53,71
31	La Viña	45,71	54,29
32	La Candelaria	45,43	54,57
33	Campo Santo	45,14	54,86
34	Pichanal	33,71	66,29

GRADO DE APROVECHAMIENTO TURÍSTICO

ALTO

Ciudad de Salta, Cafayate, Cachi y San Lorenzo.

MEDIO ALTO

Cachi, Chicoana, Coronel Moldes, San Antonio de los Cobres, Molinos, Rosario de la Frontera y Tartagal.

MEDIO

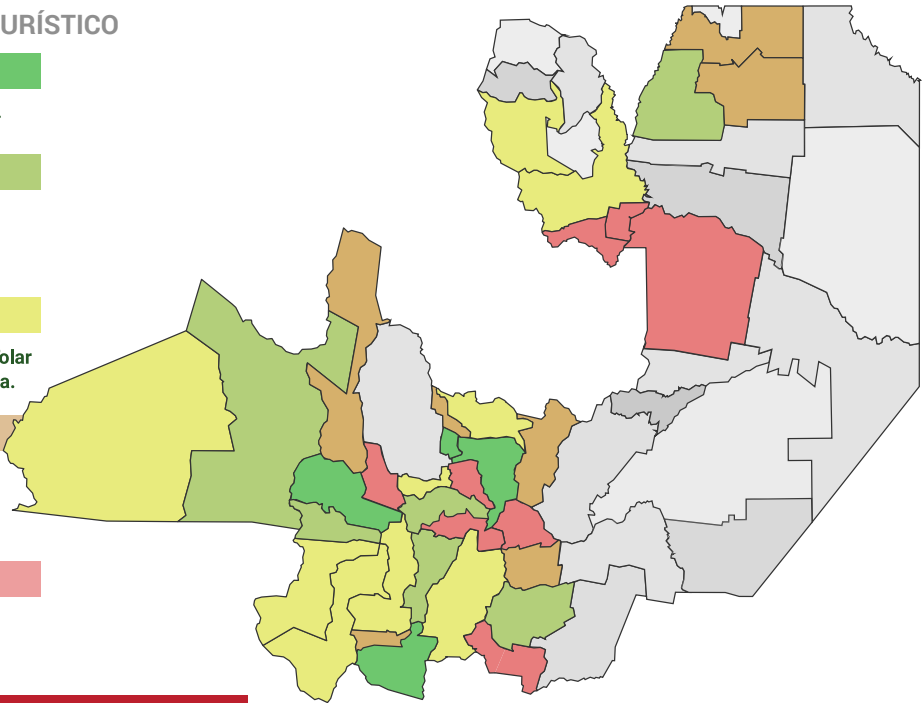
Seclantás, Guachipas, Orán, Iruya, San Carlos, Tolar Grande, Campo Quijano, Angastaco y La Caldera.

MEDIO BAJO

La Poma, Vaqueros, Animaná, Aguaray, San José de Metán, General Mosconi y General Güemes.

BAJO

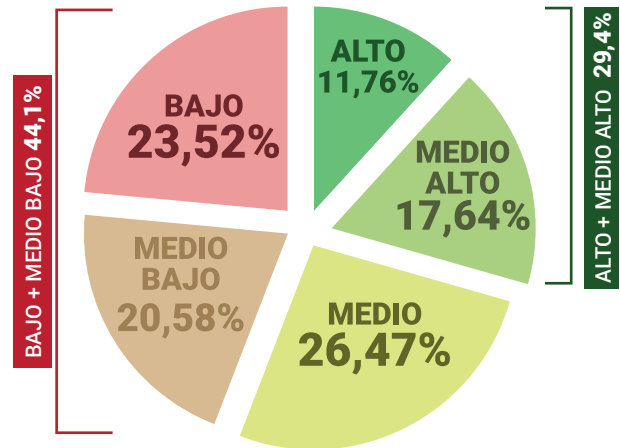
Payogasta, El Carril, San José de los Cerrillos, El Bordo, La Viña, La Candelaria, Campo Santo y Pichanal.



Si se agrupan los resultados se visualiza que el 26,47% de los municipios analizados cuentan con un grado de aprovechamiento actual “Medio”, seguido de un 23,52% de municipios cuyo aprovechamiento es “Bajo”. Un 20,58% de los municipios cuenta con aprovechamiento actual “Medio Bajo”, un 17,64% “Medio Alto” y un 11,76% “Alto”.

GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL POR REGIÓN

Para el cálculo del grado de aprovechamiento actual por región, se promediaron los valores obtenidos en cada uno de los municipios.



1	CIUDAD DE SALTA	88
2	NORTE ANDINO Y PUNA	66,67
3	VALLES CALCHAQUÍES	65,78
4	ALREDEDORES	65,62
5	VALLE DE LERMA	59,22
6	NORTE VERDE	54,12
7	SUR	51,43
GRADO DE APROVECHAMIENTO PROVINCIAL		64,41

ANÁLISIS POR REGIÓN

1. CIUDAD DE SALTA

CIUDAD DE SALTA	88	CIUDAD: 88%	ALTO
-----------------	----	-------------	------

En el caso de la ciudad de Salta, el análisis de las variables: accesibilidad, grado de desarrollo, estado de conservación, atraktividad, carácter local, concentración de la oferta y nivel de notoriedad o conocimiento la ubicó en el podio del ranking, con un 88% de grado de aprovechamiento actual, es decir un nivel “Alto”.



2. NORTE ANDINO Y PUNA

SAN ANTONIO DE LOS COBRES	73,43	NORTE ANDINO Y PUNA: 66,67%	MEDIO
IRUYA	64,29		
TOLAR GRANDE	62,29		

La segunda región con mejor performance es el Norte Andino y La Puna con un 66,67% de aprovechamiento turístico, es decir “Medio”. Cabe aclarar que en el estudio se incluyeron sólo 3 municipios lo que beneficia al resultado global, teniendo en cuenta que todos cuentan con valoraciones altas en variables como atraktividad / unicidad y notoriedad / conocimiento. Dentro de esta región, San Antonio de los Cobres alcanza una puntuación “Media Alta”, mientras que Iruya y Tolar Grande se ubican en una valoración “Media”.



3. VALLES CALCHAQUÍES

VALLES CALCHAQUÍES: 65%78	MEDIO
---------------------------------	-------

Los Valles Calchaquíes alcanzan un nivel **“Medio”** de grado de aprovechamiento actual, ubicándose en tercer lugar en el ranking regional, con menos de 1 (uno) punto de diferencia con respecto a la región Puna y Norte Andino. Como puede observarse sólo tres de los nueve municipios estudiados se ubican en la categoría “Alto” y “Medio Alto” (Cafayate, Cachi y Molinos), mientras que otros tres se ubican en la categoría “Medio” (Seclantás, San Carlos y Angastaco) y el resto en las categorías “Medio Bajo” y “Bajo” (La Poma, Animaná y Payogasta), lo que impacta en el resultado global de la performance regional.

CAFAYATE	88,29
CACHI	84,86
MOLINOS	71,14
SECLANTÁS	66,29
SAN CARLOS	63,71
ANGASTACO	60,57
LA POMA	55,71
ANIMANÁ	54
PAYOGASTA	49,43



4. ALREDEDORES

ALREDEDORES: 65,62%	MEDIO
------------------------	-------

SAN LORENZO	85,86
LA CALDERA	60
VAQUEROS	54

Los alrededores de la ciudad también alcanzaron un puntaje **“Medio”** con un puntaje muy similar a la región Valles Calchaquíes, posicionándose en cuarto lugar en nuestro análisis. San Lorenzo es el municipio con mayor grado de aprovechamiento actual, alcanzando un rango “Alto”, mientras que La Caldera obtuvo un puntaje “Medio” y Vaqueros “Medio Bajo”.



5. VALLE DE LERMA

VALLE DE LERMA: 59,22%	MEDIO BAJO
---------------------------	---------------

Con respecto a los resultados del Valle de Lerma, puede observarse que obtuvo un grado de aprovechamiento actual “Medio Bajo” como región, con dos municipios con performance media alta (Chicoana y Coronel Moldes) otros dos con resultado “Medio” (Guachipas y Campo Quijano) y tres con grado de aprovechamiento “Bajo” (El Carril, Cerrillos y La Viña). Este resultado posiciona a la región en quinto lugar según su grado de aprovechamiento actual.

CHICOANA	74,86
C. MOLDES	73,71
GUACHIPAS	65,71
CAMPO QUIJANO	61,14
EL CARRIL	47,14
CERRILLOS	46,29
LA VIÑA	45,71



6. NORTE VERDE

NORTE VERDE: 54,12%	MEDIO BAJO
------------------------	---------------

El Norte Verde cuenta actualmente con un aprovechamiento turístico del 54,12%, esto ubica a la región en la categoría “Medio Bajo”. En esta región puede visualizarse que Tartagal lidera el ranking con un resultado “Medio Alto”, seguido de Orán con aprovechamiento “Medio”. Aguaray y Mosconi se ubican en una posición “Medio Bajo” y muy lejos Pichanal, municipio con menor valoración provincial con 33,71% de performance (nivel “Bajo”).

TARTAGAL	70,26
ORÁN	65,43
AGUARAY	50,86
MOSCONI	50,29
PICHANAL	33,71



7. SUR HISTÓRICO Y GAUCHO

SUR: 51,43%	MEDIO BAJO
-------------	---------------

Regionalmente el Sur es el área turística con menos grado de aprovechamiento actual, ubicándose en la categoría **“Medio Bajo”**. De los 6 municipios analizados en el presente estudio, sólo uno cuenta con puntaje positivo (Rosario de la Frontera) mientras que Metán y Güemes cuentan con una valoración “Medio Bajo” y el resto con puntaje “Bajo” (El Bordo, La Candelaria y Campo Santo). Por lo expuesto se observa que el 85% de los municipios de la región están muy poco aprovechados turísticamente.

ROSARIO DE LA FRONTERA	71,14
METÁN	50,57
GENERAL GÜEMES	50
EL BORDO	46,29
LA CANDELARIA	45,43
CAMPO SANTO	45,14



Del análisis precedente, puede inferirse que el Grado de Aprovechamiento Actual Turístico de la Provincia de Salta es del **64,41%**, alcanzando un nivel **“Medio”**.

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL DESTINO SALTA

Sin duda alguna se puede afirmar que el posicionamiento, junto con la segmentación, es la herramienta técnica más importante en la que se basa la estrategia y la acción de marketing.

En el proceso de análisis de la situación actual de un destino turístico resulta fundamental determinar, con precisión, cuál es el posicionamiento actual del mismo en el mercado. Esto implica establecer cuál es el grado de conocimiento del destino, cuál es la imagen generada y su nivel de posicionamiento.

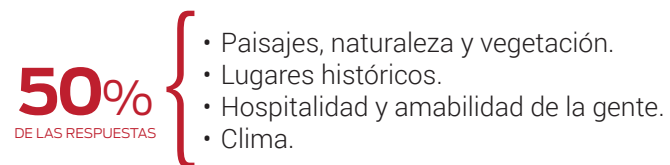
Para la definición del posicionamiento actual del destino Salta, se realizó el siguiente cruce de información:



1 IMAGEN QUE PROYECTA SALTA AL ACTUAL TURISTA (EL QUE VISITÓ SALTA)

Para inferir cuál es el posicionamiento de Salta en la mente del turista actual, hemos tomado como referencia la “Encuesta de Vía Pública” realizada por la Secretaría de Turismo, a los turistas ya arribados a Salta, en distintos puntos de la Provincia.

ASPECTOS POSITIVOS: “LO MEJOR DE SALTA”



Fuente: Encuestas en vía pública. Turista actual

La tranquilidad, la preservación de los lugares históricos y la gastronomía se encuentran también entre los atributos más valorados.

ASPECTOS NEGATIVOS: “LO PEOR DE SALTA”*

- Tránsito (en la ciudad capital).
- Limpieza de los espacios públicos.
- Rutas y caminos.

Fuente: Encuestas en vía pública. Turista actual

*Se destaca que el 60% de los encuestados no consideró ningún aspecto como “malo o negativo”.

2 IMAGEN QUE PROYECTA SALTA AL POTENCIAL TURISTA (EL QUE NO CONOCE SALTA)

TOP 5

Para este análisis se tomó como parámetro los resultados de las encuestas de elaboración propia, realizadas a turistas potenciales del mercado nacional.



Fuente: Estudio nacional realizado al turista potencial. Pregunta abierta.

ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DIFERENCIALES DEL DESTINO, SEGÚN LA VALORACIÓN OTORGADA:

NATURALEZA		MUY BUENA BUENA
CULTURA		
PRECIO		
SEGURIDAD		
DIVERSIDAD DE ACTIVIDADES		

Fuente: Estudio nacional realizado al turista potencial. Pregunta cerrada.

GRADO DE RECOMENDACIÓN DEL DESTINO:
¿RECOMENDARÍA VISITAR SALTA A SUS FAMILIARES Y AMIGOS?



97,1% CONFIRMÓ: “SÍ LA RECOMENDARÍA”.

Podemos decir que Salta cuenta con una imagen visiblemente positiva y un alto grado de recomendación del destino. Su gente, paisajes, cultura y naturaleza se destacan como grandes atractivos diferenciales. Se considera además un destino seguro. Los indicadores sobre precio y diversidad de actividades obtuvieron buenas puntuaciones, pero con oportunidades de mejorar aun más en su posicionamiento percibido. Cabe resaltar el significativo número de encuestados que decidió no atribuir ningún aspecto negativo sobre el destino, sin embargo resulta importante mencionar los que sí fueron reflejados: las calles, rutas, la limpieza, el calor y el tránsito. Como puede observarse, el turista potencial que aún no viajó a Salta menciona al clima como un factor negativo, mientras que el turista actual (el que sí visitó Salta) lo puntúa como un factor positivo.

3 IMAGEN QUE PROYECTA SALTA AL TRADE TURÍSTICO (CADENA DE COMERCIALIZACIÓN)

Como parte del estudio del posicionamiento actual del destino, se realizó un estudio sobre la cadena de comercialización. A continuación, y a los fines del presente

análisis, se presentan algunos resultados obtenidos del mismo:



Confirmó que Salta se encuentra entre los destinos nacionales más solicitados por sus clientes.



Salta se encuentra entre los destinos más solicitados por los clientes de los agentes de viajes. Existe una con-

centración de demanda principalmente en los destinos Cachi, Cafayate y Ciudad de Salta.

4 IMAGEN QUE PROYECTA SALTA AL PROPIO SALTEÑO

PAISAJES TRADICIÓN “LINDA” HISTORIA CULTURA NATURALEZA

CANCIÓN QUE MÁS
IDENTIFICA A SALTA



RECUERDO SALTEÑO - Zamba
Letra: Ramón Burgos - Música: Marcos Tames.

COLORES DE SALTA

BORDÓ
VERDE
MARRÓN
BEIGE
ROJO/COLORADO
VIOLETA
CELESTE
NEGRO

A su vez, se realizó el análisis de información cruzada, para conocer cuáles son los factores identitarios y otros aspectos que definen a cada región turística, según sus propios habitantes.

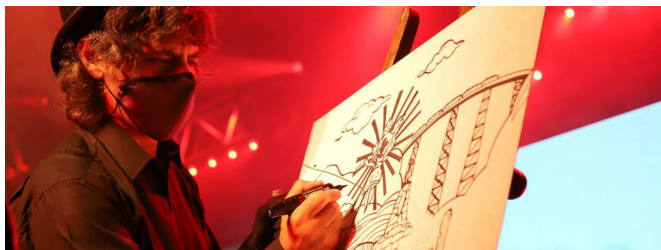
5 IMAGEN QUE PROYECTA SALTA A TRAVÉS DE SU COMUNICACIÓN

Para la realización de este análisis, se procedió de la siguiente manera:

- Recopilación y tratamiento técnico del material promocional oficial.
- Relevamiento de material pop up y soportes de promoción.
- Relevamiento de la situación digital (datos tráfico web; posicionamiento en buscadores, monitoreo de redes sociales, vinculación de influencers con el destino, etc.)
- Compendio de campañas publicitarias de comunicación masiva.

A continuación, se mencionan algunas de las conclusiones del estudio:

- Cuenta con una amplia gama de soportes promocionales.
- Variedad de formatos de folletería, merchandising y material P.O.P.
- Material segmentado según públicos destinatarios.
- Soportes orientados a cumplir distintos objetivos: informativo, persuasivo y recordatorio.
- Correcta utilización del logotipo, del mensaje permanente de marca y de una paleta de colores de referencia.
- Adaptación a material digital.
- Constante innovación con la utilización de soportes de alto impacto visual.
- Cuenta con presencia y comunidad generada en las principales redes sociales (cada una de ellas conllevó un análisis específico).
- Posee vinculación directa y realiza acciones cooperadas con los principales “influencers” nacionales del sector turístico y de otros rubros de interés.



• **Página web:** la web www.turismosalta.gov.ar, página oficial del destino Salta, registra un gran número de ingresos y usuarios. Sin embargo, en esta instancia se considera oportuno aclarar que la misma debe ser totalmente renovada y actualizada. Trabajo que se encuentra en curso actualmente.

• **Campañas publicitarias:** Salta mantiene a través de los años el mismo eje comunicacional, trabajando bajo el paraguas de su marca y su mensaje permanente “tan linda que enamora”.

Las continuas campañas utilizan un lenguaje amistoso e

informal que invita, mediante diferentes titulares y *call to action*, a vivir la Experiencia Salta.

Las piezas gráficas de cada campaña están sincronizadas con el material audiovisual y en todos los casos se respetan los colores y logos institucionales (tanto del destino como de gestión turística), contribuyendo al posicionamiento de la Provincia.

Cada campaña es adaptada a diversos formatos tanto de comunicación tradicional como digital (piezas y soporte para: TV, radio, revistas impresas y digitales, bumpers, banners, gifts, reels, etc.)



UNA MENCIÓN ESPECIAL MERECE LA MARCA Y SU SLOGAN O MENSAJE PERMANENTE

"La marca expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, llegando a ser su activo intangible más importante".

"El mensaje permanente o slogan sintetiza el decálogo, y formula el posicionamiento competitivo. Desde el punto de vista técnico, acompaña a la marca la completa y califica su diseño".

Josep Chías.

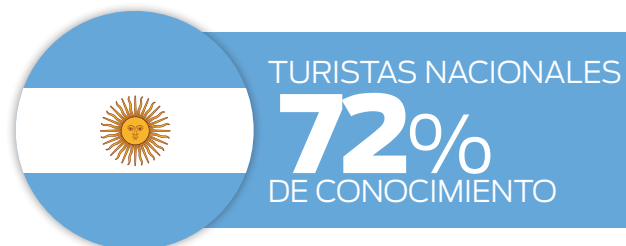


Se pudo apreciar un alto grado de conocimiento en sus públicos destinatarios, lo que habla de su penetración y aceptación en el mercado local y nacional. Como único punto negativo vinculado a la marca (surgido del diagnóstico), aparece su falta de legibilidad a larga distancia. Esta falencia también se vislumbra en la aplicación de la marca en reducciones mínimas.

NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL SLOGAN "TAN LINDA QUE ENAMORA" EN SUS DISTINTOS PÚBLICOS

En síntesis, se puede deducir que la marca "SALTA" es el principal activo con que cuenta el destino para formular e implementar las diferentes estrategias promocionales.

Una marca inequívoca, con credibilidad, autenticidad y diferenciada que encabeza toda estrategia, plataforma y contenido de comunicación promocional. La presencia constante de la frase "Tan linda que enamora", acompaña a la marca y consolida el slogan que define e identifica al destino.



ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL DESTINO SALTA, COMPARADO CON LA COMPETENCIA

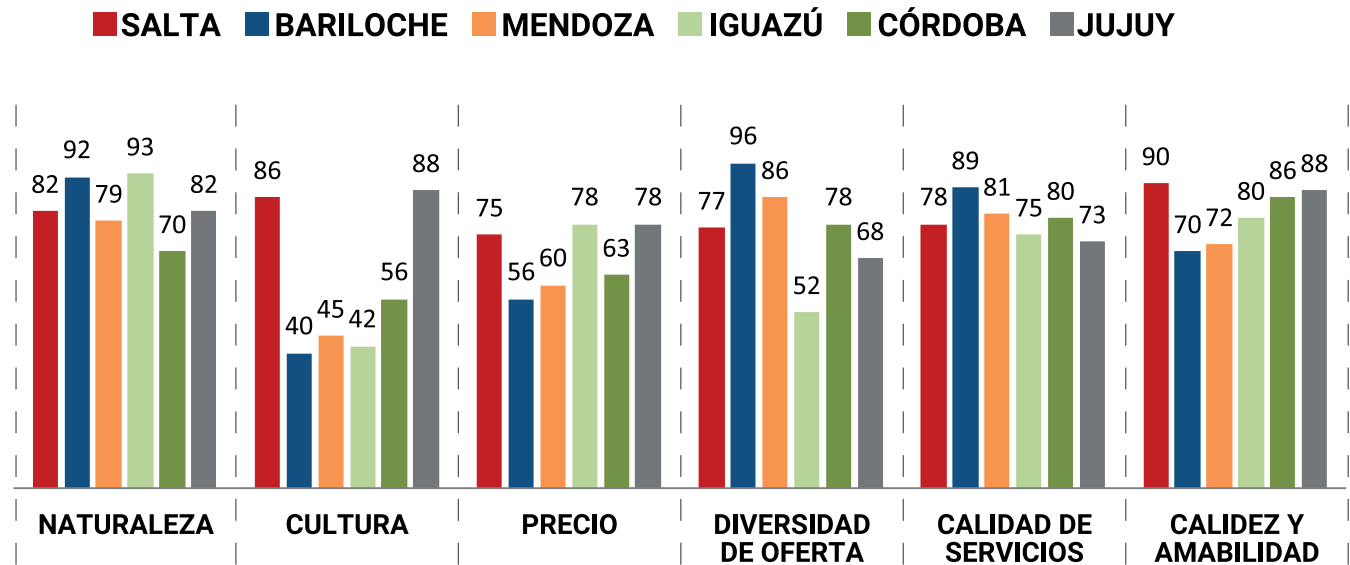
Los destinos competidores fueron seleccionados en base al estudio cualitativo "TOP OF MIND"* realizado a nivel nacional; a las entrevistas realizadas a cabo a diferentes líderes de opinión del sector turístico de la Provincia (referentes nacionales del sector público y privado, funcionarios provinciales de la cartera, ex ministros de turismo de la Provincia, presidentes de cámaras y asociaciones del sector privado, intendentes, directores de turismo municipales y referentes del sector académico).

*TOP OF MIND es una expresión inglesa, que refiere al destino turístico que surge primero en la mente del consumidor.

Destinos Competidores:
Bariloche, Mendoza, Córdoba, Iguazú y Jujuy.
A continuación, se presenta una valoración de distintos atributos por cada destino turístico definido como competidor del destino Salta, de acuerdo a la siguiente categorización:

PUNTUACIÓN 80-100%	MUY BUENO
PUNTUACIÓN 60-79%	BUENO
PUNTUACIÓN 40-59%	REGULAR
PUNTUACIÓN 20-39%	MALO
PUNTUACIÓN 0-19%	MUY MALO

Valoración de atributos

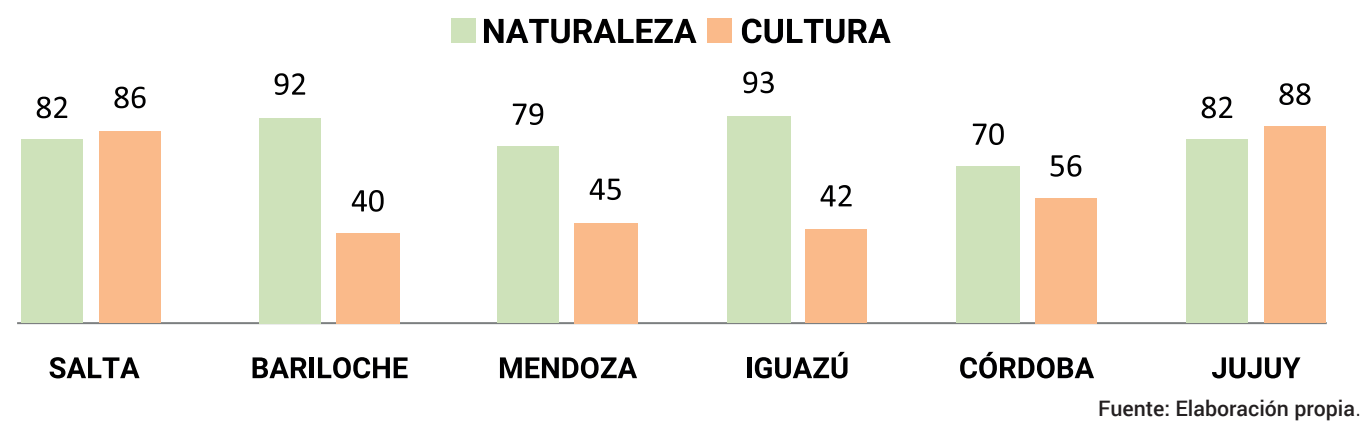


Fuente: Elaboración propia en base a información cruzada obtenida de fuentes primarias (entrevistas y estudio nacional TOP OF MIND) y secundarias (análisis de la oferta).

Del cuadro que antecede, es posible extraer distintas lecturas. La primera de ellas que surge patente a la vista, es que el destino Salta es el único destino de los seis cotejados en este estudio que tiene una puntuación igual o superior a 75% en todos los atributos valorados en la muestra: Naturaleza, Cultura, Precio, Diversidad de Oferta, Calidad de servicios, y Calidez y amabilidad. Ciertamente, para Salta es un dato muy positivo saber que la valoración de todos esos atributos a su respecto es “Buena” o “Muy Buena”, principalmente atendiendo a las fuentes sobre las que se asienta este análisis comparativo: el estudio cualitativo “Top Of Mind” elaborado a nivel nacional; y las entrevistas realizadas a diferentes líderes de opinión del sector turístico (referentes nacionales del sector público y privado, funcionarios provinciales de la cartera, ex ministros de turismo de la Pro-

vincia, presidentes de cámaras y asociaciones del sector privado, intendentes, directores de turismo municipales y referentes del sector académico). Resulta importante destacar que los atributos escogidos para la realización de este estudio comparativo, fueron seleccionados en base a los factores que influyen en la decisión de compra/elección de un destino turístico, según resultados obtenidos en el estudio nacional “Top of Mind” y a un informe cualitativo desarrollado por la OTA Despegar. En el caso de la variable “calidez y amabilidad” se aclara que la misma fue sometida al presente análisis, por tratarse de un atributo de gran valor diferencial del destino Salta, dato arrojado en el estudio de posicionamiento actual realizado a diferentes públicos destinatarios (turista actual, turista potencial, trade turístico y al propio salteño).

**Valoración agrupada 1:
Variables Naturaleza – Cultura**



Si se analiza comparativamente la variable “Naturaleza”, podemos ver que Iguazú se posiciona en primer lugar, dato que no sorprende considerando que se trata específicamente de una de las Maravillas del Mundo, seguido con una mínima diferencia por Bariloche, una ciudad pequeña con una gran concentración de paisajes a pocos kilómetros de distancia, que cuenta a su favor además,

con la declaración de San Carlos de Bariloche como capital nacional de Turismo Aventura (Ley Nacional N° 26.802). En tercer lugar y compartiendo el mismo puntaje con Jujuy se ubica la provincia de Salta. Dato positivo teniendo en cuenta que la Quebrada de Humahuaca, que une la Puna con los Valles de la provincia de Jujuy, fue decla-

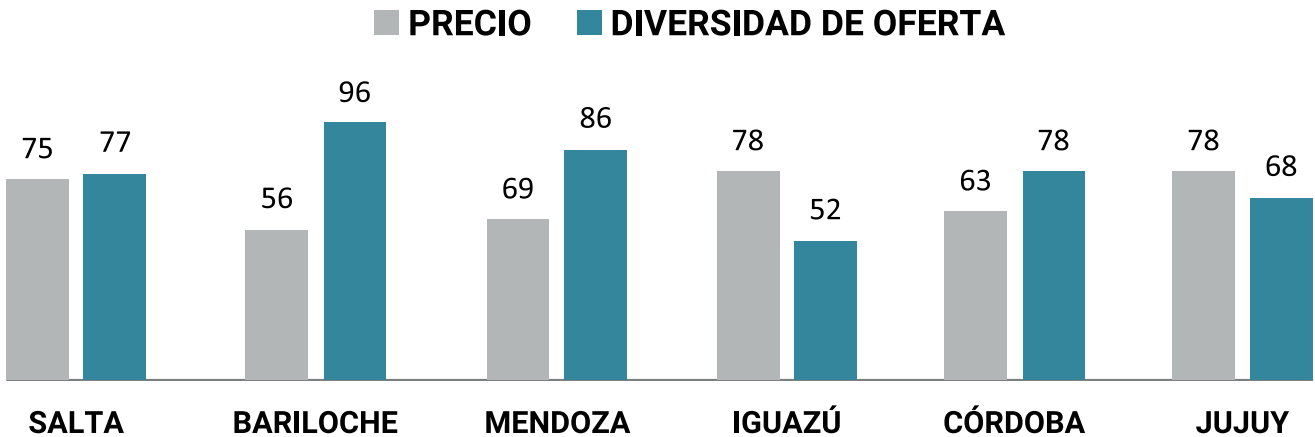
rada por la UNESCO Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad, en el año 2003.

También es positivo el buen posicionamiento de Jujuy, dado que muchos de los que visitan el Norte van a las 2 provincias. Son muchos los operadores salteños que comercializan Jujuy y suele elegirse Salta como centro de pernocte y distribución turística en la región.

En quinto lugar se ubica Mendoza y por último Córdoba. Como puede observarse Iguazú, Bariloche, Salta y Jujuy se posicionan en la categoría “Muy Bueno”, mientras que Mendoza y Córdoba en la categoría “Bueno”, de acuerdo al posicionamiento en la mente de los turistas actuales y potenciales. En el caso de Mendoza cabe aclarar que,

solo por un punto no aplica a la categoría “Muy Bueno”. En relación al atributo “Cultura”, Jujuy se sitúa con el mejor puntaje, seguido por Salta, con una pequeña diferencia. Vale lo dicho en el comentario anterior, el Norte es la región de mayor concentración de fiestas y celebraciones populares, tiene una riqueza identitaria muy fuerte en materia gastronómica, una cultura viva milenaria y un deslumbrante patrimonio material e inmaterial. Estos dos destinos fueron calificados en esta categoría como “Muy Buenos”, mientras que Córdoba, Mendoza, Iguazú y Bariloche han obtenido un puntaje “Regular” siendo Bariloche el destino menor puntuado en este aspecto.

Valoración agrupada 2:
Variables Precio – Diversidad de Oferta

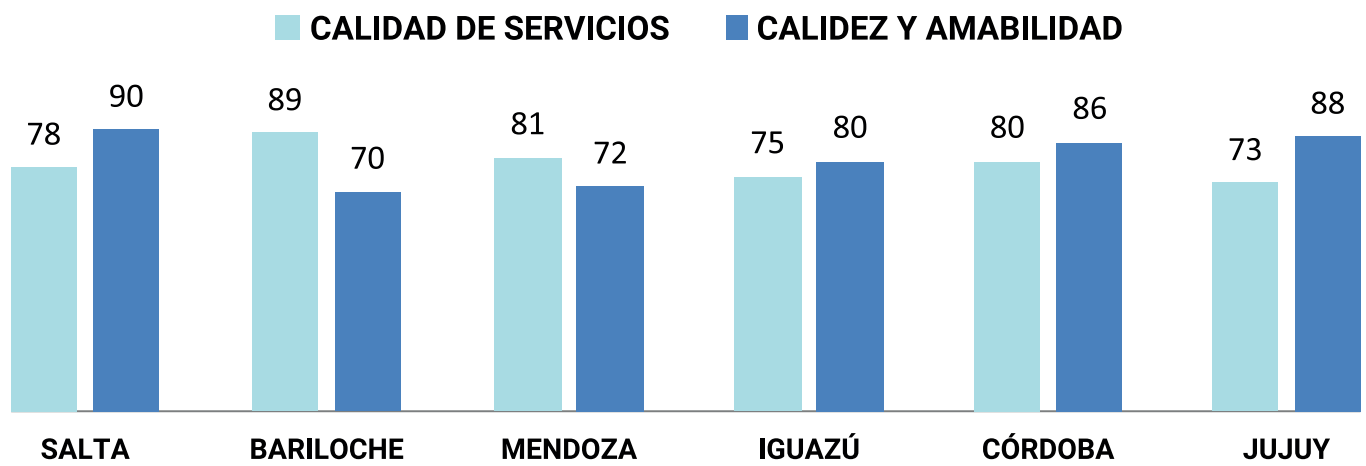


Fuente: Elaboración propia en base a información cruzada obtenida de fuentes primarias (entrevistas y estudio nacional TOP OF MIND) y secundarias (análisis de la oferta).

Ahora bien, si se analiza la variable “Precio” podemos observar que los destinos con mejor puntuación son Iguazú y Jujuy (con idénticos puntajes), seguidos de Salta, Córdoba y Mendoza. Estos 5 destinos obtuvieron un puntaje “Bueno”, aunque con valores dispares. En el caso de Bariloche, es el único destino con una puntuación “Regular”. En relación a la diversidad de oferta según la percepción del consumidor actual y potencial, Bariloche se ubica en

el podio de las apreciaciones, seguido de Mendoza. Ambos destinos con una valoración “Muy Buena”. En tercer lugar, se ubica Córdoba, seguido de Salta y Jujuy, con calificaciones categorizadas como “Buenas”, mientras que Iguazú tiene el posicionamiento más bajo en este sentido con una puntuación “Regular”.

Valoración agrupada 3:
Variables Calidad de Servicios – Calidez y Amabilidad



Fuente: Elaboración propia en base a información cruzada obtenida de fuentes primarias (entrevistas y estudio nacional TOP OF MIND) y secundarias (análisis de la oferta).

En cuanto al análisis de la variable “Calidad de servicios” Bariloche lidera el ranking, seguido de Mendoza y Córdoba, todos con diferencias de puntajes, pero dentro de la categoría “Muy Buena”. Con menor valoración se ubica Salta, Iguazú y finalmente Jujuy, con una categorización “Buena”.

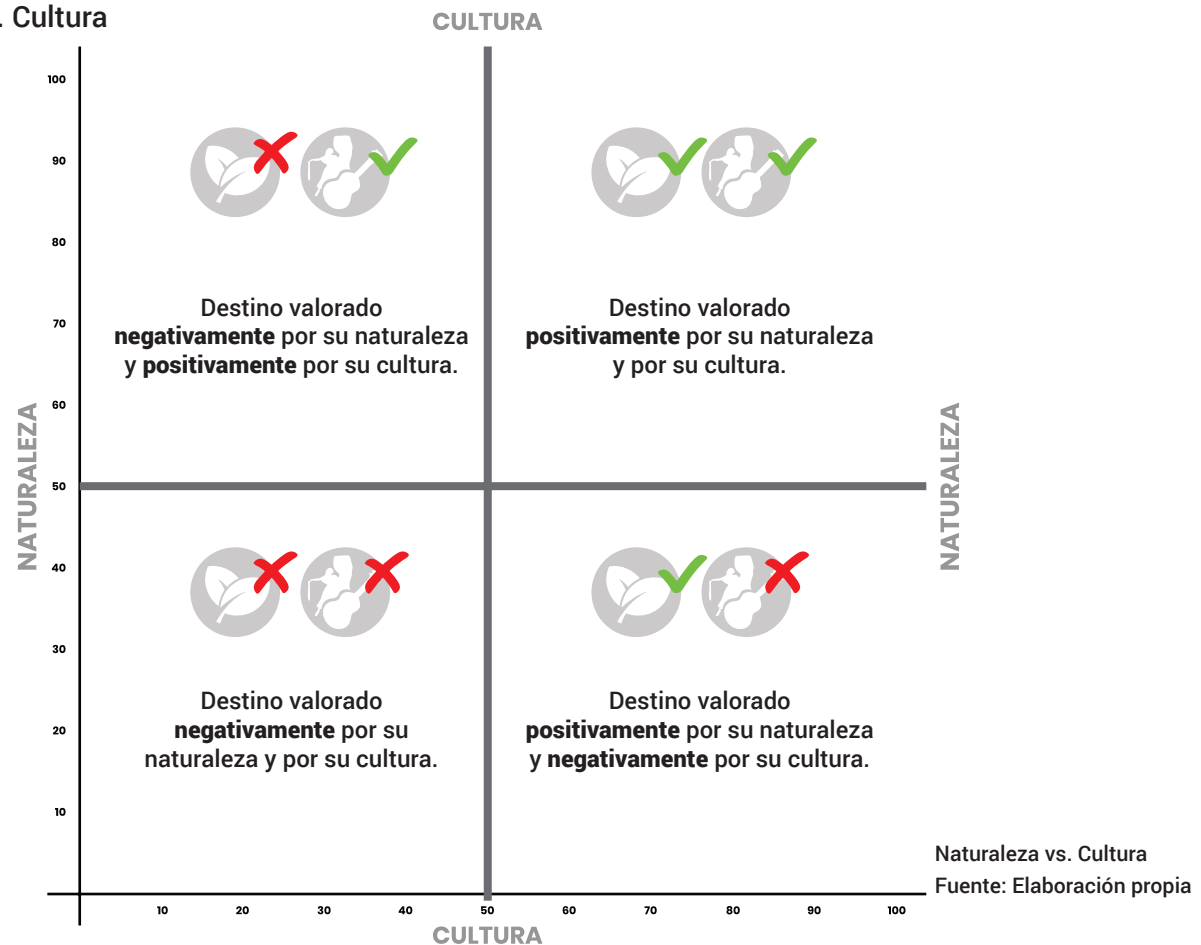
Si se analiza la calidez y amabilidad de la población, Salta se posiciona en primer término, seguido de Jujuy, Córdoba e Iguazú, con una valoración “Muy Buena” en los 4 casos. Mendoza y Bariloche, cuentan con valoraciones que la ubican en la categoría “Buena”.

Mapas de Posicionamiento del destino Salta comparado con la competencia:

Un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen las personas respecto a un destino y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el consumidor potencial, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de visita de un destino. A los fines previstos, se han utilizado 3 mapas de posicionamiento, cada uno utiliza una matriz con ejes X y Y, que hacen referencia a los atributos sobre los cuales se

compara a un destino con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un potencial turista percibe a distintos destinos rivales y cómo los tiene posicionados en su mente, juzgándolas según distintos atributos. A continuación, se presenta un modelo conceptual para entender los mapas de posicionamiento planteados, que posteriormente ubicarán a Salta y al resto de los destinos competidores en sus correspondientes cuadrantes:

Mapa de posicionamiento 1:
Naturaleza vs. Cultura



Como puede observarse en el primer mapa de posicionamiento planteado para analizar al destino Salta y sus principales competidores, se plantean cuatro cuadrantes resultantes del cruce de los ejes Naturaleza y Cultura, siendo:

Eje horizontal "X" o eje de abscisas: NATURALEZA

Punta derecha: Naturaleza alta.

Punta izquierda: Naturaleza baja.

Eje vertical "Y" o eje de ordenadas: CULTURA

Punta derecha: Cultura alta.

Punta izquierda: Cultura baja.

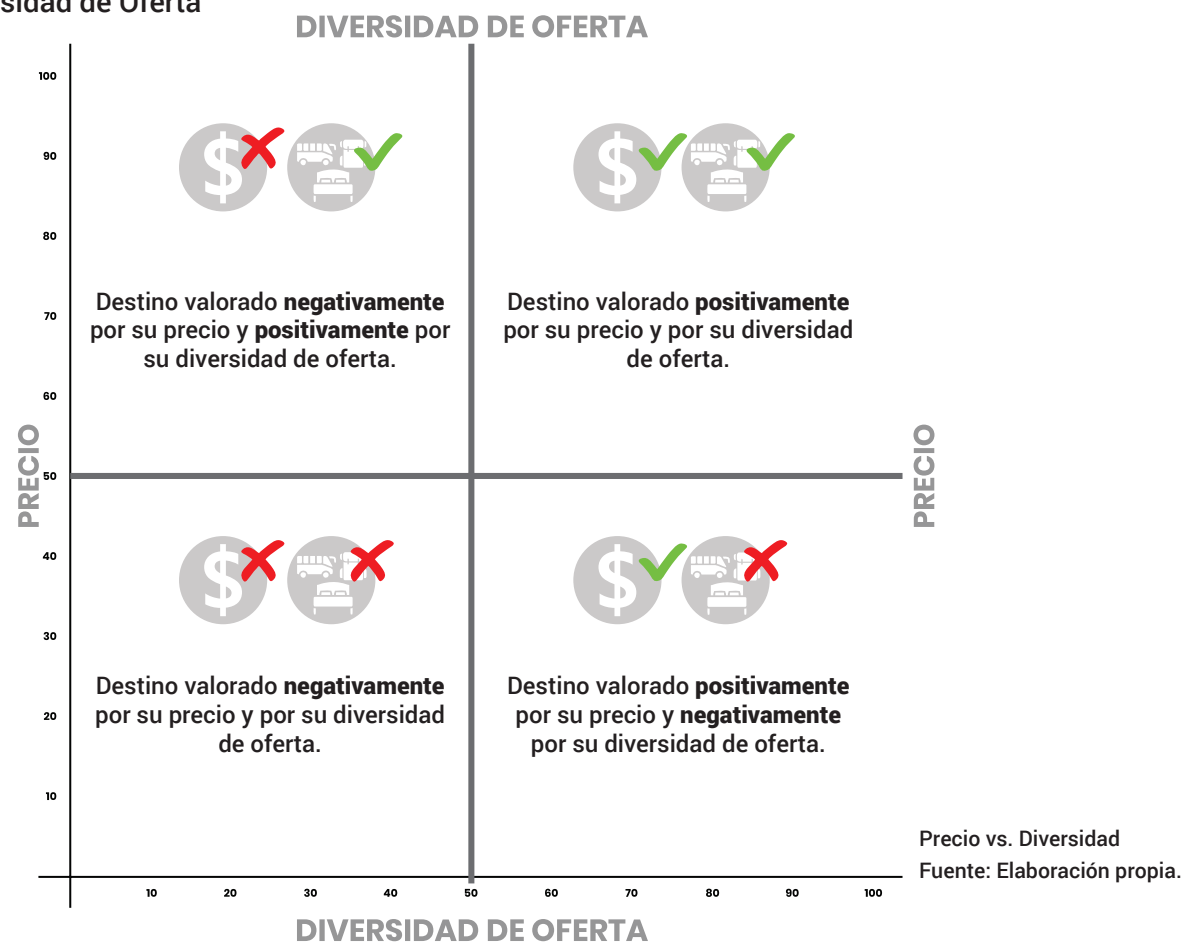
Por lo expuesto:

El cuadrante más favorable se ubica en el extremo superior derecho, con ambas variables con valoración ALTA.

El cuadrante menos favorable se ubica en el extremo inferior izquierdo, con ambas variables con valoración BAJA.

Los dos cuadrantes faltantes muestran una valoración ALTA en una de las variables y una valoración BAJA en la otra, según el caso.

Mapa de posicionamiento 2: Precio vs. Diversidad de Oferta



El segundo mapa de posicionamiento plantea cuatro cuadrantes resultantes del cruce de los ejes Precio y Diversidad de oferta, siendo:

Eje horizontal "X" o eje de abscisas: PRECIO

Punta derecha: Precio con valoración alta. (Buena percepción sobre el atributo precio del destino evaluado)

Punta izquierda: Precio con valoración baja. (Mala percepción sobre el atributo precio del destino evaluado)

Eje vertical "Y" o eje de ordenadas:

DIVERSIDAD DE OFERTA

Punta derecha: Diversidad de oferta alta.

Punta izquierda: Diversidad de oferta baja.

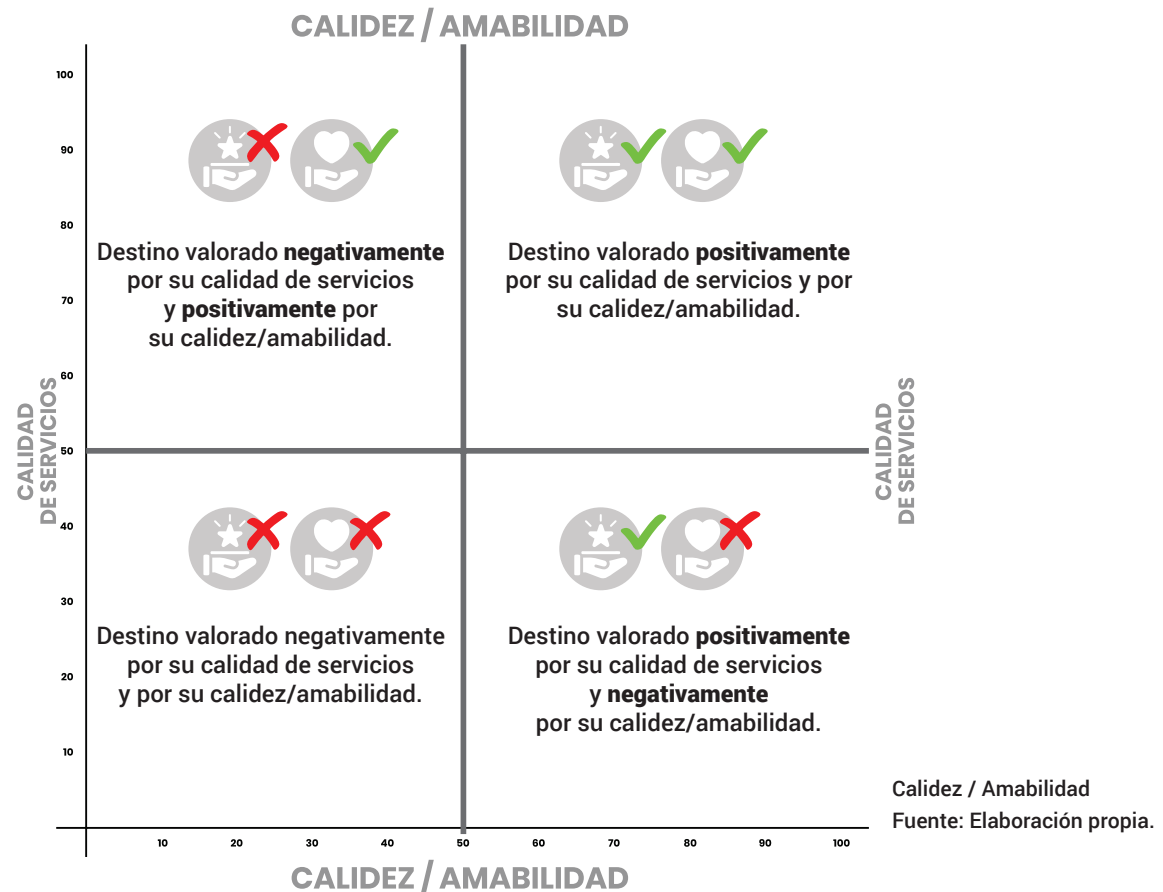
Por lo expuesto:

El cuadrante más favorable se ubica en el extremo superior derecho, con ambas variables con valoración ALTA.

El cuadrante menos favorable se ubica en el extremo inferior izquierdo, con ambas variables con valoración BAJA.

Los dos cuadrantes faltantes muestran una valoración ALTA en una de las variables y una valoración BAJA en la otra, según el caso.

Mapa de posicionamiento 3: Calidad de Servicios vs. Calidez y Amabilidad



El tercer mapa de posicionamiento plantea cuatro cuadrantes resultantes del cruce de los ejes Calidad de servicios y Calidez / Amabilidad, siendo:

Eje horizontal "X" o eje de abscisas: **CALIDAD DE SERVICIOS**

Punta derecha: Calidad de servicios alta.
Punta izquierda: Calidad de servicios baja.

Eje vertical "Y" o eje de ordenadas: **CALIDEZ / AMABILIDAD**

Punta derecha: Calidez / Amabilidad alta.
Punta izquierda: Calidez / Amabilidad baja.

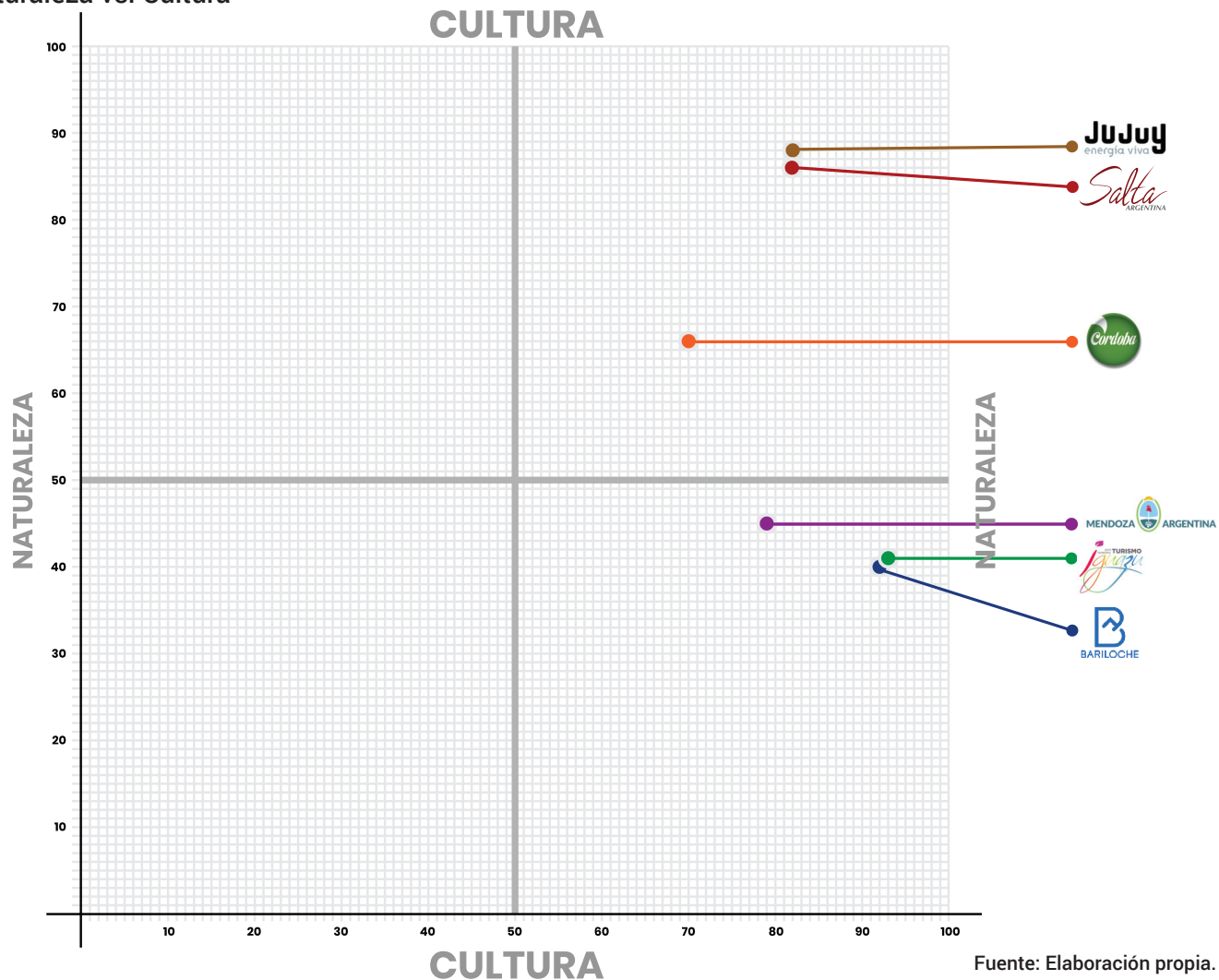
Por lo expuesto:

El cuadrante más favorable se ubica en el extremo superior derecho, con ambas variables con valoración ALTA. El cuadrante menos favorable se ubica en el extremo inferior izquierdo, con ambas variables con valoración BAJA.

Los dos cuadrantes faltantes muestran una valoración ALTA en una de las variables y una valoración BAJA en la otra, según el caso.

¿DÓNDE SE UBICAN SALTA Y SUS DESTINOS COMPETIDORES?

Mapa de posicionamiento 1:
Naturaleza vs. Cultura

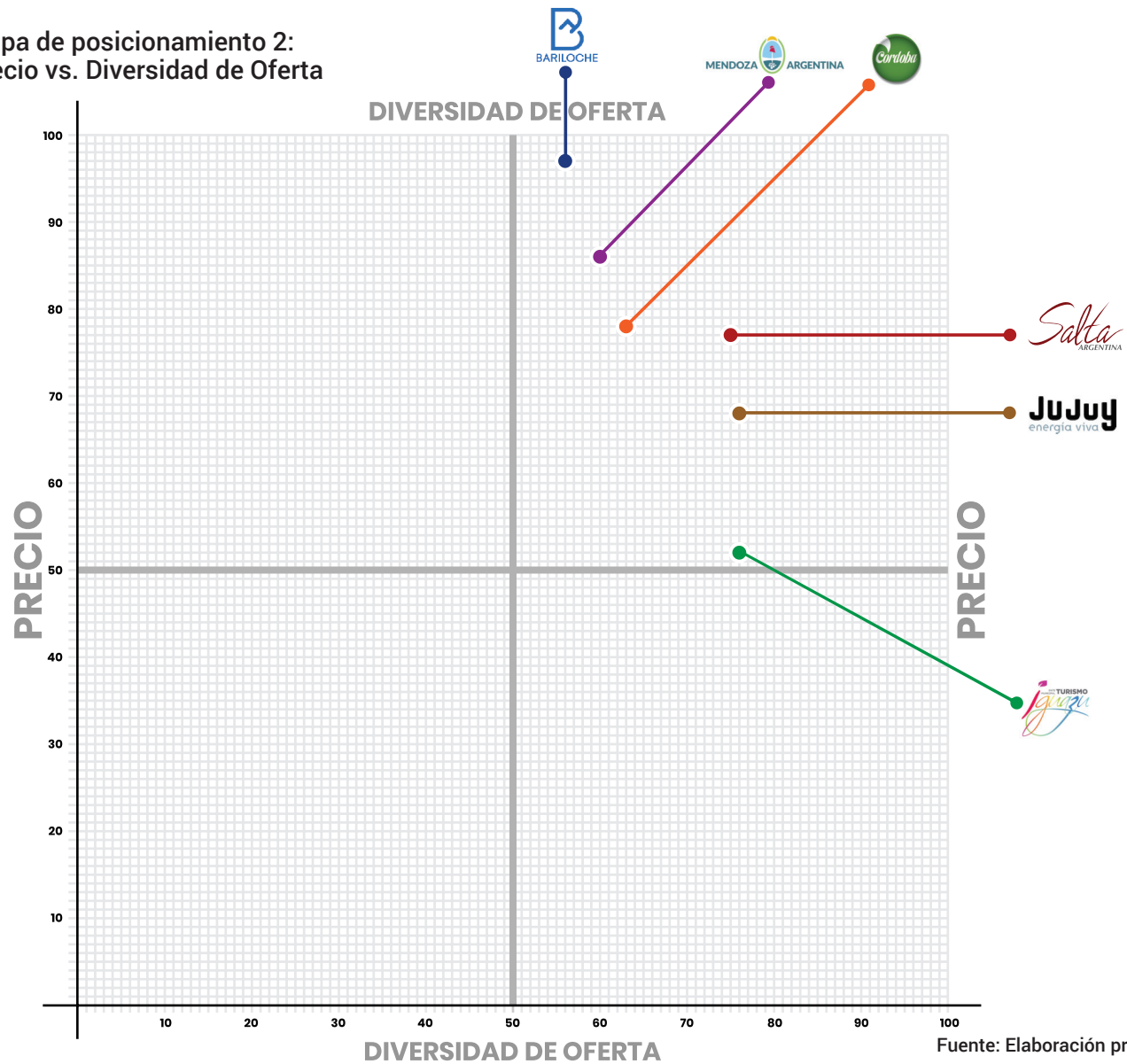


Como puede observarse el destino Salta se ubica en este primer mapa de posicionamiento en el cuadrante más favorable con las variables NATURALEZA Y CULTURA con valoración ALTA. En el mismo cuadrante se ubican

Jujuy y Córdoba.

Con respecto a los destinos Bariloche, Iguazú y Mendoza se ubican el cuadrante con valoración positiva en NATURALEZA y negativa en CULTURA.

Mapa de posicionamiento 2:
Precio vs. Diversidad de Oferta

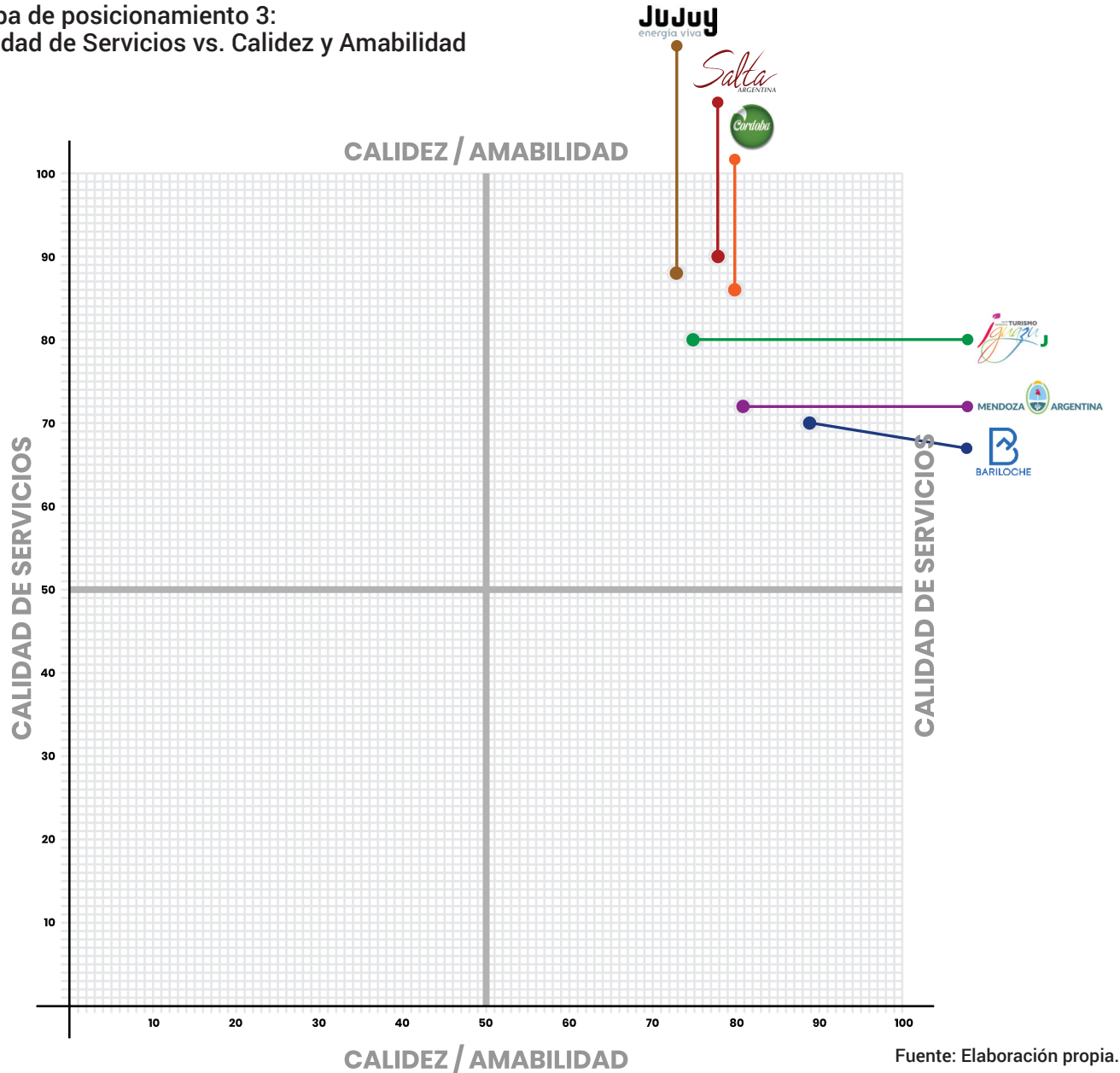


Fuente: Elaboración propia.

En el segundo mapa de posicionamiento que analiza las variables PRECIO Y DIVERSIDAD DE OFERTA, todos los

destinos se ubican en el cuadrante ideal, aunque con diferencias entre ellos según la variable en estudio.

Mapa de posicionamiento 3:
Calidad de Servicios vs. Calidez y Amabilidad



En último mapa de posicionamiento analiza las variables CALIDEZ/ AMABILIDAD Y CALIDAD DE SERVICIOS, y puede observarse al igual que en el mapa anterior, que todos

los destinos se ubican en el cuadrante ideal, aunque con diferencias entre ellos según la variable en estudio.

ANÁLISIS FODA

Todo Plan tiene un componente estratégico que exige complementar los análisis de recursos y productos, y también los del mercado, con los otros dos componentes fundamentales de la actuación turística: el entorno y la competencia. Para integrar todos estos enfoques utilizaremos la tradicional metodología conocida como FODA.

También para la realización de este FODA, se tuvieron en cuenta los resultados de las reuniones y entrevistas concertadas con referentes locales, se efectuó una evaluación de los impactos generados con el Plan Estratégico de Turismo Sustentable SALTA SÍ + y se contemplaron específicamente los resultados de los talleres regionales celebrados.

FORTALEZAS O PUNTOS FUERTES

- Entorno natural privilegiado: riqueza, diversidad y complementariedad entre recursos turísticos.
- Enclave geográfico estratégico en la región Norte.
- Singularidad cultural: fuerte presencia de diversas manifestaciones históricas y culturales.
- Gran cantidad de acontecimientos y tradiciones de fuerte unicidad y valor local.
- Conciencia de la comunidad sobre la importancia del turismo.
- Hospitalidad del salteño. Carácter abierto y amigable de la población local.
- Destino seguro y tranquilo.
- Buena imagen de marca y fuerte posicionamiento a nivel nacional.
- Fidelidad: alto grado de repetición del turista.
- Convivencia sana entre el turismo masivo con un turismo de alta calidad.
- Calidad y variedad de la planta turística con una fuerte inversión en el sector.
- Alojamiento de todas las categorías y servicios al turista.
- Gran número de instalaciones para la realización de ferias y congresos.





OPORTUNIDADES DEL ENTORNO

- Desarrollo de internet como canal de información y de compra.
- Surgimiento de nuevos canales de comercialización.
- Desarrollo de nuevos productos: diversificar la oferta y la demanda en base a tendencias nuevas del mercado post COVID.
- Tipo de cambio favorable para el turismo internacional.
- Acciones conjuntas bajo la marca Norte Argentino.
- Trabajo conjunto con destinos competidores para ofertar productos complementarios en el exterior.
- Inseguridad existente en otros destinos competidores (nacionales e internacionales) debido a la inestabilidad política de los mismos y al ambiente hostil.
- Trabajar en circuitos integrados por región (provincial, nacional e internacionalmente).
- Recuperación de los flujos turísticos en la Argentina y en la Provincia.
- Estancamiento de segmentos tradicionales (sol y playa).
- Aumento y cambios en la demanda: tendencia del mercado al turismo activo, rural, de naturaleza y gastronómico.
- Mayor interés de los turistas a descubrir destinos puros no contaminados.
- Desarrollo de una Política Estratégica del Gobierno Provincial al desarrollo turístico.
- Mejorar el posicionamiento de Salta como un destino con actividades vinculadas a la aventura y naturaleza.

DEBILIDADES O PUNTOS DÉBILES

- Falta de desarrollo y variedad de oferta complementaria en el interior.
- Bajo nivel de aprovechamiento de recursos turísticos, en zonas con alto potencial.
- Sistemas de calidad poco desarrollados en los establecimientos turísticos.
- Deficiencias en la formación y/o especialización del recurso humano y en el manejo de idiomas.
- Mito sobre la temperatura de la Provincia (mucho calor en verano).
- Falta de conciencia ambiental en toda la Provincia.

- Oferta del producto turístico no integrada en los canales de distribución.
- Escasa segmentación y diferenciación de la oferta.
- Alta informalidad en el sector (competencia desleal).
- Escasa innovación en la oferta y falta de digitalización de la misma.
- Falencias en la comercialización de la oferta.
- Concentración de la oferta turística en Salta Capital.
- Falta de accesibilidad a circuitos de alto potencial turístico, de difícil o inexistente acceso.
- Rutas en mal estado o no pavimentadas para acceder a destinos turísticos.
- Falta de Conectividad WiFi en algunas zonas con emprendimientos turísticos.

AMENAZAS DEL ENTORNO

- Mayor cantidad de ofertas turísticas a disposición del consumidor final de forma inmediata (Internet).
- Reparación de problemas coyunturales.
- Surgimiento de nuevos destinos turísticos competidores a nivel nacional e internacional.
- Fortalecimiento de los destinos competidores actuales.
- Incremento de la competencia desleal dentro del destino.
- Mayor globalización de los mercados.
- Elección de destinos más próximos al lugar de residencia habitual.
- Mayor desarrollo y posicionamiento de los mercados competidores de nivel nacional.



LIDERAR | 57

FASE 2

LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

MISIÓN

VISIÓN 2027

- Visión destino Salta
- Visión por región turística

OBJETIVOS

- Objetivos Cualitativos
 - °De Desarrollo
 - °De Marketing
- Objetivos cuantitativos

ESTRATEGIAS

- Estrategias de desarrollo
 - °Estrategias para productos turísticos
 - °Estrategias para las personas
 - °Estrategias para la infraestructura y servicios
 - °Estrategias para la organización
- Estrategias de marketing
 - °Estrategia de mercados
 - °Estrategia de productos / mercados
 - °Estrategia de posicionamiento
 - °Estrategia de comercialización



60 | LIDERAR

DEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y LA VISIÓN

Para la formulación de la estrategia turística, es preciso definir previamente la misión, visión y objetivos del destino.

La construcción de esta Visión del destino y de una Visión para cada región turística, además de asentarse en todos los análisis documentales referenciados y en las instancias de participación generadas con las entrevistas, cuestionarios y talleres, se complementó adecuadamente con la comprobación percibida in situ durante las visitas a los municipios seleccionados de todas las regiones turísticas provinciales. Todo ello se encuentra debidamente documentado en los anexos. Al respecto, no es un dato menor el hecho de que se hayan consultado a cientos de referentes del sector de toda la Provincia, actores públicos y privados; también a la comunidad en general y a referentes institucionales, académicos y ex funcionarios a cargo de la cartera de Turismo en los últimos 20 años.

LA MISIÓN ES EL PROPÓSITO. ¿PARA QUÉ EXISTIMOS?

“ Promover la actividad turística como una herramienta prioritaria puesta al servicio del desarrollo integral de sus habitantes y comunidades; un destino que piensa en el turista como una Persona que merece vivir una experiencia memorable y trascendente; que trabaja sistémicamente para recibir más turistas y para que cada visita despierte en ellos el deseo irrefrenable de volver y de recomendar a Salta. Un destino que trabaja en forma articulada entre el sector público y el privado, y se concibe al Turismo como Política de Estado. Un destino reconocido en todo el país por su modelo de gestión turística sustentable. **”**



VISIÓN GENERAL DEL DESTINO:

La visión es una formulación de la imagen que se desea de Salta para el año 2027, siendo una de las herramientas fundamentales para su concreción, la implementación de los modelos de desarrollo y marketing turístico.

La visión constituye, por tanto, la imagen futura que deberá tener Salta en su calidad de destino turístico.

Para la construcción de la Visión se consultó a más de 300 referentes del sector de toda la Provincia, actores públicos y privados; a la comunidad en general y a referentes institucionales, académicos y ex funcionarios a cargo de la cartera de Turismo en los últimos 20 años.

Los nombres de las regiones consignadas en las visiones compartidas, se corresponden a las definiciones que las caracterizaron durante la primera etapa de este Plan Liderar, ya que fue después en su transcurso que se lograron -participativamente y con base técnica- las nuevas denominaciones que identifican a las regiones turísticas de la Provincia. En lo esencial, cada visión mantiene entonces su validez, más allá de la variación nominativa antes descripta.

Por lo que se comparte una propuesta de Visión Compartida y Federal:



VISIÓN PROVINCIA DE SALTA 2027



Ser líderes en Argentina y en la región, un destino confiable reconocido por su identidad y diversidad patrimonial (natural y cultural), sostenible (económica, ambiental y socialmente), caracterizado por su innovación y calidad en la oferta y variedad de experiencias con carácter local y la inconfundible hospitalidad de su gente.



VISIÓN SALTA CAPITAL



Ser el centro turístico del NOA y uno de los principales destinos turísticos del país y de la región; consolidado a igual escala entre las ciudades más importantes para el turismo de reuniones.



Sobre los atributos diferenciales de tener un casco histórico muy bien preservado y una amplia oferta cultural y de servicios turísticos de calidad, como así también, a la ubicación privilegiada que permite a sus visitantes disfrutar del turismo urbano y estar a pocos minutos de vivir experiencias de turismo de naturaleza en sus cercanías.





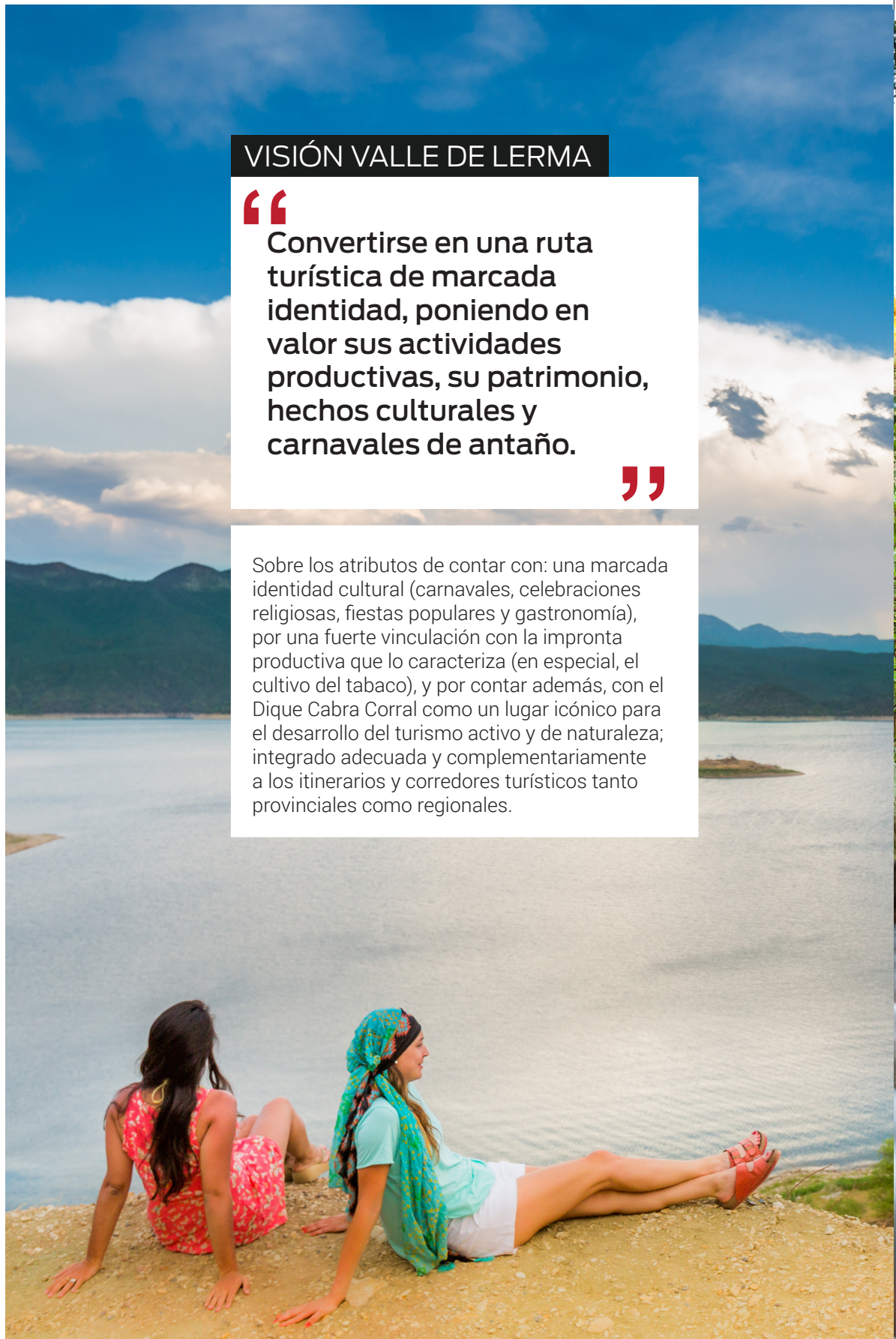
VISIÓN VALLE DE LERMA



Convertirse en una ruta turística de marcada identidad, poniendo en valor sus actividades productivas, su patrimonio, hechos culturales y carnavales de antaño.



Sobre los atributos de contar con: una marcada identidad cultural (carnavales, celebraciones religiosas, fiestas populares y gastronomía), por una fuerte vinculación con la impronta productiva que lo caracteriza (en especial, el cultivo del tabaco), y por contar además, con el Dique Cabra Corral como un lugar icónico para el desarrollo del turismo activo y de naturaleza; integrado adecuada y complementariamente a los itinerarios y corredores turísticos tanto provinciales como regionales.



VISIÓN ALREDEDORES

“
Consolidarse como un destino
de naturaleza cercana, de
marcada identidad cultural
y una variada oferta turística
de excelencia que invite al
visitante a pernoctar en la
región.”

Sobre los atributos de contar con: una ubicación estratégica privilegiada por su cercanía a Salta Capital, un patrimonio paisajístico destacado (yungas, ríos, valles, quebradas y cerros), que sumado a su flora y fauna autóctona, invita a vivir plenamente el turismo de naturaleza; una oferta gastronómica y de ferias artesanales relevante, que constituye un motivo adicional de atracción para los visitantes; la posibilidad de desarrollar y/o ser parte de itinerarios y corredores turísticos provinciales y regionales, con las ventajas que ello supone también para cada uno de sus municipios.





VISIÓN PUNA Y NORTE ANDINO

“

Afianzarse como una región única en el país por sus paisajes inmensos y asombrosos de alta unicidad, sus culturas ancestrales aún vivas, sus altas cumbres propicias para la práctica del montañismo y por contar con el Tren a las Nubes, ícono turístico reconocido mundialmente.

”

Sobre los atributos de contar con: el Viaducto La Polvorilla, una de las obras de ingeniería vial ferroviaria más destacadas del mundo, por su magnitud y altura sobre el nivel del mar; el reconocimiento por parte de la UNESCO del QHAPAQ ÑAN, sistema vial andino, como patrimonio de la humanidad; cielos limpios, que permiten posicionar a la puna salteña en el turismo astronómico; una oferta gastronómica identitaria y la posibilidad de compartir experiencias de Turismo Rural Comunitario; ferias artesanales y sitios de valor arqueológico, que constituyen un motivo adicional de atracción para los visitantes.



VISIÓN VALLES CALCHAQUÍES

“

Posicionarse como la Ruta del Vino más alta del mundo, diferenciada por su oferta turística de excelencia y por su gran valor y riqueza natural, arqueológica, histórica y cultural; y fundamentalmente por su diversidad patrimonial y el encanto de sus pueblos auténticos.

”

Sobre los atributos de contar con: paisajes asombrosos y un clima privilegiado; lugares mágicos y pueblos con un especial encanto por su valor patrimonial, una oferta gastronómica y de servicios turísticos de calidad, ferias artesanales y sitios de valor arqueológico, que constituyen un motivo adicional de atracción para los visitantes; la ruta del vino más alta del mundo, con bodegas y prestadores de excelencia, a lo que se suma el Museo de la Vid y el Vino de vanguardia en el rubro; la posibilidad de compartir experiencias de turismo rural comunitario.





VISIÓN NORTE VERDE

“ Convertirse en un nuevo polo de desarrollo turístico de la Provincia, posicionado como el principal destino eco turístico de naturaleza con marcada riqueza cultural, por contar con un patrimonio paisajístico relevante destacándose el Parque Nacional Baritú. ”

Sobre los atributos de contar con: uno de los parques nacionales de Argentina con mayor biodiversidad, que forma parte de la Reserva Biosfera de las Yungas, declarada por la UNESCO; con gran diversidad de flora y fauna autóctonas, que invitan a vivir plenamente el turismo de naturaleza; y una diversidad de comunidades criollas y de pueblos originarios vinculadas a la actividad que posibilitan compartir experiencias de turismo rural comunitario.

VISIÓN SUR HISTÓRICO Y GAUCHO

“

Ser el destino histórico—
cultural de referencia en la
Provincia por su alto valor
patrimonial vinculado a la
gesta de la independencia
y a las tradiciones gauchas;
complementado por su
identidad paisajística, sus
aguas termales y el icónico y
reconocido Hotel Termas. ”

Sobre los atributos de contar con: la posibilidad
cierta de desarrollar y/o ser parte de itinerarios
y corredores turísticos regionales que le permita
captar una fracción del flujo de personas que se
desplazan por la red troncal que atraviesa su terri-
torio hacia otros destinos.



OBJETIVOS

OBJETIVOS CUALITATIVOS:

OBJETIVO PRINCIPAL:

“MEJORAR, A TRAVÉS DEL TURISMO, LA CALIDAD DE VIDA DE TODOS LOS SALTEÑOS.”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Consolidar el rol del Turismo en la agenda común de desarrollo de los distintos actores gubernamentales.
- Potenciar el desarrollo sustentable del turismo a escala regional.
- Incrementar el empleo turístico, dinamizando la economía provincial y municipal.
- Trasladar los beneficios del turismo a toda la Provincia.
- Mejorar la competitividad del destino y las empresas involucradas en la actividad turística.
- Aumentar sostenidamente la demanda.

OBJETIVOS DE DESARROLLO:

- Desarrollar nuevos productos, transversales y a escala regional.
- Potenciar y mejorar los productos existentes.
- Diseñar nuevos itinerarios y circuitos turísticos regionales.
- Diversificar la oferta turística del destino.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar y consolidar productos de calidad ligados a los atractivos y recursos genuinos del lugar, promoviendo una gestión turística sustentable de sus bienes patrimoniales - naturales y culturales -, en consonancia con las tendencias del mercado.
- Fomentar el surgimiento de nuevos emprendimientos turísticos, especialmente en el interior de la Provincia, fortaleciendo una cooperación adecuada entre los distintos municipios y los actores del sector privado a escala regional.

- Potenciar las capacidades de los actores turísticos locales a través de acciones sistémicas ordenadas a lograr una mejora en la prestación de los servicios a su cargo.

OBJETIVOS DE MARKETING:

Fortalecer el posicionamiento de Salta como destino turístico líder de la Argentina ante el mercado nacional y regional, con el objetivo de incrementar el deseo de visita y concretar demanda.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Mantener una participación constante en el mercado nacional y regional en pos de consolidar el liderazgo de Salta, proyectando una imagen de destino única, posicionando continuamente su marca y mensaje permanente.
- Priorizar la inversión por mercados, y dentro de estos, en segmentos por productos y destinos de interés, dirigiendo las acciones a diferentes públicos destinatarios.
- Promover la innovación constante de las estrategias de marketing y comercialización, atendiendo los nuevos hábitos de consumo, apuntando a la digitalización, flexibilización, y adecuación permanente.
- Incorporar criterios inclusivos y sustentables en las políticas de marketing y promoción.
- Optimizar el marketing digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la promoción del destino.
- Reforzar estrategias de promoción regional e internacional, entendiendo que cada mercado requiere de competencias y enfoques diferenciados.
- Fortificar la articulación público-privada para el posicionamiento del destino, la promoción y comercialización

de productos turísticos diversificados y segmentados fuera de temporada alta, gestionando la estacionalidad turística.

- Buscar la incorporación, expansión y diversificación de mercados, segmentos y nichos, tanto a nivel nacional como regional e internacional.
- Fortalecer el turismo interno consolidando la marca “Salta”, mediante el agregado de valor que representa la posibilidad de que los salteños vivencien experiencias turísticas auténticas en su propia tierra.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS:

Todo Plan Estratégico para un destino turístico debe prever que, con la implementación de las estrategias de marketing y desarrollo definidas, y la consecución de los objetivos cualitativos determinados, se produzcan incrementos en los principales indicadores de la actividad turística.

“Liderar” plantea dos posibles escenarios, uno de mínima y otro más optimista, que dependerá del surgimiento o no de situaciones coyunturales imprevistas que podrían afectar la actividad.

En ambos escenarios y ante la recuperación de la actividad turística inédita a fines del año 2021 y comienzos del presente 2022, **se espera recuperar este año el nivel de turistas del año 2019 pre-pandemia, superando los 2 millones de visitantes.**

OBJETIVOS CANTIDAD DE TURISTAS

Objetivos Turistas - ESCENARIO 1				
2022	2023	2024	2025	2026
2.040.345	2.448.414	2.534.108	2.610.131	2.675.385

El escenario 1 proyecta para el 2023 un incremento del 20% de turistas con respecto al 2022, y luego incrementos interanuales más leves, con una estabilización de la demanda.

Objetivos Turistas - ESCENARIO 2				
2022	2023	2024	2025	2026
2.040.345	3.019.710	3.125.400	3.219.162	3.299.641

El escenario 2, más optimista, plantea para el 2023 un incremento del 48% con respecto al año anterior, y variaciones anuales más bajas para los años siguientes, proyectándose un número de turistas en alza pero con un ritmo de crecimiento menos acelerado.

** Los objetivos 2022 y 2023 estarán sujetos a distintos factores, como la recuperación de las frecuencias aéreas de la Provincia y la suma de nuevas rutas; la mejora de la situación sanitaria y el avance de la vacunación en toda la población; la vigencia del Programa Pre-Viaje para el uso de los créditos durante este año y el próximo; la flexibilidad de las medidas restrictivas y apertura total de fronteras; la recuperación del turismo receptivo internacional; las mejoras en la infraestructura (sobre todo vial) proyectada y en ejecución por el Gobierno de la provincia de Salta y la inversión en la promoción nacional e internacional prevista en este plan.*

En base a la evolución de la estadía promedio de los turistas que visitan Salta y a la estrategia de marketing y desarrollo planteada, se espera que en el año 2027 este indicador supere las 6 noches en promedio.

En base a la evolución de la estadía promedio de los turistas que visitan Salta y a la estrategia de marketing y desarrollo planteada, se espera que en el año 2027 este indicador supere las 6 noches en promedio.

OBJETIVOS PERNOCTE PROMEDIO	
2022	5,4
2023	5,6
2024	5,8
2025	6,0
2026	6,2

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

El Plan de Desarrollo contenido en “Liderar” plantea estrategias para mejorar la calidad de vida de los salteños de la mano del Turismo, logrando el desarrollo integral de los habitantes y comunidades en toda la Provincia, una mayor participación en el PBI, un mayor alcance territorial y una mayor cantidad de empleos en los rubros directos e indirectos asociados al sector.

Una de las principales conclusiones de la primera fase del Plan, lleva a sostener que hay una enorme brecha para el crecimiento del destino Salta en materia de Turismo, considerando el grado de aprovechamiento de su oferta turística actual en relación con aquel potencial al que puede legítimamente aspirar, siempre y cuando medie un abordaje integral y planificado de la actividad.

En orden a ello, se impone la conveniencia de fortalecer políticas públicas que potencien el desarrollo sostenible del Turismo, en línea con las recomendaciones estratégicas impulsadas por la Organización Mundial de Turis-

mo. Justamente, uno de los ejes de acción contemplados en la “Declaración de Tbilisi” señala que “la crisis es una oportunidad para repensar cómo el turismo interactúa con nuestras sociedades, otros sectores económicos y nuestros recursos naturales y culturales y ecosistemas...” (OMT, 112 Sesión de Consejo Ejecutivo, Tbilisi, Georgia, 16/9/20).

Bajo esas premisas, resulta evidente que el Estado provincial debe continuar liderando el proceso de desarrollo turístico sostenible que se encuentra transitando, facilitando la participación de las regiones turísticas, de los



municipios y del sector privado. El Estado tiene un rol indelegable en el asunto, en la búsqueda de generar las condiciones necesarias para el desarrollo de las personas en su plano individual y colectivo, y esa obligación se ve potenciada a partir del impacto que significó en el país la internalización del derecho internacional de los derechos humanos -en el caso, específicamente de segunda y tercera generación- y con mayor vigor aún a partir de la reforma de la Constitución Nacional del año 1994. La promoción del desarrollo del Turismo Sostenible, tiene mucho para aportar al respecto, presentándose como una de las herramientas más eficientes y eficaces para luchar contra la pobreza y la falta de oportunidades, preservando al mismo tiempo el patrimonio natural y cultural de la comunidad salteña.

La implementación del Plan Liderar y el efectivo logro de las transformaciones proyectadas, demandarán una estrategia de mayor articulación colaborativa de parte de las distintas áreas públicas de gestión y la necesidad de estrechar lazos con las regiones turísticas, municipios, sector privado y las comunidades anfitrionas. De allí la necesidad imperiosa de articular marcos adecuados de gobernanza que faciliten una intervención ordenada e integral y redunden en un fortalecimiento de la institucionalidad sectorial.

La importancia que el Estado provincial le asigna al Turismo se ve reflejada, además, en la existencia de un área con rango de Ministerio (que tiene en su estructura al Instituto de Promoción Turística) y de cuatro Sociedades del Estado (Hoteles Salta S.E., Complejo Teleférico Salta S.E., Servicio Ferroviario Turístico Ramal C-14 "Tren a las Nubes" S.E., y Centro de Convenciones Salta S.E.) que le permiten al mismo Estado gestionar ciertos activos turísticos públicos que son considerados relevantes para el desarrollo de la actividad.

Salta tiene potencial suficiente para seguir desarrollándose de la mano del Turismo, por las ventajas competitivas identificadas en este Plan, por su rol de Provincia líder en materia turística. Entre las principales ventajas competitivas identificadas, se cuentan su posicionamiento logrado en el mercado, el valor de su patrimonio paisajístico y cultural, reconocido a nivel mundial por la UNESCO (Qhapaq Ñan) y por la ONU (Reserva de Biosfera de las Yungas), la calidad y diversidad de su oferta turística y cultural (algunos de ellos icónicos como el Tren a las Nubes y el MAAM), su ubicación geopolítica estratégica (limita con seis provincias y tres países) que la integra como parte central del Corredor Bioceánico Norte, la articulación del sector público – privado y la potencialidad que supone abordar el desarrollo turístico con una mirada regional. Justamente, la regionalización del desarrollo turístico es uno de los principales desafíos que supone este Plan Liderar, bajo el convencimiento de que una estrategia de coordinación y actuación de este tipo supondría un salto de calidad para el destino Salta, ello sin perjuicio de atender las particularidades sociales, ambientales, político-institucionales y económicas de cada municipio. Debe tenerse presente que las fallas de coordinación y actuación institucional a escala regional son identificadas como un desafío recurrente a la hora de aprovechar el potencial turístico de un destino. En este aspecto, el Foro Económico Mundial sostiene a lo largo de sus informes globales de competitividad, que las condiciones dadas por el entorno institucional son fundamentales a la hora de alcanzar altos niveles de sofisticación y desarrollo productivo en las regiones (WEF 2018). Una eficaz coordinación y actuación institucional, por ejemplo, permitiría que se resuelvan problemas básicos que afectan la base misma de la competitividad de los destinos, como ser, cuestiones vinculadas a servicios públicos esenciales, accesibilidad y conectividad, como temas relacionados a la gestión de sus recursos naturales y culturales.



En línea con lo antes expuesto, el Turismo debe ser el llamador que convoque al desarrollo sostenible de las Áreas Protegidas y a la puesta en valor y recuperación del Patrimonio Cultural, propiciando una relación armoniosa y respetuosa entre la actividad turística, la Naturaleza y la Cultura. De allí la necesidad de trabajar tanto en la implementación y/o actualización de planes de uso público como en programas que pongan en su justa dimensión social el patrimonio cultural salteño.

Se aspira a que las propuestas estratégicas de Desarrollo contenidas en el Plan Liderar, sean de plena utilidad y coadyuven al fin buscado por el Gobierno de la provincia de Salta de mejorar la calidad de vida de los salteños de la mano del Turismo. De ser ello así, de seguro que el Turismo volverá a consolidarse en la Provincia como una actividad prioritaria puesta al servicio del desarrollo integral de sus habitantes y comunidades, con una mayor participación en el PBI, un mayor alcance territorial y una mayor cantidad de empleos en los rubros directos e indirectos asociados al sector.

Dicho ello, cabe señalar que el Plan de Desarrollo del presente Plan Estratégico de Turismo “Liderar” para el destino Salta, propone la implementación de 4 Estrategias diferentes:



ESTRATEGIA PARA PRODUCTOS TURÍSTICOS

OBJETIVO

Proponer acciones para el desarrollo de nuevos productos y el mejoramiento de los existentes, priorizando la puesta en valor y gestión sostenible del patrimonio (natural y cultural) de la Provincia.

ESTRATEGIA PARA LAS PERSONAS

OBJETIVO

Profesionalizar a toda la cadena de valores turística mediante acciones de formación permanente y sensibilizar a la comunidad para que se adquiera plena conciencia de la contribución del Turismo al logro del desarrollo sostenible.

ESTRATEGIA PARA LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

OBJETIVO

Potenciar las inversiones privadas y las obras públicas en materia de infraestructura vinculada específicamente a la actividad turística, como aquellas otras que le sirven de soporte necesario.

ESTRATEGIA PARA LA ORGANIZACIÓN

OBJETIVO

Consolidar un marco adecuado de gobernanza turística, que facilite la construcción de una política pública sectorial sostenible, promoviendo, especialmente, el fortalecimiento institucional de los municipios y las regiones turísticas.

1) ESTRATEGIA PARA PRODUCTOS TURÍSTICOS:

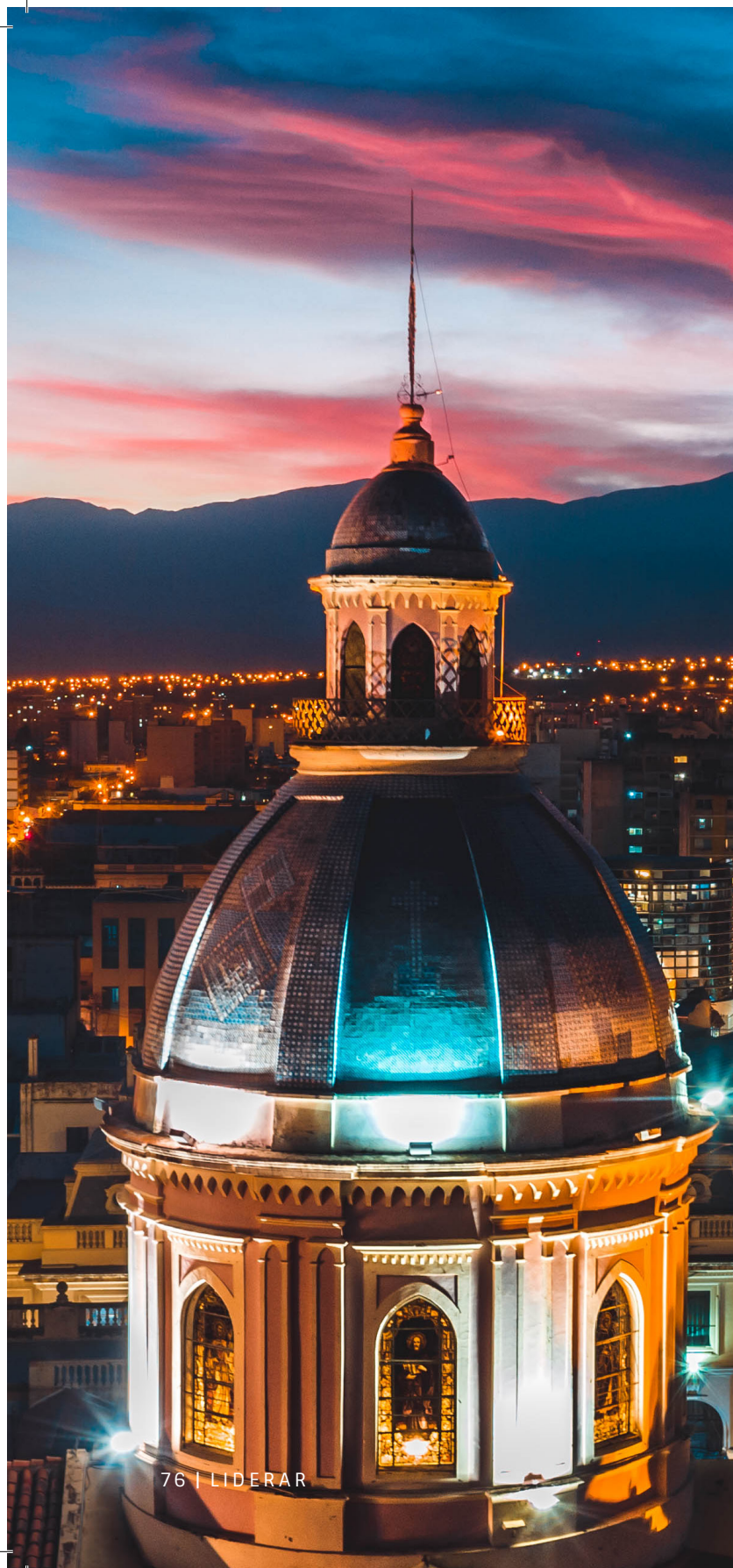
El Inventario de Atractivos realizado para la valoración de las regiones turísticas en el marco de este Plan Liderar, constituye la base misma que será utilizada para proponer acciones para el desarrollo de nuevos productos y el mejoramiento de los existentes, priorizando la puesta en valor y gestión sostenible del patrimonio (natural y cultural) de la Provincia.

2) ESTRATEGIA PARA LAS PERSONAS:

Todo plan para un destino que se precie de serlo, como es el caso de Salta, debe contemplar la formación permanente de aquellos que trabajan en la actividad turística para que lo hagan bajo pautas de calidad en todos los eslabones de su cadena, lo que resulta aplicable tanto a los actores del sector público como del privado. Debe sumarse a ello, la implementación de acciones continuas de sensibilización para que los ciudadanos salteños adquieran plena conciencia de la contribución del Turismo en orden al logro del desarrollo sostenible de sus comunidades y se valore a los turistas en su condición de Personas, más que en su rol de simples visitantes y consumidores.

3) ESTRATEGIA PARA LA INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS:

Los resultados de las entrevistas realizadas, de las visitas a las regiones turísticas y del estudio sobre el grado de aprovechamiento de las mismas, evidencian la necesidad de potenciar las inversiones tanto en materia de infraestructura -vinculada específicamente a la actividad turística (centros de convenciones, centros de interpretación, museos, señalética turística, mejora de campings, obras de puesta en valor de cascos históricos y de lugares de uso público, etc.) y de aquellas otras que le sirven de soporte necesario (servicios públicos esenciales, conectividad digital, rutas y caminos de acceso, señalética en general, etc.)-, como así también la relacionada específicamente a la prestación de los servicios turísticos. A través de este Plan Liderar, el Gobierno de la provincia de Salta asume el compromiso de seguir ejerciendo un



rol destacado en la materia, concretando la obra pública necesaria para mejorar la infraestructura turística y sus servicios esenciales de soporte, promoviendo además que se realicen las inversiones privadas en orden a optimizar la oferta de servicios y productos turísticos en cada una de sus regiones.

4) ESTRATEGIA PARA LA ORGANIZACIÓN:

Todo destino turístico debiera aspirar a lograr un marco adecuado de gobernanza, que facilite la construcción de una política pública sectorial sostenible. El Plan Liderar busca consolidar los avances hechos en este sentido, incorporando el vector turismo en la agenda de desarrollo de los distintos actores gubernamentales y, especialmente, promoviendo el fortalecimiento institucional de esta actividad en los municipios y en todas las regiones turísticas.

PROGRAMAS TURÍSTICOS DE DESARROLLO

De cara al logro de los Objetivos de Desarrollo planteados y en consonancia con las Propuestas Estratégicas de Desarrollo formuladas, el Plan Liderar contempla la implementación de los siguientes Programas Turísticos de Desarrollo de base que se enuncian y describen –sintéticamente- a continuación:

1) PROGRAMA DE MUNICIPALIZACIÓN Y REGIONALIZACIÓN DEL TURISMO:

Consiste en la sensibilización y capacitación de los jefes comunales, funcionarios y referentes técnicos del interior, con el propósito de destacar la importancia de abordar el desarrollo sostenible del Turismo en el plano municipal y priorizar, de igual modo, su abordaje a escala regional. Se desarrollará un ciclo de capacitación anual en materia de Turismo, de carácter sistémico e integral, destinado a los responsables de turismo municipal, por región turística. Se promoverá asimismo la conformación de foros y/o entes regionales, propiciando un espacio de articulación público-privado por región turística, a través de la implementación de una política provincial de incentivos para ello. Deben fortalecerse esos espacios como ámbitos de cooperación y gestión sectorial. El primero paso para ello, la constituye la firma del instrumento de creación de las regiones turísticas.

2) PROGRAMA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS DESTINOS:

Este programa prevé el apoyo a iniciativas de planificación turística en Municipios y Regiones, priorizando los de carácter regional donde se evidencie una mayor vocación turística por parte de los actores locales, manifestada en la asunción formal de compromisos ciertos -de base- para una gestión sostenible de la actividad. Planificación estratégica ordenada a la acción transformadora del Turismo en destinos regionales, sería en cierto modo la premisa convocante de este programa, destinado a consolidar la planificación turística como herramienta esencial para la implementación de un modelo provincial de desarrollo turístico sostenible. Se prevé con ello su-

mar nuevos destinos turísticos a los comprendidos en la oferta turística provincial hoy consolidada.

3) PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS CLAVES Y PRIORITARIOS:

Este programa busca potenciar los productos claves y prioritarios del destino Salta, a través de un abordaje integral que incluya el mejoramiento de la gestión e infraestructura de los bienes a los que se vinculan en cada caso, las capacitaciones dirigidas a los actores involucrados, su desarrollo a escala regional (p. ej. productos birregionales y/o productos pluriregión) y el diseño de rutas turísticas provinciales que los contengan. Supone el trabajo articulado con el sector privado. Se prevé con ello brindar mayor calidad al porfolio de los productos claves y prioritarios de la provincia, con un debido enfoque en su plano comercial.

4) PROGRAMA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS EMERGENTES Y DE OPORTUNIDAD:

Este programa se dirige a desarrollar productos emergentes y de oportunidad, en sintonía con las demandas de nicho y tendencias puntuales de los mercados para una venta segmentada, diversificando con ello la oferta turística del destino; también a través de un abordaje que incluya el mejoramiento de la gestión e infraestructura de sus bienes asociados, de capacitaciones dirigidas a los actores involucrados y, de ser posible en el caso, de su desarrollo a escala regional y del diseño de rutas turísticas provinciales que los contengan. Con igual enfoque de desarrollo a escala regional, promoviendo un mayor conocimiento del territorio provincial y de las experiencias turísticas que integran su oferta. Se prevé con ello actualizar el porfolio de productos de la provincia, dándole una nota de sofisticación y de mayor competitividad.

5) PROGRAMA DE RUTAS TURÍSTICAS:

Este programa tiene el propósito de establecer las principales rutas turísticas de la provincia, vinculando destinos y regiones a través de puntos conectores relevantes que



posibiliten la visitación de los atractivos y productos turísticos así ensamblados, integrando distintas experiencias para generar una de mayor riqueza y desarrollo. La definición de las rutas turísticas, al igual que la definición de las regiones turísticas, se hizo de manera consensuada y participativa con todos los actores sociales que formaron parte del Plan Liderar.

6) PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO INTERMINISTERIAL DEL TURISMO:

Consiste en la sensibilización y capacitación de los funcionarios de la alta gerencia provincial, con el propósito de destacar la importancia de que se colabore con el vector Turismo desde los planes -estratégicos y operativos- de cada uno de los ministerios y entidades descentralizadas del Estado, dadas las bondades de esta actividad transversal como herramienta de desarrollo sostenible integral. Se promoverá la conformación de un espacio de articulación y diálogo a tales efectos, tendiendo a la construcción de una “Agenda de Trabajo en Común para el Desarrollo del Turismo y su Facilitación”, que bien podría ser en el marco de reuniones ampliadas de gabinete, o bien invitando a los funcionarios provinciales de la alta gerencia a las reuniones del Consejo Asesor de Turismo. Uno de los resultados de la Agenda de Trabajo en cuestión, debiera ser la elaboración de un “Plan de Obras Públicas para el Sector Turístico Provincial”.

7) PROGRAMA TURÍSTICO DE PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS

Con el objetivo de potenciar el desarrollo de experiencias turísticas en los espacios destinados al uso turístico en las áreas protegidas (sean de jurisdicción nacional, provincial y/o municipal), se trabajará este programa con los organismos ambientales en orden a poner en valor esos espacios y complementarlos con la infraestructura necesaria (proveedurías, alojamientos sustentables, circuitos de senderos, etc.) atendiendo a lo dispuesto en sus planes de gestión, promoviendo la habilitación de prestadores y guías turísticos de naturaleza (principalmente, de las zonas aledañas a dichas áreas protegidas), priorizando las obras adecuadas para mejorar su accesibilidad e incentivando la radicación de una oferta turística sustentable, articulando acciones integrales con los municipios

llamados a convertirse en “portales de acceso” a dichas áreas y con las regiones donde las mismas se hallan; favoreciendo -con todo ello- las condiciones de empleo en cada una de ellas.

8) PROGRAMA PROVINCIAL DE INVERSIONES TURÍSTICAS

Se propone incentivar la radicación de inversiones turísticas sostenibles principalmente en las áreas que se estimen como prioritarias a tal fin, o bien, en relación con los productos y servicios que resulten más convenientes desarrollar. Debiera también contemplarse una línea de promoción que sirva de ayuda a mejorar la oferta existente para que el destino no pierda calidad. Prevé que sea facultad del Ministerio de Turismo y Deportes sugerir al Poder Ejecutivo las zonas/productos/servicios prioritarios, de cara a que las inversiones privadas cabalguen en la misma línea que las inversiones y obras públicas, buscando con ello optimizar la eficacia de lo actuado en un determinado territorio y/o en relación con un mismo producto/servicio. Se propone la realización de una “Guía de inversiones turísticas sostenibles para la provincia de Salta”. Por otra parte, se entiende que sostener una política de “Convocatorias Públicas y Abiertas para la Presentación de Proyectos de Inversión Turísticos Sustentables”, lo que resulta fundamental de cara a elegir los mejores que se postulen y a brindar una imagen de destino serio y transparente en la asignación de los recursos públicos.

9) PROGRAMA “MI PRIMER EMPLEO TURÍSTICO”

Se dirige a coordinar el diálogo entre el sector turístico con el sector académico (universitario, terciario y secundario) y con el sector privado, en orden a actualizar los perfiles de los estudiantes y egresados de acuerdo a los requerimientos que vaya demandando el mercado laboral, generando una bolsa de trabajo que facilite la incorporación de los jóvenes en un empleo turístico formal, sumado a un proceso previo que les permita acceder a un sistema de prácticas y pasantías.

10) PROGRAMA DE APOYO AL EMPRENDEDURISMO TURÍSTICO

Se propone brindar herramientas de capacitación y apoyo económico a los emprendedores del sector turístico,



a fin de que sus emprendimientos resulten viables y puedan ingresar de mejor manera a la cadena de comercialización de la actividad. El aporte de fondos no reintegrables (ej. Fondo Ciudadano), de financiamiento a bajo costo, de capacitaciones vinculadas al entorno digital y al asociativismo, entre otras acciones, se dirigirán a la creación de un ecosistema favorable que fortalezca el emprendedurismo turístico y mejore la oferta de servicios en el territorio provincial.

11) PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN LIDERAR 2022-2027

Busca convertirse en el programa basal que sostiene la ejecución de todos los programas que se implementen



en materia turística, en el eje central del sistema turístico provincial. Para ello, se conformará un equipo de trabajo permanente en el ámbito del Ministerio de Turismo y Deportes, con referentes de las distintas áreas, para el seguimiento y monitoreo de las acciones a desarrollar al amparo del Plan. Se propone además la conformación de una “Red de Articulación Regional del Plan Liderar”, con los referentes turísticos municipales y del sector privado, para facilitar la implementación de este modelo de gestión turística sostenible a escala local y regional.

12) PROGRAMA DE LUGARES MÁGICOS

Se plantea la continuidad de este programa de desarrollo turístico sostenible para pequeñas localidades, con el principal propósito de consolidar y potenciar los Lugares Mágicos oportunamente seleccionados. Este programa busca, en lo esencial, fortalecer la gestión municipal, abarcando aspectos institucionales, culturales y ambientales; resaltar el atractivo turístico de los destinos seleccionados; facilitar la puesta en valor de bienes públicos de uso turístico de esas localidades y mejorar su oferta turística privada; recuperar la identidad local a través del rescate, fortalecimiento y puesta en valor del patrimonio arquitectónico y urbano de poblados históricos; promover la participación activa de la población local en emprendimientos y prestación de servicios turísticos. Se contempla, adicionalmente, la posibilidad de abrir nuevas convocatorias a futuro, de lograrse el financiamiento específico a tales efectos.

13) PROGRAMA TURÍSTICO DE INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Se dirige esencialmente a promover el desarrollo de destinos turísticos inteligentes y la transformación digital de los proveedores de servicios turísticos, en un marco de sostenibilidad. Debe tenerse en cuenta que “el uso de soluciones tecnológicas contribuye de manera efectiva a que las decisiones puedan tomarse sobre una base empírica y ayuda a priorizar las medidas y anticipar futuros escenarios, algo esencial para una gestión responsable del turismo y su impacto. ... “Los sistemas de inteligencia turística permiten realizar mediciones de manera regular y puntual, la promoción inteligente de los lugares turísticos y de la accesibilidad digital” (OMT).

LAS REGIONES TURÍSTICAS ENTENDIDAS COMO UNIDADES DE GESTIÓN TERRITORIAL Y COMO FACTOR DE DESARROLLO

La configuración de las regiones turísticas formulada en el marco del Plan Liderar, evidencia la riqueza paisajística y cultural que puede hallarse en la integridad del territorio provincial y responde al doble propósito de concebirlas como unidades de gestión territorial y como factor de desarrollo.

La regionalización turística conlleva, en consecuencia, la necesidad de implementar marcos adecuados de gobernanza en el ámbito regional que redunden en un fortalecimiento institucional de cada una de ellas, de cara a facilitar el desarrollo del Turismo Sostenible en toda la Provincia. Las regiones deben pensarse y actuar turísticamente como tales, más allá de la actuación que cada municipio legítimamente desarrolle en ejercicio de su propia autonomía.

Debe señalarse, que el proceso participativo impulsado para llegar a las actuales denominaciones regionales se nutrió de los aspectos técnicos necesarios y supuso, además, conciliar distintas miradas (propias y de quienes nos visitan) sobre la identidad del destino Salta, entendido éste en su conjunto como en relación a cada una de las regiones que lo conforman.

Complementariamente a la estrategia de regionalización turística, la creación de Rutas Turísticas viene a coadyuvar a un abordaje integral del territorio sobre la base de ciertos atractivos y ejes temáticos que se entienden estratégicos y prioritarios.

Para la definición de cada ruta, se contempló el uso de términos que tienen una carga positiva en el imaginario colectivo y que brindan al turista la posibilidad cierta de descubrir rápidamente a través de esas palabras (y sus recursos asociados) la identidad y diversidad de los atributos destacados del destino, las notas de valor de su patrimonio natural y cultural, sus principales riquezas a explorar y visitar, en línea con las tendencias imperantes de mercado.

La conformación de algunas de las rutas turísticas en cuestión, sirve también para dejar en evidencia las notas esenciales del destino en términos de proyección política-institucional y/o de ubicación geoestratégica, como

por ejemplo, para destacar el rol que le corresponde a la provincia de Salta en rutas multidestinos y/o corredores destacados a nivel internacional, Como en los casos del Qhaáq Ñan y del Corredor Biocénico.

Con la definición de las rutas turísticas que abajo se detallan, se dinamizan las posibilidades de interacción entre los actores turísticos como la vinculación entre distintos atractivos y recursos turísticos, con independencia del municipio y o región a la que pertenezcan o del lugar donde se hallen emplazados, facilitándose de este modo la construcción de nuevas propuestas de valor en beneficio del destino Salta concebido como un todo. Debe recordarse que una de las ideas rectoras del Plan Liderar es la de fortalecer una estrategia de regionalización turística que tenga como foco una gestión sustentable de la diversidad de su patrimonio natural y cultural, innovando en el desarrollo y posicionamiento de sus principales atractivos e itinerarios.



REGIONES TURÍSTICAS

A continuación se proponen nuevos nombres para las regiones turísticas de Salta, estas denominaciones surgieron del proceso participativo realizado, teniendo en cuenta aspectos técnicos (criterios ambientales, productivos,

territoriales y lógicamente turísticos) y la percepción local, sumada a la de los turistas que visitaron cada uno de los territorios.



REGIÓN TURÍSTICA	MUNICIPIOS QUE LA INTEGRAN
VALLES CALCHAQUÍES	Cafayate
	La Poma
	Payogasta
	Cachi
	Seclantás
	Molinos
	Angastaco
	San Carlos
	Animaná
	Salta
CIUDAD DE SALTA Y DESTINOS CERCANOS	San Lorenzo
	Vaqueros
	La Caldera
	Iruya
QUEBRADAS ANDINAS	Santa Victoria Oeste
	Nazareno
	San Antonio de los Cobres
PUNA DE LOS ANDES	Tolar Grande

REGIÓN TURÍSTICA	MUNICIPIOS QUE LA INTEGRAN
VALLE HISTÓRICO Y GAUCHO	Rosario de la Frontera
	Gral. Pizarro
	Apolinario Saravia
	Las Lajitas
	J.V. González
	El Quebrachal
	Gral. Güemes
	El Bordo
	Campo Santo
	San José de Metán
	Río Piedras
	El Galpón
	La Candelaria
	El Jardín
	El Tala
	El Potrero
	Coronel Moldes
	Cerrillos
VALLE DE LERMA	La Merced
	Rosario de Lerma
	El Carril
	Chicoana
	La Viña
	Guachipas
	Campo Quijano

REGIÓN TURÍSTICA	MUNICIPIOS QUE LA INTEGRAN
SELVA DE MONTAÑA	Tartagal
	Santa Victoria Este
	Rivadavia Banda Norte
	Rivadavia Banda Sur
	San Ramón de la Nueva Orán
	Urundel
	Colonia Santa Rosa
	Hipólito Yrigoyen
	Pichanal
	Salvador Mazza
	Aguaray
	Gral. E. Mosconi
	Gral. Ballivián
	Embarcación
	Isla de Cañas
	Los Toldos
	Aguas Blancas

ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS*

A continuación se presenta una estructuración de la oferta de productos turísticos de la Provincia, agrupando las diferentes tipologías de turismo en 4 ejes comunicacionales:

NATURALEZA EN SALTA	CULTURA EN SALTA	REUNIONES EN SALTA	ENTRETENIMIENTO EN SALTA
Turismo Naturaleza Turismo Aventura	Turismo Cultural Turismo Religioso Turismo Gastronómico Turismo Urbano Turismo Rural y Gaucho Turismo Educativo Turismo del Vino Turismo Rural Comunitario Turismo Arqueológico	Turismo de Reuniones Turismo Deportivo	Turismo de Bienestar Turismo de Compras y Entretenimiento Turismo Nocturno

*Los productos de “Alta Gama” y “Turismo Accesible” son transversales a todos los ejes.

NATURALEZA EN SALTA	
TURISMO NATURALEZA <i>Ecoturismo</i> <i>Parques Nacionales</i> <i>Áreas naturales protegidas</i> <i>Observación de aves</i> <i>Senderismo “Senderos de Salta”</i> <i>Safaris fotográficos</i> <i>Turismo Astronómico</i>	TURISMO AVENTURA - Hard / Extremo: <i>Montañismo • Bungee Jumping • Kayak</i> - Medium / Medio: <i>Canopy • Travesía 4x4 • Moto • Cuatri</i> <i>Moto De Agua • Trekking • Mountain Bike</i> - Soft / Familia: <i>Rafting • Mountain Bike • Trekking</i> <i>Cabalgatas • Avistaje De Aves</i> <i>Safaris Fotográficos</i>

CULTURA EN SALTA

TURISMO CULTURAL

- Ferías (artesanales y gastronómicas)
- Manifestaciones culturales
- Tradiciones, festividades y fiestas populares
- Peñas
- Patrimonio cultural
- Arquitectura
- Eventos y acontecimientos artísticos
- Museos y centros de interpretación

TURISMO RELIGIOSO

- Circuitos de turismo interreligioso
- Arquitectura religiosa
- Turismo espiritual (incluye religiosidad vernácula)
- Santuarios religiosos
- Turismo de fe – celebraciones religiosas

TURISMO GASTRONÓMICO

- “Sabor a Salta”

TURISMO URBANO

- Ciudad capital
- Ciudades del interior

TURISMO RURAL Y GAUCHO

- Estancias

TURISMO RURAL COMUNITARIO

- Turismo campesino

TURISMO EDUCATIVO

- Turismo educativo
- Turismo idiomático
- Turismo estudiantil

TURISMO DEL VINO - ENOTURISMO

- Ruta del vino de altura
- Vino artesanal

TURISMO ARQUEOLÓGICO

- Sitios arqueológicos
- Qhapaq Ñan

REUNIONES EN SALTA

TURISMO DE REUNIONES

- Turismo de reuniones
- Grandes eventos
- Viajes de incentivo

TURISMO DEPORTIVO

- Eventos deportivos
- Torneos y competencias
- Golf

ENTRETENIMIENTO EN SALTA

TURISMO DE BIENESTAR

- Salud
- Termal
- Spa
- Armonía (yoga, meditación, etc.)

TURISMO NOCTURNO

- Peñas
- Polos y corredores gastronómicos
- Teatros

TURISMO DE COMPRAS Y ENTRETENIMIENTOS

- Artesanías
- Compras (polos de compras)
- Parques

* Estructuración resultante de las instancias de participación y de los talleres regionales concretados, que no excluye el abordaje de otros productos de nichos más específicos.

RUTAS TURÍSTICAS



La mención a rutas turísticas nacionales e internacionales, dan cuenta del hecho de que el Turismo debe ser concebido a distintas escalas y de que la provincia de Salta tiene un rol destacado –tanto por su ubicación geo estratégica, como por sus servicios y recursos turísticos- para ser parte fundamental de las rutas en cuestión, convirtiendo así al Turismo en eje y factor de genuina integración.

RUTAS INTERNACIONALES

1. RUTA ANDINA. RUTA DEL QHAPAQ ÑAN.

La provincia de Salta está integrada al Qhapaq Ñan, declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO. Qhapaq Ñan significa “camino (ñan) principal (qhapaq)” en lengua quechua y se refiere al camino andino prehispánico que llegó a recorrer cerca de 6.000km en sentido norte-sur. Alcanzó su máxima extensión en la etapa incaica, por lo que es frecuente que se lo mencione como Camino del Inca. El Qhapaq Ñan era mucho más que un simple camino que unía las diferentes geografías y ecosistemas del Tahuantisuyo, representaba la presencia simbólica del poder y autoridad del Estado Inca. Este patrimonio mundial, es compartido por seis Estados latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú) y, en Argentina, comprende a siete provincias (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza). En el caso de Salta, los cuatro sitios emblemáticos alcanzados por la declaratoria de Patrimonio Mundial son los Graneros de La Poma, el Complejo Ceremonial Llullaillaco, la ciudad preincaica de Santa Rosa de Tastil y el sitio Potrero de Payogasta. Especial mención debe hacerse al Museo de Arqueología de Alta Montaña, uno de los más visitados y reconocidos de la República Argentina, cuya visita posibilita conocer sobre el Qhapaq Ñan y la cosmovisión del mundo andino.

2. RUTA FRANCISCANA. “CAMINOS FRANCISCANOS”

La provincia de Salta es testigo de la historia y presente de la orden franciscana, desde sus mismos orígenes fundacionales. Los sitios que se destacan en esta ruta son el Complejo San Francisco, con su emblemática Basílica Menor y el imperdible Museo de Arte Sacro “Padre Luis Giorgi” en la ciudad capital, como así también, el Santuario de la Virgen de la Peña, especialmente recomendado para ser visitado el tercer domingo de agosto en el norte provincial; todos ellos revestidos de un gran valor patrimonial.

La Ruta Franciscana puede ser considerada una de las más antiguas y emblemáticas desde el descubrimiento de América, su importancia radica en que se trata de una ruta viva con potencialidad para unir distintos países donde se registra la actuación religiosa, social y comunitaria de los Frailes Franciscanos; en el caso de Salta, vinculándola especialmente con sus países limítrofes (Chile, Bolivia y Paraguay).

3. RUTA DEL CORREDOR BIOCEÁNICO. RUTA DEL “EJE DEL CAPRICORNIO”.

La provincia de Salta se encuentra integrada también al Eje de Capricornio, que se extiende por la Costa del Pacífico de Chile, la región andina de Bolivia, el norte de

Argentina, todo Paraguay y los Estados de Brasil en la costa atlántica (Río Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná y una porción de Mato Grosso do Sul). Este espacio posee el 15% de la superficie (2.680.308 km²), el 13% de la población (53.509.280 habitantes), y el 13% del Producto Interno Bruto (PBI) de Sudamérica. La potencialidad turística de este corredor, que une al Atlántico con el Pacífico, es de indudable importancia y Salta, como destino, reviste una posición estratégica privilegiada -como eje de integración- en esta ruta internacional.

4. RUTA JESUÍTICA.

La Ruta Jesuita, que integra historia, tradiciones, legado, espiritualidad y patrimonio, es otra de las más antiguas y emblemáticas de la que forma parte la Provincia, permitiendo descubrir el enorme legado de esa Orden tanto en su ciudad capital como en la visita a distintos puntos del Valle Histórico y Gaucho. Dentro de los sitios destacados de esa ruta, se encuentra el Mercado Artesanal, la Iglesia de La Caldera, la Iglesia del Chamental, terminada por el General Martín Miguel de Güemes y declarado Campo Santo por los habitantes del lugar, ya que fueron los pasos que recorrió San Francisco Solano en todo su andar de evangelización, también la Iglesia de San Carlos y El Galpón donde se encuentran las ruinas jesuitas y la primer población del Vencido o Esteco Viejo, entre otros. Salta - junto a Misiones, Corrientes, Córdoba y Tucumán- es una de las provincias de Argentina contempladas en el proyecto "Rutas Jesuitas", donde están incluidos los países de Brasil, Bolivia, Paraguay y Uruguay, ruta internacional que se aspira a potenciar a través de la ejecución de un préstamo BID-FONPLATA, que se encuentra actualmente en gestión (<http://turismo.gob.ar/financiamiento-internacional>).

RUTAS NACIONALES

1. RUTA 40:

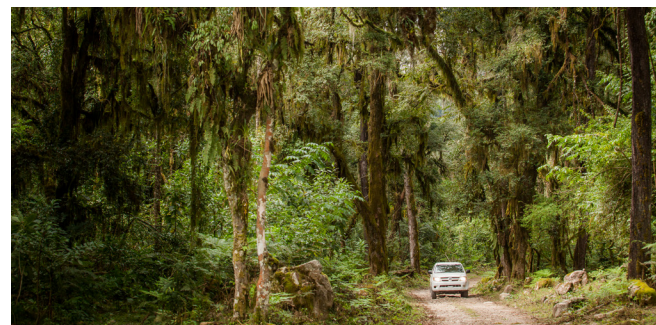
Esta emblemática ruta atraviesa los paisajes más asombrosos y diversos de la Argentina, desde La Quiaca hasta Cabo Vírgenes, atravesando 236 puentes, cruzando 18 ríos, bordeando 13 lagos y salares, llegando a 20 reservas y parques nacionales, y conectando con 27 pasos cordilleranos.

Acompaña en paralelo prácticamente a la Cordillera de los Andes, de Norte a Sur. En nuestra Salta, recorre caminos únicos de los Valles Calchaquíes y la Puna, destacando su paso por el Abra del Acay, este magnífico sendero recorre la falda del Nevado del Acay y trepa hasta los 4.895 metros sobre el nivel del mar, marcando su punto más alto.



2. LA RUTA NATURAL:

Argentina posee una gran ventaja: su enorme patrimonio natural. El turismo de naturaleza explica gran parte del flujo turístico interno y receptivo, por lo que representa uno de los principales motores económicos en diferentes regiones del país. Se constituye así en una alternativa de desarrollo que entiende a la naturaleza, la biodiversidad y la riqueza cultural como pilares fundamentales. Acampar bajo las estrellas, caminar sobre glaciares, recorrer la selva misionera, hacer una excursión a la Puna, visitar parques nacionales, avistar animales, hacer una travesía en kayak, o una escapada de fin de semana, son algunas de las tantas opciones que ofrece la ruta natural.



RUTAS PROVINCIALES

1. RUTA DEL CARNAVAL:

Una festividad centenaria, popular en las que se refleja la mixtura de culturas que conforman nuestra Salta, una mezcla de ritos paganos, tradiciones indígenas y costumbres hispanas.

Corsos, carpas, entierro y desentierro del carnaval, murgas, bagualas, vidalas, color y alegría, que se pueden disfrutar no sólo durante el mes de febrero, sino que durante el resto del año con los preparativos para esta importante época del año que Salta se viste de fiesta.



2. RUTA DE LA EMPANADA:

La gastronomía de Salta que se puede disfrutar en cada rincón que uno recorre; esa mezcla de tradiciones que combina diferentes culturas, tanto andinas como españolas e indígenas, da lugar a una gran variedad de platos nutritivos y sabrosos.

Destacándose la empanada salteña, con su carne cortada a cuchillo, a ella se suman un sinfín de platos tradicionales como el locro, la humita, el tamal, la guatia, la chicha, la aloja, son algunas de las exquisiteces culinarias que podrás encontrar en nuestra Salta.



3. RUTA DEL FOLKLORE:

El folklore es parte central de la cultura y del pueblo salteño y se lo puede disfrutar en cada rincón de nuestra provincia.

Innumerables peñas a lo largo de la provincia, albergan músicos conocidos y aún por conocer, dando continuidad al invaluable legado del cancionero popular que aportaron artistas como Jaime Dávalos, Manuel J. Castilla o César Perdiguero, que sumaron a melodías de Eduardo Falú o el Cuchi Leguizamón.



4. RUTA DE LOS DIQUES Y RÍOS:

Los diques, ríos y lagos de Salta nos ofrecen una postal mágica con sus increíbles aguas rodeadas de los verdes cerros que los envuelven. Ideales para la aventura, el turismo alternativo, la pesca deportiva y la práctica de deportes de agua. Desde la navegación a vela, el esquí acuático o el kayak, pasando por los recorridos en motos de agua o catamarán en los diques; rafting y kayak por los ríos. Clubes náuticos, de pesca, diversos hoteles y establecimientos gastronómicos esperan hoy a miles de turistas y salteños para disfrutar su amplia oferta de opciones.



5. RUTA DEL GAUCHO Y LA TRADICIÓN:

Salta es tierra de gauchos y de tradiciones arraigadas, a su riqueza cultural, y su protagónico rol en la historia de la independencia de nuestro país. Hasta la fecha se continúa preservando los legados del gaucho, siempre bajo la atenta mirada y custodia de nuestro héroe gaucho, el Gral. Martín Miguel de Güemes, a quien miles de salteños honran año a año todos los 17 de junio.



6. RUTA DE LA FE:

Salta es conocida como cuna de Fe, testimonio de esto son sus templos, iglesias y capillas diseminados en cada rincón de la Provincia. La Procesoión del Señor y la Virgen del Milagro es el acto de fe más importante, convocando cada año a más de 700.000 personas. Innumerables fiestas patronales, misachicos en localidades de montaña y celebraciones en honor a la Pachamama, completan el circuito religioso en nuestra Salta.



7. RUTA DE LA SELVA (O DE LAS YUNGAS):

Las yungas son las selvas de montaña del norte de la Argentina. Se caracterizan por tener diferentes características según la altura del suelo: en las partes bajas existe una vegetación de bosque denso y húmedo con gran biodiversidad, en las partes altas la selva cede paso a la serranía donde predominan los arbustos y pastizales.

Con una vegetación enmarañada de yungas, formando una notoria franja de un exuberante verde. Con lugares vírgenes dentro del Parque Nacional Baritú, el río Lipeo, Los Toldos, localidades como San Ramón de la Nueva Orán, General Pizarro, hasta el Parque Nacional el Rey, incluso en las cercanías de la ciudad de Salta, en lugares como San Lorenzo, La Caldera y Vaquereros, podemos apreciar las yungas salteñas. Las yungas garantizan el equilibrio ecológico de otras ecorregiones, y retienen enormes cantidades de agua.



8. RUTA DEL VINO DE ALTURA:

Es uno de los recorridos más sorprendentes del mundo, por su variedad de colores en sus montañas, los pueblos típicos y la calidez de su gente. Atravesando lugares con paisajes asombrosos como los de la Quebrada de las Flechas, Quebrada de las Conchas y pueblos centenarios como Molinos, San Carlos, Seclantás y Cachi con una enorme riqueza cultural que se expresa en la música y las artesanías; y por supuesto en su vino de altura: las características geográficas y el clima le conceden al vino de la zona un gran carácter, fuerte personalidad y alta calidad con fragancias, coloridos y sabores únicos, siendo por esto reconocidos y premiados a nivel mundial. A través de esta ruta y todas sus bodegas pueden conocerse, apreciarse y degustarse todas las cualidades del vino de altura.



9. RUTA DE LAS AVES:

La diversidad geográfica, las variaciones en la altitud y los diferentes microclimas y ecorregiones, hacen de Salta el paraíso de las aves. Debido a su heterogeneidad ecorregional posee una gran diversidad de aves, habiéndose registrado cerca de 654 especies, un 65% de la totalidad del país. Salta cuenta con distintos operadores turísticos especializados que ofrecen paquetes con diferentes modalidades que combinan, la aventura, la gastronomía y la cultura de Salta.



10. RUTA DE LOS ARTESANOS SALTEÑOS:

Las artesanías salteñas varían según la región que se recorra desde alpaca, cestería, madera, cuero, tejido, herrería artística, dulces artesanales, lana de llama y oveja hilada a mano, repostería artesanal, pintura, ropa, artesanía Wichi, cerámica y manualidades, entre otras. Con gran dedicación y pasión en cada obra, que permite apreciar las tradiciones y culturas a través de cada una de ellas.



11. RUTA DEL ADOBE:

Es un viaje en el tiempo, un recorrido por antiguas edificaciones coloniales, hechas con este material, en muchos casos conservadas en su totalidad, manteniendo también sus vigas de algarrobo y techos hechos de cañas.

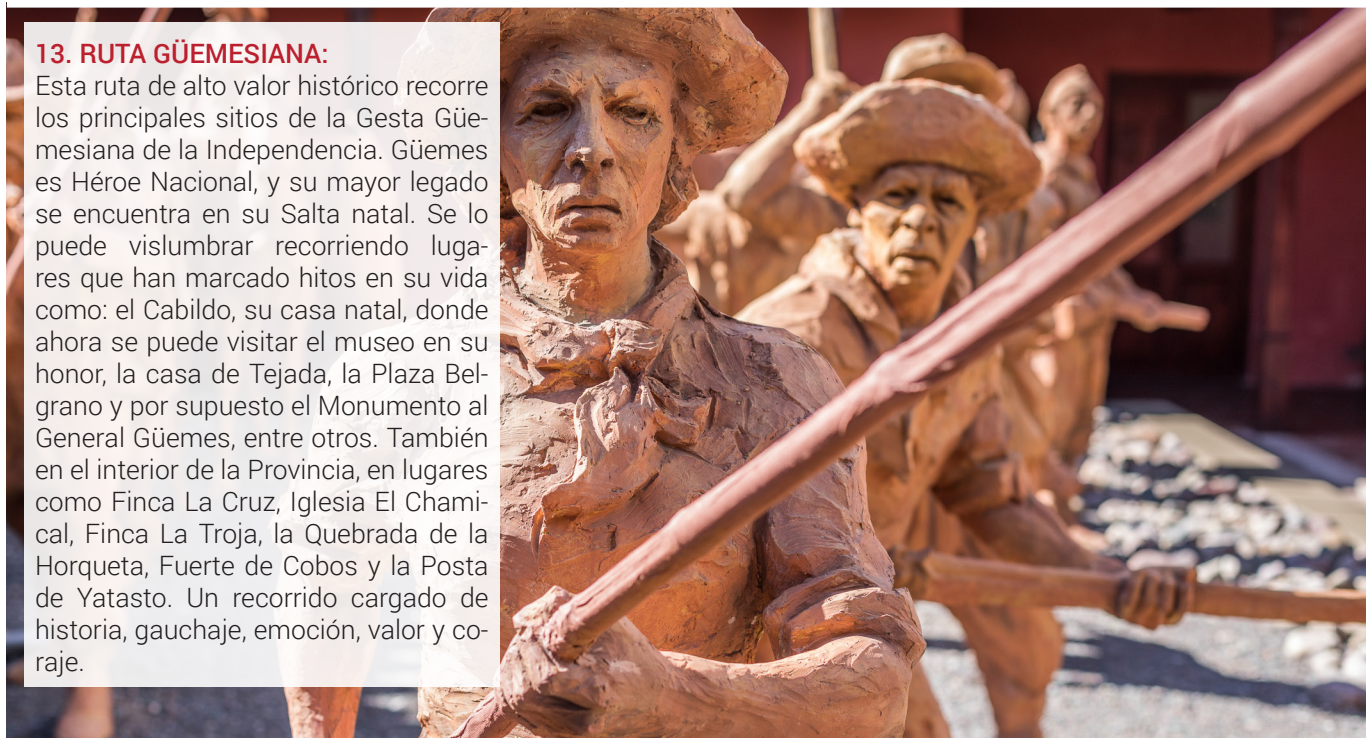
A través de este noble material de construcción, que sirvió y aún se mantiene vigente como aislante térmico tanto para las altas temperaturas del verano como para las bajo cero en invierno, se puede apreciar la historia de pueblos detenidos en el tiempo, que conservan tradiciones y costumbres de antaño, en varios rincones de la Provincia.





12. RUTA PRODUCTIVA:

La producción es transversal a toda la Provincia, desde la agricultura del poroto, el maíz, el tabaco, la soja, la caña de azúcar, el algodón, la vid, cítricos, frutales, etc. , pasando por la ganadería, hasta la minería, las industrias y los hidrocarburos. Una Provincia rica en su producción, que emplea a miles de personas en su propio contexto y que permite relatar historias y tradiciones, de desarrollo y progreso en cada rincón de su tierra.



13. RUTA GÜEMESIANA:

Esta ruta de alto valor histórico recorre los principales sitios de la Gesta Güemesiana de la Independencia. Güemes es Héroe Nacional, y su mayor legado se encuentra en su Salta natal. Se lo puede vislumbrar recorriendo lugares que han marcado hitos en su vida como: el Cabildo, su casa natal, donde ahora se puede visitar el museo en su honor, la casa de Tejada, la Plaza Belgrano y por supuesto el Monumento al General Güemes, entre otros. También en el interior de la Provincia, en lugares como Finca La Cruz, Iglesia El Chamical, Finca La Troja, la Quebrada de la Horqueta, Fuerte de Cobos y la Posta de Yatasto. Un recorrido cargado de historia, gauchaje, emoción, valor y coraje.

14. RUTA DEL TREKKING:

En la Provincia se puede disfrutar de la actividad de trekking en todos sus niveles, desde el divertimento familiar por pintorescos senderos señalizados de baja complejidad, hasta el extremo de las altas cumbres de montañas y volcanes, siempre enclavados en un entorno natural único. Para la práctica de esta actividad hay infinitas rutas por el territorio salteño. Un solo cerro genera toda una aventura, y siempre se encuentran rincones nuevos por descubrir.



15. RUTA ARQUEOLÓGICA:

Los primeros pobladores dejaron su legado y testimonio que se puede apreciar en diferentes sitios a lo largo de la Provincia, considerados de un alto valor arqueológico, tales como el Sitio Arqueológico de Tastil, las pinturas rupestres de Guachipas, los Graneros de la Poma y el Potrero de Payogasta, entre otros.

Se destaca el MAAM (Museo de Arqueología de Alta Montaña), que alberga los "Niños del Llullaillaco" junto a un ajuar de variados objetos de gran valor arqueológico, este descubrimiento considerado como uno de los más importantes en el campo de la arqueología de alta montaña, propone un viaje de 500 años para ver y entender una cultura que aún hoy permanece viva.



FAVORITOS

Las propuestas estratégicas de desarrollo contempladas en el Plan Liderar, en todas sus modalidades de intervención aquí analizadas, se apoyan necesariamente en la existencia de esos atractivos que reciben la calificación de “favoritos” por su posicionamiento logrado en el imaginario de los viajeros, que llegan al destino con el propósito de conocerlos, indefectiblemente. Contar con atractivos de esta tipología, supone una ventaja competitiva para Salta, que debe darse a la tarea de hacer un uso responsable y sostenible de los mismos, como así también, desarrollar a partir de ellos nuevas experiencias turísticas e integrarlos adecuadamente al resto de la oferta turística del destino, ampliando con ello los ámbitos espaciales y los tiempos de visita.

La adecuada implementación de las propuestas estratégicas de Desarrollo y de Marketing contempladas en este Plan, traerá aparejada, seguramente, la consolidación de esos “favoritos” y posibilitará que muchos otros atractivos lleguen a revestir idéntica categoría en el futuro cercano, con los indudables beneficios que ello significa.





TELEFÉRICO SAN BERNARDO



QUEBRADA DE LAS CONCHAS



RUTA DEL VINO



PARQUE NACIONAL BARITÚ



DIQUE CABRA CORRAL



IRUYA



OBRAS PRIORITARIAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO*

Tal como fuera señalado en el marco de las Acciones Estratégicas de Desarrollo Turístico, deviene fundamental la elaboración de un “Plan de Obras y Servicios Públicos Provincial para el Desarrollo Turístico”, que incluya el mejoramiento y provisión adecuada de aquellas obras y servicios públicos que resultan esenciales y complementarios para el desarrollo del Turismo en condiciones de sostenibilidad, como así también, la concreción de la infraestructura turística adecuada a idénticos fines.

En efecto, del relevamiento efectuado en forma oportuna, surge evidente la necesidad de mejorar el estado de rutas y caminos troncales que faciliten el desplazamiento de los viajeros por las distintas regiones turísticas, al igual que mejorar la provisión de los servicios eléctricos, de saneamiento, de conectividad digital y de tratamiento de residuos. Del mismo modo, en general, debe procurarse la puesta en valor de los espacios públicos y cascos históricos de pueblos y ciudades, para su disfrute por salteños y turistas.

Se detallan seguidamente, con carácter enunciativo, las obras turísticas priorizadas por región, aclarándose que, algunas de ellas surgen del relevamiento efectuado para tal fin, en las diferentes visitas en conjunto con los equipos técnicos de la Secretaría y de los municipios relevados; otras obras mantienen la priorización lograda en anteriores planes estratégicos y sectoriales, lo que constituye un indicio sobre el anhelo colectivo y la importancia de su concreción.

TRANSVERSALES PROVINCIALES:

- Rutas y caminos, a través de un programa de priorización de rutas turísticas.
- Puesta en valor de cascos históricos.
- Pórticos de ingreso / señalética turística.
- Puesta en valor de puentes.
- Plan integral de servicios de resiliencia para el turismo.
- Puesta en valor de estaciones de trenes.
- Puesta en valor de capillas y cementerios rurales.
- Plan de mejoramiento y ampliación de espacios verdes en áreas urbanas.
- Plan de enriquecimiento de bosques nativos.
- Infraestructura en Áreas Protegidas y Parques Nacionales.
- Adecuación de Centros de Atención al Visitante.

Las Obras Transversales priorizarán a las regiones y municipios con grado de aprovechamiento turístico bajo y muy bajo, de acuerdo al análisis realizado en el Diagnóstico de este Plan.



- Refuncionalización y remodelación de balnearios.
- Reordenamiento y fortalecimiento en las costaneras de los ríos.
- Revalorización integral del Parque San Martín.
- Puesta en valor de los mercados (Ciudad de Salta y San Lorenzo).
- Refuncionalización y remodelación de Finca Castañares.
- Creación del Museo del Folklore.
- Intervención de peatonales.
- Nueva Terminal de Ómnibus.
- Creación del circuito turístico de las ciclovías.
- Puesta en Valor del dique Campo Alegre.
- Remodelación y puesta en valor del Cristo de La Caldera.
- Nuevo puente de acceso a Vaqueros.
- Ampliación del Parque lineal “Costanera San Lorenzo”.
- Intervención urbana en Avenida San Martín, Juan Carlos Dávalos y 9 de Julio (San Lorenzo).
- Circuito Histórico Cultural “Camino a la Quebrada” sobre Calle Juan Carlos Dávalos (San Lorenzo).



VALLE DE LERMA

- Centro de interpretación del carnaval.
- Fortalecimiento del circuito productivo.
- Identificación y acondicionamiento de senderos.
- Ferias gastronómicas.
- Fortalecimiento de circuito nocturno en fincas con fogones y guitarreadas.
- Parques urbanos.
- Puesta en valor del Dique Puerta de Díaz.

- Centro de interpretación de las yungas, flora y fauna.
- Corsódromo.
- Fortalecer el Museo del Petróleo.
- Desarrollo y mejora de senderos.
- Mercado de frutas tropicales y verduras (tipo Abasto).
- Desarrollo de la oferta y puesta en valor de los ríos Bermejo y Pilcomayo.
- CAV en la frontera.
- Fortalecimiento de áreas protegidas.
- Creación de mercados artesanales.
- Parques de aventura (acuáticos, aéreo, temáticos).
- Escuela de Turismo y Gastronomía.
- Paseos nocturnos (gastronómicos, de diversión).
- Instalaciones turísticas de infraestructura y servicios en la "Reserva Provincial de Acambuco".
- Intervención turística en PN Baritú (mejoramiento en los caminos y servicios).



SELVA DE MONTAÑA

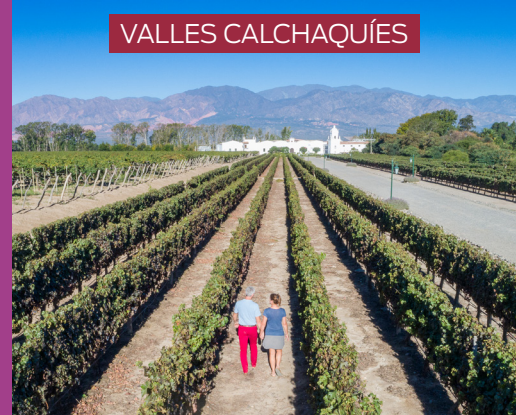


QUEBRADAS ANDINAS

- Tirollesa en Iruya.
- Centro de interpretación.
- Puesta en valor del mirador.
- Soterramiento de cableado.
- Iluminación de la Iglesia del Rosario y San Roque.
- Museo etnográfico y centro cultural.
- Refugios temáticos para montañistas.

- Fortalecimiento integral de la Ruta del Vino.
- Escuela de Hotelería y Gastronomía en Cafayate.
- Puesta en valor de áreas protegidas.
- Alojamientos estilo refugios en los cerros / glampings (temáticos).
- Terminal de Ómnibus.
- Fortalecimiento y sensibilización turística.
- Parques de aventura (palestra, tirolesa, acuático etc.).
- Creación y fortalecimiento de mercados artesanales.
- Incentivos para mercados locales y municipales con construcciones propias para refuncionalizar (casa de té, restaurantes, etc.).
- Puesta en valor del área protegida de Jasimaná.

VALLES CALCHAQUÍES



PUNA DE LOS ANDES



- Centro de interpretación astronómico.
- Centro de Interpretación de los incas (Llullaillaco).
- Refugios de montaña.
- Parador turístico panorámico en Salinas Grandes (SAC).
- Escuela de tejido andino y comercios de venta de productos de la zona.
- Museo del Ferrocarril.
- Parador turístico y refugios de montaña de Nevado Quewar.

- Parque acuático termal.
- Puesta en valor y posicionamiento del Fuerte de Cobos con mapping.
- Incorporación de tecnología en la Posta de Yatasto.
- Representación de la guerra gaucha.
- Posicionamiento del Monumento a la Bandera en Río Juramento.
- Tren turístico a Güemes con puesta en valor de las estaciones.
- Desarrollo e infraestructura hotelera en Parque Nacional el Rey.
- Centro de interpretación de Ruinas de Esteco.
- Puesta en valor del camping y balneario municipal de Metán.
- Revalorización del campo histórico de Campo Santo.

VALLE HISTÓRICO Y GAUCHO



**La ejecución del Plan Liderar se halla asociada a la asignación necesaria de financiamiento específico y suficiente para ello. Resultará fundamental, además, la concreción de las obras públicas y de los servicios públicos que sirvan de soporte para el desarrollo responsable de la actividad, como así también, una gestión y activación sostenible de los bienes patrimoniales –naturales y culturales– en cada una de las regiones turísticas, de acuerdo a la priorización prevista en este documento.*

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El Plan de Marketing propone la implementación de 4 Estrategias diferentes:

ESTRATEGIA DE MERCADOS

Concentrar esfuerzos en mercados ordenados por prioridad (geográficos, demográficos y sociográficos).

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS / MERCADOS

Precisar el portfolio de productos / mercados de acuerdo a gustos y preferencias del público objetivo.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Definir el posicionamiento deseado para el destino, tomando como base su posicionamiento actual.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Desarrollar programas de promoción a nivel nacional, regional e internacional dirigidos al consumidor final, prensa y al trade.

ESTRATEGIA DE MERCADOS

El éxito del plan de marketing dependerá en gran parte de una segmentación efectiva. Por ello, este plan propone diferentes tipos de segmentaciones:

- **Mercados según segmentación geográfica** (nacional e internacional)
- **Mercados según conformación del grupo de viaje**
- **Mercados según datos demográficos** (nivel socioeconómico).

Mercados según segmentación geográfica: La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, provincias, municipios o inclusive barrios.



MERCADOS NACIONALES:

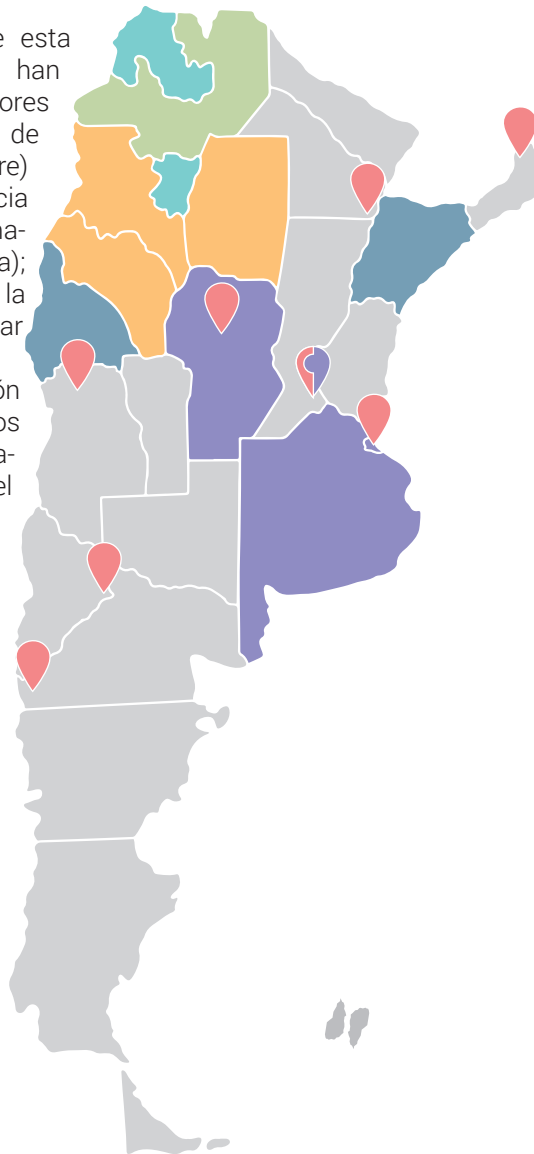
En un sentido amplio, el mercado objetivo será todas las personas que viven en Argentina, en sus 24 distritos, no obstante, está estudiado que los habitantes de las ciudades viajan con mayor frecuencia que los de las zonas rurales. Por esto, se definen las principales aglomeraciones urbanas de Argentina como mercados prioritarios para la promoción.

Para la elaboración de esta estrategia además, se han estudiado distintos factores como la participación de mercados (market share) actual de cada provincia (origen de los turistas nacionales que visitan Salta); la conectividad aérea y la cercanía (para potenciar viajes vía terrestre).

Con toda la información analizada, se detallan los siguientes mercados nacionales objetivo para el destino Salta:

Mercados de oportunidad:

Todas aquellas provincias, ciudades y destinos que por alguna circunstancia especial o cambio merezcan una atención especial, esta puede ser estacional o permanente. Por ejemplo, el surgimiento de una nueva conectividad aérea.



MERCADOS PRIORITARIOS TRADICIONALES

Ciudad Autónoma de Bs. As.
Provincia de Bs. As.
Ciudad de Rosario (Santa Fe)
Córdoba

MERCADOS PRIORITARIOS DE CERCANÍA

Tucumán
Jujuy

MERCADOS PRIORITARIOS POR CONECTIVIDAD AÉREA

Ciudad Autónoma de Bs. As.
Córdoba • Córdoba
Rosario • Santa Fe
Mendoza • Mendoza
Neuquén • Neuquén
Iguazú • Misiones
Resistencia • Chaco
Bariloche • Río Negro

MERCADOS ESTRATÉGICOS DE CERCANÍA - NOA

Santiago del Estero
Catamarca
La Rioja

MERCADOS ESTRATÉGICOS POR CONECTIVIDAD CERCANA

Corrientes
San Juan

MERCADO LOCAL

Provincia de Salta

MERCADOS POTENCIALES

Resto del país.

MERCADOS INTERNACIONALES:

Para el caso de la definición de los mercados geográficos internacionales se sugirió desdoblar mercados tácticos y posicionar la oferta competitiva de Salta en regiones o ciudades específicas y no todo el país como un solo conjunto.

Para la definición de los mismos fue necesario evaluar el atractivo del mercado (tamaño, potencial, posición estratégica y estabilidad política); la competitividad de Salta en el mercado extranjero (capacidades que tiene Salta como destino para atraer a cada mercado); participación de mercados (market share) actual de cada país (origen de los turistas extranjeros que visitan Salta); conectividad aérea; cercanía (para potenciar viajes vía terrestre) y estrategia nacional (mercados definidos por INPROTUR ARGENTINA, como prioritarios para la promoción del país).

Para el caso de los mercados internacionales se utilizó la siguiente categorización para su definición:

MERCADOS PRIORITARIOS: Son aquellos mercados desarrollados, donde se participa con regularidad y donde es preciso consolidar y ampliar la cuota de mercado, profundizando acciones integradas.

MERCADOS ESTRATÉGICOS: Son aquellos mercados donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliarla.

MERCADOS DE OPORTUNIDAD: Son aquellos mercados que surgirán de acuerdo a la apertura paulatina de fronteras. Este tipo de mercados se deben analizar de manera frecuente, ya que por distintas situaciones coyunturales pueden convertirse en foco para la promoción internacional por distintos motivos de contexto.

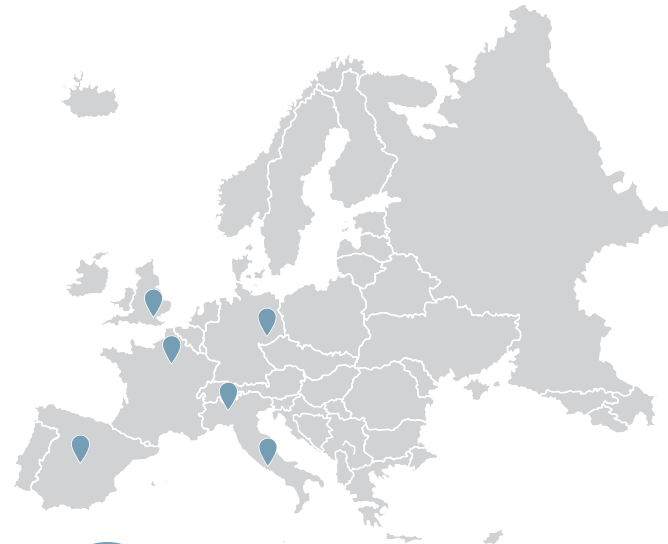
Los mercados seleccionados de acuerdo al bagaje informativo estudiado fueron los siguientes:





MERCADOS PRÓXIMOS

- Bolivia (Santa Cruz - Tarija)
- Brasil (Curitiba - Foz - San Pablo)
- Chile (Antofagasta - Calama - Iquique)
- Uruguay (Montevideo)
- Paraguay (Asunción)
- Perú (Lima)



MERCADOS LEJANOS

- España (Madrid)
- Francia (París)
- Alemania (Berlín)
- Italia (Roma - Milán)
- Inglaterra (Londres)

MERCADOS ESTRATÉGICOS

- Colombia (Bogotá)
- E.E.U.U. (Los Angeles / San Diego / New York / Washington)

Mercados según conformación del grupo de viaje: La segmentación por grupos de viajes divide a los compradores en distintos grupos en función de con quién y cómo prefieren viajar. Para el destino Salta, se proponen los siguientes mercados, teniendo en cuenta la composición de los grupos de viajeros actuales que recibe el destino Salta y las tendencias del mercado analizadas en el diagnóstico de este Plan Estratégico de Turismo Sustentable.

Mercado de viajeros independientes:

El motivo fundamental de las vacaciones para este tipo de viajeros es el ocio y el deseo de divertirse. Por lo general organiza su viaje por su cuenta, sin adquirir paquetes turísticos. Se trata de un nicho que está en pleno crecimiento.



Mercado de amigos:

Este tipo de mercado se caracteriza por viajar en grupo de amigos, buscando alternativas de recreación grupales para disfrutar con sus compañeros de viaje.

Mercado de parejas:

El viaje en pareja no implica la búsqueda de destinos "románticos". Por lo general se trata de parejas jóvenes sin hijos, o por el contrario de parejas de adultos que buscan el "escape" de hijos y familia, con opciones de entretenimiento para dos.





Mercado familiar:

El segmento familiar está integrado por lo general por cuatro personas, aunque en los últimos años se ha desarrollado un nuevo fenómeno dentro de este segmento, el de las familias monoparentales, formadas por un solo adulto, que viaja con sus hijos. Sea cual fuere el caso, el segmento familiar es uno de los mercados más importantes cuantitativamente.

Mercado LGBT:*

El turismo LGBT (transversal) se define como una modalidad turística dirigida al colectivo LGBTIQ+, es decir, personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexo, queer y toda persona que se identifique con esta comunidad.

Se caracteriza por promover espacios y actividades inclusivas e igualitarias, generando en el destino, un ámbito de bienvenida a la comunidad LGBTIQ+.

Generalizada en Europa, Latinoamérica y Norteamérica; en Argentina es creciente la demanda de personas de la comunidad que eligen el país para vacacionar (ya sea en pareja, familia o viajeros independientes).



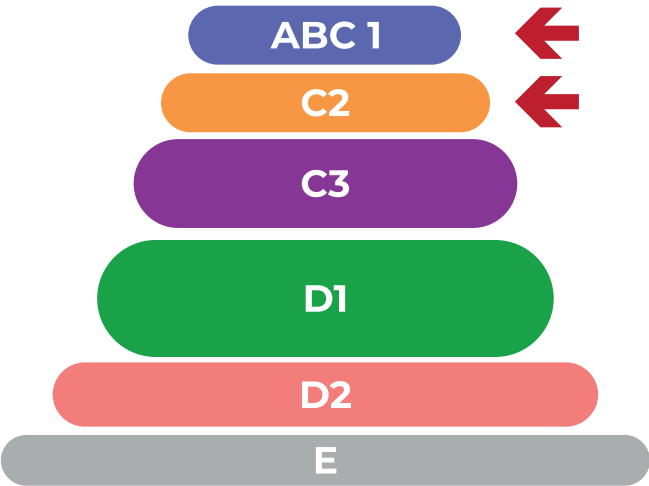
*Transversal a todos los mercados

Mercados según datos demográficos (nivel socioeconómico):

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la profesión, la educación, y el nivel de ingresos.

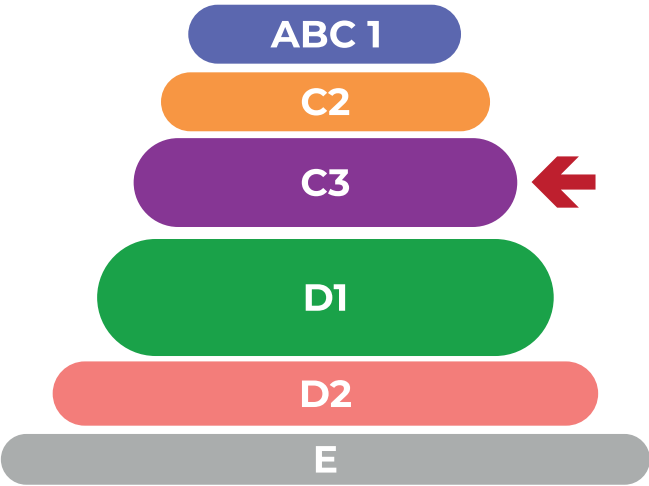
Los mercados objetivo según segmentación demográfica para el destino Salta son los siguientes:

SEGMENTO ABC1 – C2 (NIVEL MEDIO ALTO Y ALTO)



El principal sostén de la familia tiene una formación universitaria completa, es profesional o está al frente de su propia empresa. Cuentan con un mayor ingreso disponible luego de la compra de la canasta básica total, excedente que vuelca a la compra de productos de segunda necesidad (diversión, esparcimiento) e inversiones. Reducido número de amas de casa y poca cantidad de niños por hogar respecto a otros segmentos poblacionales. Pueden permitirse elegir un producto por su valor agregado sin que el precio sea un limitante. De esta manera consumir tiene que ver con el sentido de pertenencia y la construcción de prestigio. Tienen una inclinación por aquellas marcas menos masivas y más exclusivas; adicción al trabajo y búsqueda de momentos para disfrutar del tiempo libre y el deporte. Realizan varios viajes al año con motivo de viajes y turismo.

SEGMENTO C3 (NIVEL MEDIO)



En este segmento se incluyen trabajadores con estudios técnicos, profesores, vendedores y comerciantes. Cuentan con un ingreso que les permite cubrir su canasta básica y darse otros gustos como productos tecnológicos. Utilizan el crédito y el endeudamiento de manera frecuente para acceder a productos de segunda necesidad como viajes y turismo. Antes de realizar una compra comparan varias alternativas, haciendo un análisis costo – beneficio antes de tomar la decisión. Suelen salir de vacaciones una vez al año.

Mercado objetivo según datos demográficos socioeconómicos

En síntesis, diremos que los segmentos objetivo al que apunta el destino Salta está conformado por el mercado familiar, LGBT, parejas, grupos de amigos y viajeros independientes, de nivel socioeconómico ABC1, C2 y C3, residentes en los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales definidos para el mercado nacional e internacional.



ESTRATEGIA DE MERCADOS

Con los productos transversales del destino ya definidos, a continuación, se presenta el siguiente portfolio de productos/ mercados que cruza información sobre los productos que el destino Salta ofrecerá a sus mercados prioritarios y estratégicos nacionales e internacionales definidos.

Se han considerado para esta evaluación la proximidad de los destinos y la conectividad aérea. También sus gustos y preferencias de acuerdo a datos recabados del perfil del turista que visita Salta.

Se pretende profundizar la presencia de productos especializados y de nicho en las distintas acciones promocionales que desarrolle la Provincia.

Las prioridades de actuación se presentan en una escala que va de 0 a 3 (0= nula; 1=baja; 2=media; 3= alta) que permitan distribuir el esfuerzo promocional en forma eficiente.



ESTRATEGIA NACIONAL DE PRODUCTOS /
MERCADOS GEOGRÁFICOS

ALTA	3	MEDIA	2	BAJA	1	NULA	0
------	---	-------	---	------	---	------	---

PRODUCTOS* /MERCADOS	CABA Y PROVINCIA DE BS. AS.	SANTA FE	CORDOBA	RIO NEGRO	NEUQUÉN	MENDOZA	MISIONES	TUCUMAN	SANTIAGO DEL ESTERO	JUJUY	CATAMARCA	CHACO	CORRIENTES	LA RIOJA	SAN JUAN
Turismo Naturaleza	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Aventura	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Turismo Cultural	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Religioso	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Turismo Gastronómico	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Urbano	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Turismo Rural y Gaucho	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3
Turismo Educativo	2	2	2	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1
Turismo del Vino/Enoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Rural Comunitario	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Turismo Arqueológico	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Turismo de Reuniones	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Deportivo	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
Turismo de Bienestar	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1
Turismo de Compras y Entretenimientos	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
Turismo Nocturno	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Astronómico	3	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
“Favoritos”	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

*Los productos “Alta Gama” y “Turismo Accesible” son transversales a todas las tipologías.

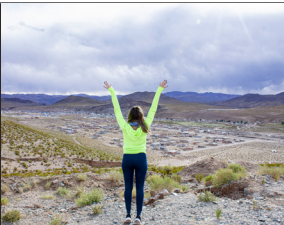
ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS /
MERCADOS GEOGRÁFICOS

ALTA	3	MEDIA	2	BAJA	1	NULA	0
------	---	-------	---	------	---	------	---

PRODUCTOS* /MERCADOS	BRASIL	CHILE	URUGUAY	PARAGUAY	PERÚ	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	ITALIA	INGLATERRA
Turismo Naturaleza	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Aventura	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Cultural	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Turismo Religioso	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2
Turismo Gastronómico	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Turismo Urbano	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Rural y Gaucho	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3
Turismo Educativo	3	1	0	0	0	0	3	3	0	0
Turismo del Vino/Enoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Rural Comunitario	2	1	1	1	0	3	3	3	3	3
Turismo Arqueológico	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Turismo de Reuniones	1	3	2	3	1	0	0	0	0	0
Turismo Deportivo	1	3	3	3	1	0	0	0	0	0
Turismo de Bienestar	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
Turismo de Compras y Entretenimientos	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Turismo Nocturno	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Turismo Astronómico	3	2	1	1	3	2	3	3	1	3
“Favoritos”	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

*Los productos “Alta Gama” y “Turismo Accesible” son transversales a todas las tipologías.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS / MERCADOS SEGÚN GRUPO DE VIAJE

				
Mercado de viajero independientes	Mercado de amigos	Mercado de parejas	Mercado familiar	LGBT
Turismo Naturaleza	Turismo Gastronómico	Turismo Gastronómico	Turismo Naturaleza	Turismo de Bienestar
Turismo Aventura	Turismo Nocturno	Turismo de Alta Gama	Turismo de Compras y Entretenimientos	Turismo de Alta Gama
Turismo Cultural	Turismo Aventura	Turismo del Vino/ Enoturismo	Turismo Urbano	Turismo Nocturno
Turismo Urbano	Turismo Naturaleza	Turismo de Bienestar	Turismo Gastronómico	Turismo de Compras y Entretenimientos
Turismo Rural Comunitario	Turismo del Vino/ Enoturismo	Turismo de Compras y Entretenimientos	Turismo Rural y Gaucho	Turismo de Compras y Entretenimientos

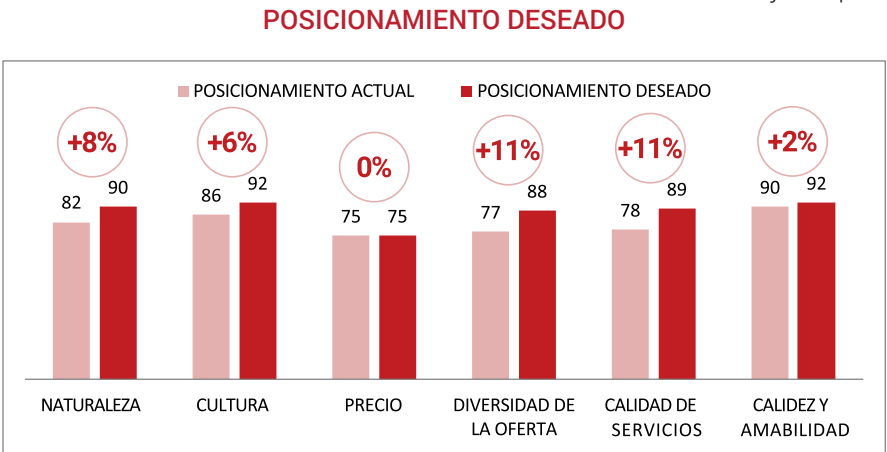


ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Luego de haber estudiado el posicionamiento actual del destino Salta comparado con la competencia, se utilizará esa información como base para la formulación del posicionamiento futuro.

El posicionamiento deseado en el mercado es una variable fundamental que no sólo define el Plan de Marketing sino que se convierte también en el instrumento técnico principal para el análisis de la marca turística, el mensaje permanente y para la definición del decálogo o argumentario de comunicación del destino.

Por el expuesto, se detalla por cada uno de los atributos estudiados en el posicionamiento actual, cuál es el crecimiento deseado para los próximos 5 años:



Posicionamiento Actual y Posicionamiento Deseado. Fuente: elaboración propia.

Para la definición del Posicionamiento deseado, se tomó como base el estudio del posicionamiento actual comparado con los destinos competidores, que puede consultarse en el diagnóstico de este Plan "Liderar".

NATURALEZA: Salta está entre los destinos líderes, pero aún tiene mucho potencial para mejorar la valoración en este aspecto, buscando acortar la brecha que lo separa de otros destinos líderes en este atributo.

CULTURA: en lo que respecta a este atributo diferencial, la Provincia también se encuentra bien posicionada, pero a pesar de esto se considera que se puede potenciar el posicionamiento en cultura por tratarse de uno de los grandes valores identitarios con los que cuenta el destino.

PRECIO: Salta es un destino competitivo con precios acordes a los servicios prestados, por lo que se considera estratégico mantener el status actual para no posicionar al destino en segmentos que generen un gasto promedio menor al del turista actual.

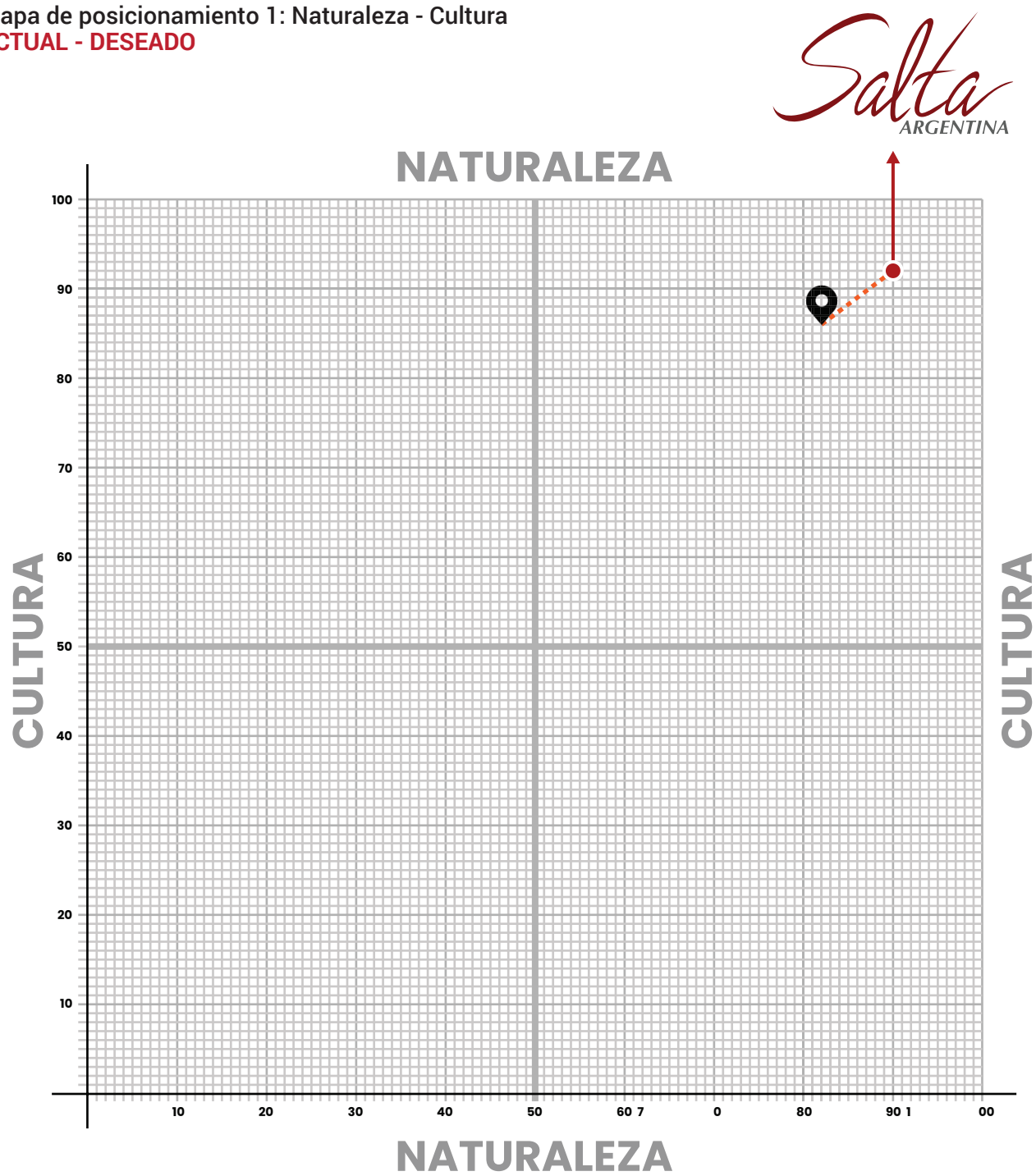
DIVERSIDAD DE OFERTA: Es un atributo en el que deberá trabajarse para mejorar la posición del destino en este sentido, puesto que aún prevalece en algunos consumidores la percepción de que Salta es un destino principalmente de descanso con pocas actividades para hacer. Posicionar la gran diversidad de oferta de la Provincia traerá aparejado un mayor pernocte y por ende el impacto económico que genera actualmente el turismo en Salta.

CALIDAD DE SERVICIOS: Este es otro aspecto clave a mejorar en la mente de los consumidores, y es junto a la DIVERSIDAD DE OFERTA, el atributo en el que se pretende el mayor grado de crecimiento, dado el perfil del turista actual cada vez más exigente, informado y experimentado, que espera al llegar a un destino, servicios de calidad. Con este objetivo se pretende igualar a Bariloche, superando al resto de los destinos evaluados.

CALIDEZ Y AMABILIDAD: Si bien este atributo es el mejor valuado superando a todos los destinos competidores, se considera estratégico mantener y acrecentar este factor altamente diferencial en los mercados objetivo.

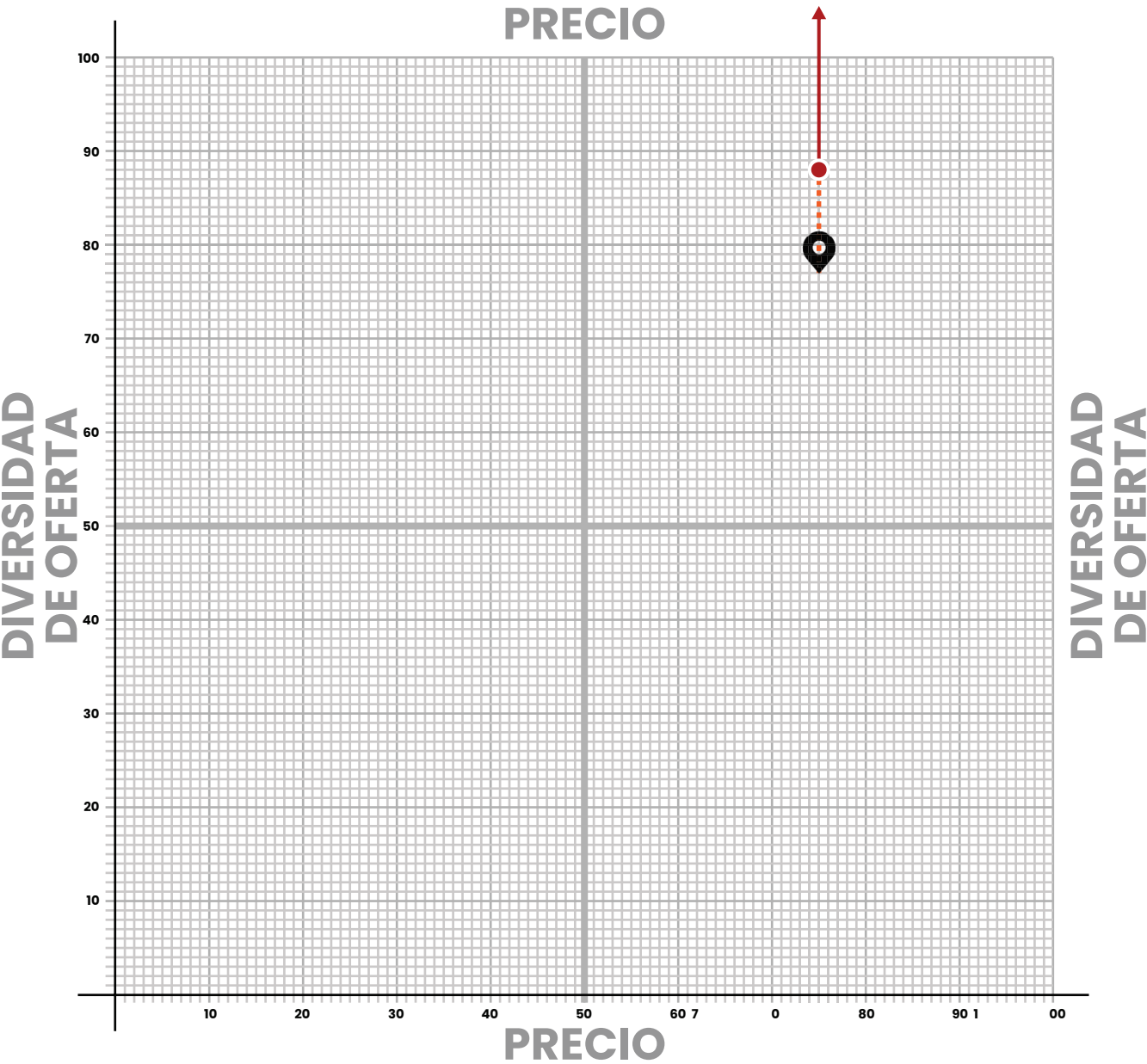
Mapa de posicionamiento 1: Naturaleza - Cultura

ACTUAL - DESEADO

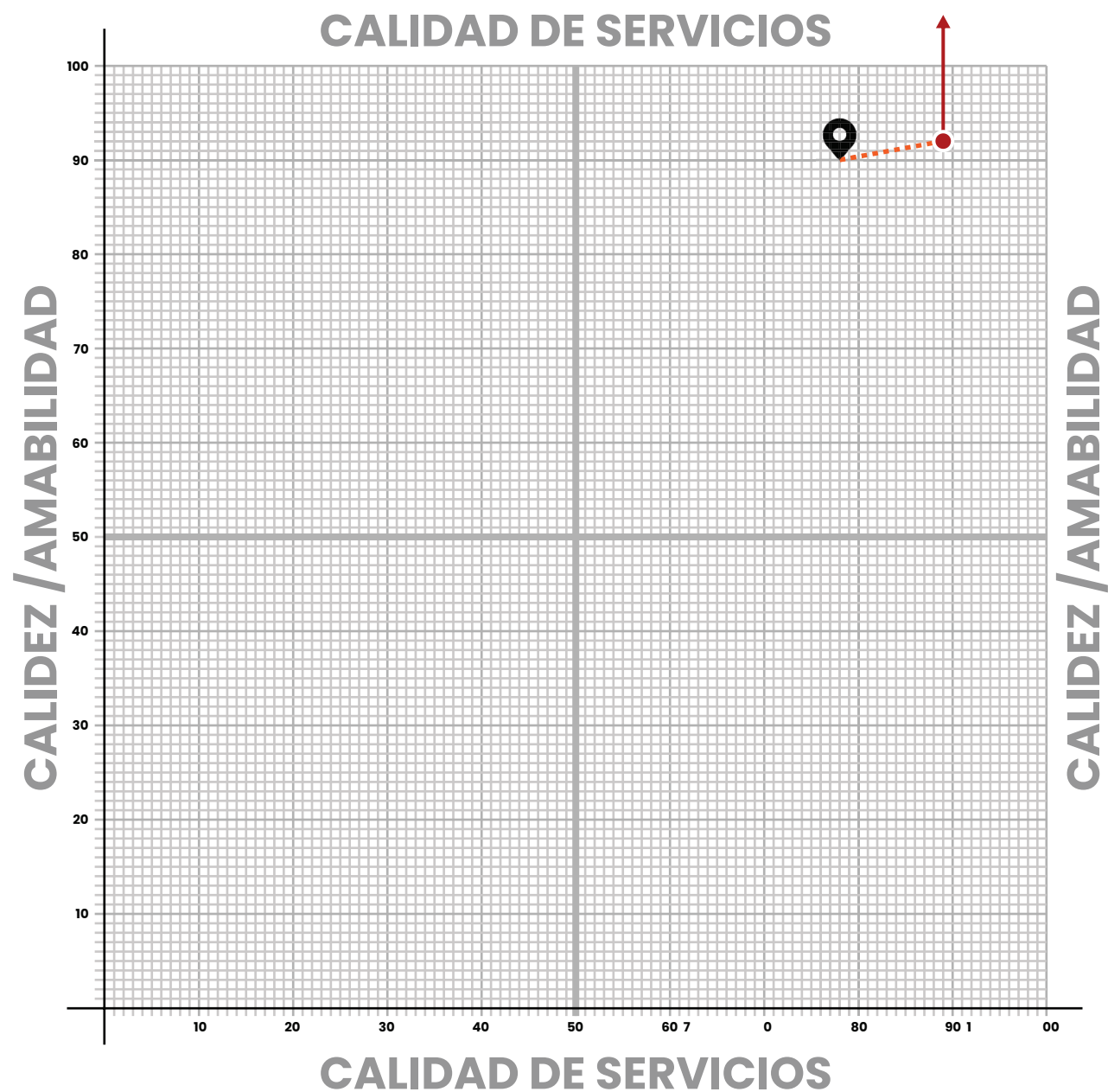


Mapa de posicionamiento 2: Precio – Diversidad de la Oferta

ACTUAL - DESEADO



Mapa de posicionamiento 3: Calidez / Amabilidad – Calidad de Servicios
ACTUAL - DESEADO



DEFINICIÓN DEL MENSAJE GLOBAL PARA EL DESTINO SALTA

El “Mensaje Global” es el elemento más visible en los mercados en toda la realidad de la oferta promocional y es además, el elemento definidor de identidad turística del destino.

La determinación del mensaje global, es el elemento estratégico central de toda actividad promocional.

Técnicamente el mensaje global está compuesto por tres elementos:

- EL DECÁLOGO
- EL MENSAJE PERMANENTE (SLOGAN)
- LA MARCA TURÍSTICA

DECÁLOGO DESTINO SALTA:

El nuevo posicionamiento deseado planteado, es difícil que se consiga solamente a través de la marca o incluso de la marca y el mensaje permanente. Por este motivo es indispensable la formulación y desarrollo de un argumentario detallado o decálogo del destino.

Un Decálogo de argumentos de un destino recoge ideas fuerza, elementos diferenciales (naturaleza, patrimonio, cultura, identidad, etc.), aspectos informativos y descriptivos de la oferta, incluyendo aspectos emocionales, y adecuándose a la demanda potencial que dados los productos turísticos es óptimo recibir.

“Decálogo: una formulación sintética de los valores en los cuales se soporta el argumentario general para hacer que el turista potencial decida visitar el territorio que vamos a promocionar” Josep Chias.

Para una provincia como Salta, caracterizada por sus paisajes contrastantes y su cultura, entre tantos otros atractores, el decálogo se encargará de transformar todo ello en argumentos emocionales que llegan directamente al corazón del turista potencial, buscando seducirlo para generar el deseo de conocer el destino.



A esos argumentos conceptuales habrá que incorporarles después la creatividad, lo que dará lugar a amplias posibilidades de venta de la oferta de experiencias de Salta. Por lo planteado se ha estructurado un decálogo en el cual seleccionamos 5 grandes argumentos que actúan como ejes principales y engloban diversos atributos diferenciales de toda la Provincia, los cuales funcionan transversalmente para comunicar el destino en forma global.

PATRIMONIO NATURAL

UNA PROVINCIA DE PAISAJES CONTRASTANTES

PATRIMONIO CULTURAL

**UNA PROVINCIA CON HISTORIA, CULTURA
ARRAIGADA Y TRADICIONES VIVAS**

LA RECONOCIDA CALIDEZ DE LOS SALTEÑOS

**SUS IMPERDIBLES ICONOS TURÍSTICOS
QUE LA REPRESENTAN Y DIFERENCIAN**

UN DESTINO QUE ENAMORA

PATRIMONIO NATURAL

SALTA UNA PROVINCIA DE PAISAJES CONTRASTANTES

- Diversidad de paisajes con mundos muy diferentes entre sí.
- Salta es multicolor. Su territorio abarca todo tipo de paisajes que incluyen un abanico de colores, desde los áridos marrones del desierto puneño, al verde exuberante de la selva, pasando por los colorados de sus Valles, los blancos de sus salares, los azules de sus diques y cielos.
- Inmensidad y grandes extensiones de territorio casi virgen.
- Sus 3 parques nacionales y sus reservas nacionales, provinciales y áreas protegidas.
- Montañas de más de 6000 msnm, salares, desiertos, ojos de mar, selva, valles, quebradas, diques, ríos y aguas termales.
- Su gran diversidad de aves (la provincia que refugia la mayor cantidad del país, con más del 66% de las mismas).
- Su naturaleza cercana.



PATRIMONIO CULTURAL

UNA SALTA AUTÉNTICA. GUARDIANA DE SU HISTORIA, ARRAIGADA CULTURA Y TRADICIONES VIVAS

- Tierra de gauchos y tradiciones vivas.
- El folklore, su música y su baile de gran arraigo en su población.
- Sus tradicionales peñas.
- Fiestas, mitos, rituales y leyendas.
- Cultura, celebraciones y técnicas ancestrales.
- Pachamama.
- Sus músicos y poetas.
- Sus carnavales.
- Gran cantidad de museos.
- Sus sitios arqueológicos.
- La espiritualidad y fe de su población.
- Artesanos y artesanías.



LA RECONOCIDA CALIDEZ DE LOS SALTEÑOS

SUS HABITANTES “LOS SALTEÑOS” RECONOCIDOS POR SU AMABILIDAD Y CORDIALIDAD

- Hospitalidad
- Cordialidad
- Amabilidad
- Simpatía
- Calidez
- Humildad

SUS IMPERDIBLES ÍCONOS TURÍSTICOS

SALTA UN DESTINO CON RECONOCIDOS ATRACTIVOS QUE LA REPRESENTAN Y DIFERENCIAN

- Su Ruta Del Vino. La más alta del mundo. Con el vino torrontés como cepa emblemática.
- La unicidad de su icónico Tren a Las Nubes y una obra de ingeniería única en el mundo como es el Viaducto a La Polvorilla.
- El MAAM (Museo de Arqueología de Alta Montaña), uno de los museos más importantes y visitados del país. Creado para preservar a los “Niños del Llullaillaco”.
- La riqueza colonial de su capital, una de las ciudades coloniales mejor conservadas del país.
- Sus cuatro sitios Qhapaq Ñan, Camino Principal Andino o Sistema Vial Andino declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO (el camino recorre seis países y siete provincias argentinas).
- Las celebraciones del Señor y la Virgen del Milagro.
- Su Héroe Gaucho, Martín Miguel de Güemes y las celebraciones en su honor.
- La reconocida “empanada salteña”.
- El Cerro y Teleférico San Bernardo.



UN DESTINO QUE ENAMORA

SALTA UNA PROVINCIA QUE ENAMORA.

- Ubicación estratégica en el Norte Argentino.
- Al pie de la cordillera de los Andes, rodeada de montañas y cerros.
- Conectividad aérea y terrestre.
- Estilo de vida auténtico.
- Profesionalismo y cordialidad.
- Pueblos con encanto.
- Rutas majestuosas (Quebrada de las Conchas, Quebrada de Las Flechas, Quebrada del Toro, Cuesta Del Obispo, camino de cornisa La Caldera, entre otras).
- Gastronomía y vinos de altura.
- Lugares Mágicos.
- Diversidad de productos y atractivos turísticos.
- Servicios de alta calidad.
- Posibilidad de vivir una desconexión activa.



Como parte de la elaboración del decálogo del destino Salta, se realizó un estudio que refleja los elementos icónicos e identitarios identificados, tanto para el destino “Provincia de Salta” en general, como para cada una de

sus regiones turísticas y municipios.

A continuación, se presenta un cuadro que refleja y categoriza estos elementos:

CIUDAD DE SALTA

CIUDAD DE SALTA		
Iglesia San Francisco	Cerro San Bernardo	Cuchi Leguizamón
Convento San Bernardo	Arquitectura Colonial	Orquesta Sinfónica
Iglesia La Viña	Monumento El Quirquincho	Usina Cultural
Catedral	Casona de Castañares	Faroles
Cabildo	Centro de Convenciones	Paseo Balcarce
Monumento a Güemes	Virgen del Cerro	Feria de la Legislatura
Los Infernales	Zorzal Colorado	Museo San Francisco
Peñas	Mercado Artesanal	Plaza 9 de Julio
Teleférico San Bernardo	Mercado San Miguel	Estación de Trenes
Museo Güemes	MAAM (Museo de Arqueología de Alta Montaña)	

DESTINOS CERCANOS

VILLA SAN LORENZO		
Quebrada de San Lorenzo	Carpintero Lomo Blanco	Chorros de Agua
Parapente	Tucán Grande	Árboles Ceibos
Caminata	Reserva Finca Las Costas	Castillo de San Lorenzo
Cuatriciclos	Cerro de la Cruz	Museo de la Gesta Güemesiana
Leche Planchada		

LA CALDERA		
El Cristo de La Caldera	Tucán Grande	Misachicos
Dique Campo Alegre	La Chicha	Fiestas Patronales
Vela, Pesca y Kayak	Iglesia Jesuita de La Caldera	Carpas de Carnaval
Yungas (Camino de Cornisa)	Festival Folklórico	Corsos (Comparsas: gorro mayor y diablo)

DESTINOS CERCANOS

VAQUEROS	
Puente en el Río Vaqueros	Tortillas y Buñuelos
Mercado Vaquereño	Cuatriciclos

VALLE DE LERMA

LA MERCED		
Capital de la Flor	Caballos Peruanos	Estancias (Salas Antiguas)

SAN JOSÉ DE LOS CERRILLOS	
Corsos	Albahaca
Zamba “La Cerrillana”	Témpera

LA SILLETA	
Fincas Tabacaleras	

CHICOANA		
Festival de la Tradición	Valle Encantado	Pepitero Colorado
Quebrada de Escoipe y Cuesta del Obispo	Piedra del Molino	Algarroba

EL CARRIL	
Feria de la Estación: Concurso del asador, gastronomía regional.	Dulces Regionales: cayote, higos.
Tabaco	La Estación

VALLE DE LERMA

GUACHIPAS		
Hombre Escudo	Cascada de Alemania	Artesanías en Cuero: lazo.
Pinturas Rupestres	Golf	Estación de Alemania
Parque Geológico de Alemania		

CORONEL MOLDES		
Dique Cabra Corral	Tortugas	Sábalo
Pejerrey	Perro Pila	Bagre
Puente del Dique	Estufas de Tabaco	Arquitectura Típica
Actividades Acuáticas: catamarán, rafting, bungee jumping, canopy, moto de agua, pesca.		

LA VIÑA	
Aguardiente de Torrontés	Iglesia de La Viña
Carnaval	Puente Morales

CAMPO QUIJANO		
Peregrinaciones	Habas y Choclos	Viaducto El Toro
Padre Chifri - Papa Andina	Laguna del Toro: Flamencos	Quebrada de El Toro
Ruinas de Tastil	Erke	Santa Rosa de Tastil
Dique Las Lomitas	La Danza del Suri	Yuyos Aromáticos
Alfarcito Iglesia	Iglesia de Río Blanco	Cementerio

ROSARIO DE LERMA		
Entierro del Carnaval	Galerías con Columnas	Encuentro de Brujos y Quema del Pujllay
Actividades Rurales	Mercados Municipales	

VALLES CALCHAQUÍES

CACHI / PAYOGASTA / AMBLAYO		
Pimientos	Quínoa	Qhapaq Ñan
Montañismo: Nevado de Cachi	Museo Arqueológico	Parque Nacional Los Cardones
Ovniuerto	Iglesia de Cachi	Viñedos Más Altos
Recta del Tintín	Observación de los Cielos	Gallito Arena
Cóndor andino	Tradición Calchaquí	Chuchoca
Artesanías textiles	Secaderos de Pimientos	Queso
Álamos	Pimentón	Finca Palermo
Queso de Cabra		

CAFAYATE		
Uvas	Serenata a Cafayate	RN 40
Vino Torrontés: Bodegas y Viñedos	Iglesia de Cafayate	Cazuela de Cabrito
Quebrada de las Conchas: Los Castillos, El Anfiteatro y la Garganta del Diablo	Helado de Torrontés	Cazuela de Cordero
Museo de la Vid y el Vino	Vendimia	Chivo
Médanos	Pinturas Rupestres	Turrón Salteño
Gaznate	Carbonada	Spa y Vinoterapia
7 Cascadas del Río Colorado		

MOLINOS	
Vinos de Altura	Museo de la Luz
Iglesia de Molinos	Guanacos
Hacienda de Molinos	Llama
Vicuñas	Cardón

SECLANTÁS	
Camino de los Artesanos	Pinturas Rupestres
Laguna de Brealito	Cementerio - Capilla del Cementerio
Cuevas de Acsibi	Textiles de Luracatao
Poncho	

ANGASTACO	
Vino Patero	Iglesia de El Carmen
Quebrada de las Flechas	Iglesia de Angastaco

ANIMANÁ	
Vino Artesanal	Vino Tetrabrik Animaná
Casas con Viñedos	Turismo Rural Comunitario
Simbol	Desfile de Carrozas: Vendimia
Vino Patero: Pisada	

SAN CARLOS		
Artesanías en Cerámica	Artesanías Textiles	Casonas con Dos Puertas
Dique La Dársena	Iglesia de San Carlos	Arrope
Cerro El Zorrito	Cervezas Artesanales	Cayote

LA POMA		
Eulogia Tapia	Graneros Incaicos	Salinas Grandes
La Copla	Volcán Los Gemelos	Vicuñas
Puente del Diablo	Abra del Acay	Guanacos
Trucha	Catita Serrana Chica	Quiula Puneña
Pueblo Histórico	Queso de Cabra	Agachona Grande
Qhapaq Ñan		

QUEBRADAS ANDINAS

IRUYA		
Iglesia de Iruya	Chilkan	Cazuela de Cordero
Los Cachis	Yista	Tijtincha
San Isidro	Cultivos tradicionales	Mazorca
Burros	Anchi	Arquitectura
Papa Andina	Quínoa	Religiosidad
Charqui y Chalona	Asado y Milanesa de Llama	
Paisajes	Cabrito	

NAZARENO	
Cerros Altos	Paisajes

SANTA VICTORIA OESTE	
Agricultura Campesina /Trueque	Paisajes

SELVA DE MONTAÑA

LOS TOLDOS		
Parque Nacional Baritú	Truchas	Nueces
Reserva Nacional El Nogalar	Helechos Arborescentes	El Lipeo – Aguas Termales
Yungas	Águila Poma	Taruca
Yaguareté	Ardillas	

TARTAGAL		
Comunidades Originarias	Virgen de la Peña	Sun's Race
Mango y el Árbol de Mango	Plaza San Martin	Guacamayo Verde
Ecoaventura		

SELVA DE MONTAÑA

AGUARAY		
Comunidades Originarias	Areté Guazú: Pin pin	Mate de Palo Santo
Reserva Provincial Acambuco	Máscara Chané	
Guacamayo Verde	Chaguar y Yisca	

GENERAL BALLIVIÁN
Comunidades Originarias

ISLA DE CAÑAS	
Cultura Coya	Travesía a Iruya

GENERAL E. MOSCONI		
Campamento Vespucio	Clemente (Caricatura)	Laguna del 6
Petróleo: Torre	Chango Nieto	

PROFESOR SALVADOR MAZZA		
Frontera	Puente de integración	Dique Itiyuro y Laguna Limoncito

AGUAS BLANCAS	
Río Bermejo	Navegación

COLONIA SANTA ROSA	
Cítricos	Ruta Productiva

HIPÓLITO YRIGOYEN	
Ingenio Azucarero	Aves
Caña de Azúcar	El Tabacal

EMBARCACIÓN		
Comunidades Originarias	Pesca en el Río Bermejo	Peregrinación Náutica

SAN RAMÓN DE LA NUEVA ORÁN		
Río Bermejo	Laguna de Pintascayo	Pitín Zalazar
Yungas	Pimpim	Mango
Corsos	Las Voces de Orán	Sede Cultural del Norte
Pesca	Catedral de Orán	Hortalizas
Cartódromo	Aves: Bailarín de las Yungas	

URUNDEL	
Naranja y Cítricos	Ingreso al Norte Verde

PICHANAL	
Surgentes	Nudo de Transporte

RIVADAVIA BANDA NORTE		
Música	Pesca	Río Pilcomayo

RIVADAVIA BANDA SUR		
Aves	Pesca	Cuero

SANTA VICTORIA ESTE		
Aborígenes	Pesca Aborígen	Chaqueño Palavecino
Música Tradicional	Chaguar	Fiesta de la Cultura Nativa
Yisca	Jorge Rojas	Trichaco

SUR HISTÓRICO Y GAUCHO

APOLINARIO SARA VIA		
Producción de Maní	Surgentes	Pesca del Dorado

EL QUEBRACHAL		
Tunas	Yuchán	Algarrobo

GENERAL PIZARRO	
Reserva Nacional Pizarro	Quirquincho
Comunidades Originarias	Tomates

LAS LAJITAS		
Parque Nacional El Rey	Anta o Tapir	Aves: Cerquero Amarillo
Corzuela	Monos Cai	Caza de Palomas
Pecarí de Collar	Soja	

EL JARDÍN	
Guatia	Las Galerías
Ruta Provincial 6	Turismo Rural

JOAQUÍN V. GONZÁLEZ		
Aves: Carpintero Negro	Artesanías en Cuero	Fiesta patronal
Pesca: Dorado	Centro de Asistencia y Distribución de Transporte	

LA CANDELARIA		
Guatia	Cultura Arqueológica de La Candelaria	Río La Candelaria

SUR HISTÓRICO Y GAUCHO

EL TALA		RÍO PIEDRAS		EL POTRERO	
Lola Mora		Cuna del Himno Nacional Argentino		Tradición	
EL GALPÓN					
San Francisco Solano			Dique El Tunal		
Pesca del Dorado			Aguas Termales		
SAN JOSÉ DE METÁN					
Casa Histórica de Yatasto		Miel		Cerro El Crestón	
Ruinas del Esteco		Asado		Artesanías en Alpaca y cuchillos, Maderas, Asta	
EL BORDO					
Aguas Termales		Artesanías en Cuero y Madera		Estancias: Salas Antiguas	
ROSARIO DE LA FRONTERA					
Aguas Termales		Los Naranjos: Fachadas		Spa y Masajes	
Parque Acuático		Fachada del Hotel Termas			
CAMPO SANTO					
Fuerte de Cobos		Instrumentos Musicales		Cobos: Pueblo Colonial	
				Ingenio Azucarero	
GENERAL GÜEMES					
Monumento a la Bandera		Río Mojotoro		Nudo de Transporte	
Tren		Puente Negro			

PUNA DE LOS ANDES

SAN ANTONIO DE LOS COBRES		
Cultura Coya	Artesanías en cerámica	Mojones
Paisajes Puneños	Mercado Artesanal de la Puna	Coca
Tren a las Nubes	Santa Rosa de los Pastos Grandes: Nevado de Quewar	Carnaval Andino: Más Alto del Mundo
Paseo de Llama	Yuyos Aromáticos	Mazamorra
Viaducto La Polvorilla	Tejidos	Alpaca
Pachamama	Chulo	Ovejas
Yaretas	Suris	Mondongo

TOLAR GRANDE		
Paisajes Puneños Coloridos	Desierto del Diablo	Laguna de Santa María
Volcán del Llullaillaco	Flamencos	Tucuquere
Pachamama	Salares	Iglesia de Tolar Grande
Vicuña	Minas	Viento Blanco
Cono de Arita	Cielo Más Limpio del Mundo	Plantas de Tolas
Las 7 Curvas	Ojos de Mar	Ciudad de Azufre: La Casualidad

A raíz de este análisis, se incorporarán una serie de signos gráficos, que identifican a estos elementos identitarios de una manera atractiva, aumentando el valor visual en todo mensaje comunicacional que lleve adelante el destino Salta:





MENSAJE PERMANENTE

Tan linda que enamora.

Mensaje permanente actual del destino Salta

El nombre de Salta proviene del vocablo aymara “sagta”, que significa “la muy hermosa”; de traducción moderna en el inagotable dicho que reza: “Salta, la linda”. Esto ha llevado a que desde el año 2010 se acompañe la marca Salta con el slogan “Tan linda que enamora”, que retoma conceptualmente el famoso “Salta, La Linda”, pero para resignificarlo. Las encuestas reflejan que Salta enamora a sus visitantes, esto puede confirmarse si atendemos al indicador “Fidelidad del destino”, en donde consta que más del 70% de turistas nacionales que arribaron a Salta en 2021, ya habían visitado la provincia con anterioridad.

LA MARCA

La marca Salta está basada en un logotipo tipográfico caligráfico.

Un diseño de líneas simples que utiliza el simbolismo y color bordó de su famoso poncho salteño. Contiene el anclaje país, especificando que Salta pertenece a Argentina. Factor determinante para su identificación y posicionamiento a nivel internacional.

Es una de las marcas turísticas de mayor posicionamiento a nivel nacional, con un significativo grado de recordación y reconocimiento, esto gracias a su continuidad a lo largo de los años, manteniéndose presente en los cambios de gestión de gobierno y representando continuamente a Salta como “destino turístico” en sus diversos mercados.

Para la consolidación de esta posición de privilegio se considera necesaria una continuidad en el uso de la misma, sin embargo se sugieren cambios sutiles, que no afectan a su identidad (ni intrínseca ni visual), sino que por el contrario, la potencian.

Estos cambios propuestos surgen del diagnóstico realizado en este Plan Estratégico, donde se advirtieron

Se considera importante resaltar que en todos los estudios realizados a los diferentes públicos destinatarios (salteños, turista potencial y trade turístico), se puede ver reflejado un alto conocimiento del slogan antes mencionado, siendo uno de los slogans turísticos que obtiene mayor identificación y reconocimiento en Argentina.

En la etapa de posicionamiento en la cual se encuentra el destino se considera oportuno mantener el slogan que acompaña a la marca.

varios problemas formales del logotipo que denotaban problemas de legibilidad y modernidad.

Con esta rediseño se busca mantener el espíritu de la marca actual, creando versatilidad para que pueda reproducirse en diferentes medios sin perder su identidad y significado.

Salta
ARGENTINA
Tan linda que enamora

Restyling marca actual del destino Salta (logotipo).

Por otra parte, se proponen los siguientes agregados de valor, en pos de reforzar su posicionamiento y cargarla de atributos diferenciales:

• **Incorporación de un logo auditivo, sonoro—audiobranding:**

Se propone la incorporación de un logo auditivo, es decir un “sonido de unos pocos segundos que acompaña a una marca cuando es presentada”.

El “audiobranding” muchas veces es considerado más efectivo que el slogan visual, ya que la música al ser sensorial, está muy relacionada a lo emocional.

LOGO AUDITIVO DE SALTA



• **Actualización de manual de uso de marca:**

Realizar una actualización del manual de identidad de la marca Salta. A su vez, también se cree conveniente su correcta difusión a diferentes públicos de interés de la provincia y el país, y su incorporación en la página web oficial del destino. A su vez deberá incluir un reglamento de uso de marca.

• **Anclaje en la marca Argentina para su promoción internacional:**

Resulta fundamental lograr ampararse y vincularse con la marca país para toda estrategia de promoción internacional, sobre todo a la hora de trabajar con mercados lejanos.



• **Cooperación con la marca Norte Argentino:**

Es importante mantener un trabajo conjunto, acompañamiento y coherencia con la marca de la región NOA para su promoción regional e internacional (según se analice y defina para cada mercado correspondiente).



MARCA SALTA COMO MARCA PARAGUAS

La marca turística de la Provincia, cumple además de su propia función identificadora, un rol complementario que tiene que ver con todas las ofertas turísticas del territorio, por ello la marca Salta aparece como una marca de referencia de referencia que acoge y agrega valor a las restantes marcas paraguas.

Salta
ARGENTINA

La marca paraguas, por su imagen y prestigio deberá sostener y contener al resto de las sub marcas (regiones, municipios, productos, etc.). El beneficio más destacado es la transmisión de notoriedad; entre los inconvenientes, la marca paraguas puede verse afectada si alguna de las submarcas no están a la altura o pierden coherencia entre ellas.

MARCAS POR REGIÓN TURÍSTICA

A continuación se presenta una nueva propuesta de mensaje permanente (o eslóganes) para las regiones turísticas antes descriptas en este Plan, en la que se comunican las notas esenciales de las regiones turísticas a través de palabras identitarias de cada una de ellas, invitando a los viajeros a descubrir los atributos destacados de cada destino, en línea con las tendencias imperantes de mercado. Estos eslóganes complementan los nuevos nombres atribuidos a cada región, con la pretensión de asignar identidad y una personalidad propia a cada una de ellas.

Ciudad de Salta y Destinos Cercanos

Cultura, naturaleza
y servicios de excelencia.

Valles Calchaquies

Paisajes asombrosos, vinos de altura
y pueblos con encanto.

Valle de Lerma

Tradiciones, diques
y carnavales.

Selva de Montaña

Verdes yungas, aves
y pueblos indígenas.

Puna de los Andes

Paisajes majestuosos, culturas
milenarios y Tren a las Nubes.

Quebradas Andinas

Raíces autóctonas, ceremonias
ancestrales y pueblos de montaña.

Valle Histórico y Gaucho

Identidad cultural, naturaleza
verde y aguas termales.

MARCAS MÍTICAS

Se plantea la necesidad de potenciar marcas de productos, rutas y programas emblemáticos de la Provincia, que por su importancia requieren una comunicación específica y un abordaje diferencial.

Para el caso de "Senderos de Salta", "Sabor a Salta" y Ruta del Vino se proponen rediseños de marca, con un lenguaje gráfico homogéneo y sistémico, que logre transmitir los valores y la esencia de cada producto, generando

marcas gráficas simples, dinámicas y versátiles. Se propone la incorporación de una nueva marca "Fiestas Populares", necesaria para promocionar de manera específica la tradición e identidad salteña que encuentran su mayor manifestación en las fiestas patronales, festivales folclóricos, rituales sagrados y carpas de carnaval.



Otras marcas míticas son:



ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

El destino Salta en los últimos años ha realizado importantes esfuerzos promocionales con buenos resultados, incrementando año a año el número de turistas que arriban a la Provincia. No obstante, se considera que es necesario profundizar la utilización de los medios tradicionales y no tradicionales de promoción, como así también diversificarlos, atentos a las nuevas tendencias del mercado de viajes y turismo.



CONSUMIDOR FINAL

Con la realización de diversas acciones de penetración de mercado, branding y posicionamiento de marca, productos y destinos turísticos.



TRADE TURÍSTICO

Buscando la permanente consolidación de la cadena turística.



PRENSA, LÍDERES DE OPINIÓN E INFLUENCERS

Con la utilización de diversas estrategias, espacios y soportes, tanto tradicionales como digitales, para incentivar la cadena de comunicación.

Teniendo en cuenta los mercados definidos anteriormente y el público objetivo en cada uno de ellos, las estrategias de comercialización sugeridas son las siguientes.

CAMPAÑAS

CAMPAÑAS NACIONALES						CAMPAÑAS LOCALES		
Campañas publicitarias	Campañas promocionales	Campañas de oportunidad	Campañas de cobranding	Campaña Lugares Mágicos	Campaña ofertas 100% habilitadas	Campaña Viaja por Salta	Campaña Salta Limpia	Campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo

CAMPAÑAS NACIONALES

Campañas Publicitarias

Se propone el diseño y lanzamiento de al menos cinco campañas publicitarias anuales, una de ellas “atemporal” con presencia constante en los medios y con fines de posicionamiento de marca, más campañas previas a cada temporada turística: campaña de verano, de semana santa y de invierno. Además, campañas de fomento a las escapadas, feriado y fines de semana largos. Como regla inamovible para todas las campañas, se utilizará la marca paraguas con su mensaje permanente

“Tan linda que enamora”, y según la temporada se presentará un concepto de campaña distinto. A su vez todas las campañas deberán tener en cuenta el decálogo comunicacional enunciado anteriormente en la estrategia de posicionamiento y los atributos a mejorar según el posicionamiento deseado (naturaleza, cultura, diversidad de oferta, calidad de servicios y amabilidad y calidez del salteño).

Se deberán tener en cuenta las tendencias de mercado analizadas en el diagnóstico de este Plan Estratégico, incluyendo a su vez en todos los soportes comunicacionales iconos, atractivos y/o paisajes de alta unicidad, vinculados con el protagonismo de la gente que los vive y los disfruta, con la “Experiencia Salta”.

En las diferentes piezas y spots se deberán incluir las distintas regiones turísticas de la Provincia.

En cuanto a las campañas específicas, se presenta a continuación la propuesta comunicacional:

- Campaña Atemporal.
- Campaña de Verano.
- Campaña de Invierno.
- Campaña de Semana Santa.
- Campañas de escapadas y fines de semana largos.

Campañas Promocionales

Conceptualmente una campaña promocional tiene aparejado un objetivo comercial, por lo tanto, se plantea la necesidad de trabajar en conjunto, en forma articulada y colaborativa con el sector privado de la Provincia, organizado a través de sus Cámaras y Asociaciones.

Se tratará de incentivar la demanda, con promociones concretas vinculadas a precios promocionales, paquetes, descuentos especiales y/o beneficios extras.

Se sugiere la implementación de este tipo de campañas con una periodicidad máxima de dos anuales para lograr el impacto deseado. Las mismas deberán ser programadas para las temporadas turísticas bajas.

Campañas de Oportunidad

Se trata de campañas que surgen para capitalizar o aprovechar situaciones o promociones específicas generadas por terceros, ya sean del sector público, como del privado, ejemplo Ministerio de Turismo de la Nación, Entidades financieras, líneas aéreas, etc.

Las mismas deberán ser realizadas cuando el contexto o alguna situación especial así lo ameriten.

Campañas de Co branding

Son campañas asociativas que el destino podrá realizar con empresas del sector privado, instituciones, otros destinos, instituciones u organizaciones de cualquier tipo para lograr intereses comunes a ambos.

El objetivo es generar notoriedad, por lo que se generarán alianzas con marcas de prestigio cuyo posicionamiento y objetivos sean coherentes con las formulaciones de este Plan Estratégico.

Campaña “Lugares Mágicos”

Se plantea la realización de una campaña especial y atemporal para posicionar los Lugares Mágicos de la Provincia (San Antonio de los Cobres, Chicoana, Guachipas, San Carlos, Seclantás y Campamento Vespucio), teniendo en cuenta siempre el atributo diferencial por el cual obtuvieron la distinción provincial.

Campaña “Ofertas 100% habilitadas”

Anualmente, se promoverá una campaña de comunicación al turista sobre la conveniencia de seleccionar empresas que se encuentren registradas y habilitadas según la normativa correspondiente.

Paralelamente desde el ámbito provincial se promoverán acciones orientadas a la formación y fomento de la inscripción voluntaria con especial atención a los pequeños empresarios.

Todas las campañas mencionadas deberán tener alcance nacional, asumiendo que para cada una de ellas se prevean distintas priorizaciones de mercados, según los objetivos definidos anteriormente en la Estrategia de Mercados.

CAMPAÑAS LOCALES

Campaña “Viajá por Salta”

Consiste en la producción de una campaña publicitaria local, dirigida al propio salteño, para que migre hacia otros polos turísticos de la Provincia, con la exposición, difusión de atractivos y actividades turísticas y culturales de las distintas regiones del destino Salta. La campaña tendrá difusión en forma previa a las temporadas de verano, semana santa e invierno, y también se realizará para potenciar la demanda local los fines de semanas largos. Su contenido deberá realizarse en base a estudios de demanda y a los gustos y preferencias de cada mercado local, principalmente de los grandes centros urbanos de la Provincia.

Campaña “Salta Limpia”

Anualmente, se promoverá una campaña de comunicación dirigida al propio salteño para fomentar la limpieza de los puntos turísticos de toda la Provincia. Paralelamente, desde los ámbitos provincial y municipal se promoverán acciones de concientización in situ para reforzar la campaña y lograr objetivos a corto plazo.

Campaña de Sensibilización Sobre la Importancia del Turismo

Para dar visibilidad a la importancia de la actividad turística entre la población de Salta y posicionar el turismo como uno de los sectores clave en la economía, se recomienda la realización de una campaña informativa que además fomente al salteño a seguir tratando al turista con la calidez y amabilidad que los caracteriza.

La campaña estará enfocada a la comunidad para la concientización de los beneficios que genera el turismo en la Provincia.



PLAN DE MEDIOS

Para poder visibilizar y optimizar cada una de las campañas publicitarias propuestas, es necesario la implementación de un complejo plan de comunicación 360°, que utilice diversos soportes que incluyan desde los tradicionales hasta los más innovadores en formatos off y on line.

El plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar el destino. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de cada una de las campañas publicitarias propuestas. Buscando una presencia activa del destino en sus principales mercados, consolidando su posicionamiento, el de su slogan y de cada “titular” o claim específico.

ACCIONES PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL TURISTA O CONSUMIDOR FINAL

• Activaciones Experienciales

El objetivo es llevar al público, a través de sensaciones y acciones interactivas a vivir una verdadera experiencia salteña, transportándose al destino a través de estrategias innovadoras y de alto impacto.

• Intervenciones Urbanas en Vía Pública

Utilización de elementos pop up destinados a motivar la demanda con estrategias de marketing de guerrilla y branding.

• Activaciones en Shoppings y Centros Comerciales

Uso de soportes creativos y tecnológicos, más interacción del público con promotores e informantes turísticos.

• Mapping, Proyecciones o Tematizaciones de Alto Impacto en Espacios Públicos

Proyecciones o tematizaciones de alto impacto en monumentos o locaciones emblemáticas.

• “Orgullosos de Ser Salteños”

Intervenciones temáticas con activaciones artísticas y promocionales realizadas en locaciones puntuales del

país: calles, plazas, edificios y barrios llamados “Salta” o “Güemes”.

• Carpas de Salta

Adaptación promocional de las famosas “Carpas de Salta”, únicas en el país.

Son lugares con carácter casi místico, que llegaron a generar hasta un género musical, la “zamba carpera”. Con muestras de carnaval, costumbres y gastronomía local, entre otros valores identitarios.

• Hibridación: Acciones Conjuntas con actores de otros sectores

El turismo es de por sí una actividad multidisciplinaria, con un gran efecto arrastre sobre el resto de las actividades. Con esta herramienta se busca potenciar esa relación entre el turismo y el resto de los sectores. Se busca combinar conceptos y productos entre dos o más áreas que a priori no tienen una relación directa. Esta herramienta implica una búsqueda de oportunidades interesantes, originales y disruptivas de origen externo al propio sector.

En esta línea de actuaciones se tendrá especial incidencia en los binomios Turismo-Deporte, Turismo-Comercio, Turismo-Moda, entre otros.



- **Vía Pública y soportes en aeropuertos**

Presencia estática o digital en diversos soportes publicitarios. (Chupetes, backlights medianeras, pantallas led, gigantografías, terraceros, vía pública móvil, bandejas, carritos maleteros, etc.).

- **Participación en Ferias y Eventos organizados por Terceros**

Presencia activa en eventos y ferias generales y de productos específicos, llevadas a cabo por terceros, ya sean del sector público como del privado, y tengan relevancia para el destino según la estrategia de mercado y los públicos objetivos.

- **Acciones Cooperadas**

Desarrollar alianzas y acciones de co branding con actores estratégicos, tanto del sector turístico como de otros rubros, buscando: potenciar el valor de la marca, optimizar recursos, reducir costos e incrementar rentabilidad, incrementar notoriedad y exposición del destino, acceder a nuevos mercados y públicos objetivos, transferir valores en la asociación de marcas.

Se sugiere tener en cuenta, entre otros actores, a líneas aéreas, centros comerciales, restaurantes, bodegas, marcas de indumentaria, concesionarias de autos, etc.

- **Fomento a Producciones y eventos deportivos y culturales de impacto turístico**

En pos de seguir construyendo y fortaleciendo la imagen del destino como sede de eventos de alto impacto que ayudan en primer lugar a romper la estacionalidad turística, generan presencia en los principales medios de comunicación (tanto tradicionales como digitales) y colaboran a la promoción en nichos y segmentos de mercado específicos.

ACCIONES PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL TRADE TURÍSTICO:

- **Presentaciones Generales y de Productos Específicos**

Se sugiere el desarrollo de presentaciones con formatos innovadores que incluyan información relevante del destino, experiencias, testimonios y distintos recursos que generen atención e interés en la cadena de comercialización.

Las presentaciones deberán incluir necesariamente el decálogo de comunicación propuesto en la estrategia de posicionamiento del destino.

- **Guías Digitales Especializadas**

Se generarán guías digitales especializadas, donde se deberá incluir propuestas de visita y actividades de acuerdo a la oferta de la Provincia en un trabajo articulado con los referentes públicos y privados de las regiones.

Con este material se pretende invitar a las agencias, operadores y otros intermediarios a que estructuren libremente paquetes y propuestas de visita coherentes con la estrategia de productos formulada.

- **Formación “Expertos en Salta”**

Puesta en marcha de un programa interactivo de aprendizaje para agentes de viajes, tour operadores y toda la cadena comercial, que ayude a estos intermediarios a ganar confianza y experiencia sobre el destino Salta, de forma que lo conviertan en un producto indispensable para sus empresas.

El programa persigue dotar de herramientas y argumentos de venta a estas empresas, a la vez que se les distingue con el reconocimiento de EXPERTO EN SALTA accediendo a un programa de beneficios, que deberá establecer el Ministerio de Turismo y Deportes con las Cámaras y Asociaciones del sector privado.

- **Eventos Experienciales**

Incentivar a la cadena de comercialización turística a través de eventos interactivos y originales, con presentación de destinos y productos innovadores, degustaciones, clases magistrales, actividades culturales, etc.

- **Invasiones Salta a Agencias de Viajes**

Visitas temáticas a las principales agencias y operadores turísticos emisivos. Deberán incluir “cápsulas de capacitación” con actualización de destino y productos turísticos. (Acción conjunta con el sector privado).

- **Organización de Workshops propios**

Sirven para presentar el destino Salta y sus experiencias a los tours operadores e intermediarios turísticos de los distintos mercados objetivos. Se especializarán según

las experiencias y los destinos. Se trata de ruedas de negocios que buscan crear un marco de trabajo para facilitar el intercambio comercial entre la oferta turística y los canales profesionales de distribución de la misma. Pueden organizarse en origen (en los destinos donde se encuentra el intermediario) o en el destino donde está la experiencia que se quiere promover, lo que es más recomendable porque permite un mayor conocimiento de la actividad que se propone. Se trata de una actividad que debe ser planificada dentro de un calendario anual y en la que deberán participar las regiones y las correspondientes empresas de servicios turísticos.

Nota: se sugiere mantener y potenciar el evento "Salta Invita" - Misión Comercial Inversa. Evento de comercialización turística organizado de manera conjunta con la Cámara de Turismo de Salta.

• Participación en workshops y rondas de negocios organizadas por terceros

Mantener y potenciar una presencia activa del destino en este tipo de acciones de comercialización turística, llevadas adelante por las distintas Cámaras y Asociaciones del sector privado nacional, a través del sector público provincial, incentivando a su vez, una mayor y permanente participación del sector privado.

Entre alguno de los destacados se pueden mencionar: Workshop ARAV, organizado por la Asociación Rosarina de Agencias de Viaje, Workshop ATAVYT, organizado por la Asociación Tucumana de Agencias de Viajes y Turismo, Workshop ACAV, organizado por la Asociación Cordobesa de Agencias de Viajes y Turismo, entre otros.

• Fam Tours

Los Fam Tours o viajes de familiarización turística, consisten en invitaciones a tour operadores de una determinada provincia y/o región con el fin de familiarizarlos sobre el Destino Salta y sus productos turísticos para su comercialización.

Con este programa se pretende que el trade nacional conozca los productos turísticos de la provincia de Salta y los experimente en el lugar de destino, es por ello que el mismo implica la organización de viajes en el destino, invitando a los principales operadores turísticos nacionales a realizar itinerarios propuestos, mostrando además

la estructura turística del destino.

Cada itinerario de viaje guiará a los operadores por las regiones y productos turísticos que se pretenden promocionar, poniendo a su alcance la información necesaria para su posterior comercialización, así como se facilitará la visita a los establecimientos que los operadores requieran conocer.

La realización de los fam tours requiere un trabajo conjunto con las líneas aéreas y con el sector turístico de la Provincia de Salta, dejando establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

• Plataforma virtual de comercialización turística

Creación de una plataforma de comercialización virtual que permita la realización de ferias, workshops y reuniones de manera virtual. Lo cual resultará en una herramienta que posibilitará al Destino Salta seguir realizando este tipo de eventos, mediante un entorno digital adecuado a los tiempos que vivimos y permitiendo el trabajo en conjunto con el sector privado.



ACCIONES PROMOCIONALES DIRIGIDAS A LA PRENSA, LÍDERES DE OPINIÓN E INFLUENCERS:

• Eventos Experienciales

Incentivar a la cadena de comunicación (tanto de medios especializados como de interés general) a través de eventos interactivos y originales, con presentación de destinos y productos innovadores, degustaciones, clases magistrales, actividades culturales, etc.

• Envío De Kit Promocional Salta

Regalos personalizados utilizados para reforzar el vínculo prensa, líderes de opinión – destino, dar a conocer, a través de productos y elementos diferenciales, todas las regiones turísticas de Salta.

• Marketing de Influencers y Líderes de opinión

Buscando generar una serie de vínculos de colaboración entre el destino y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet. Activaciones con “influencers” de diversos ecosistemas digitales y segmentos o nichos de mercado específicos.

• Fam Press

Los Fam Press o viajes de familiarización turística para la prensa, tanto de nivel general como especializada por productos de interés, consisten en invitaciones a un determinado perfil de líderes de opinión, que ejerzan “influencia” en mercados y públicos de interés del destino, con el fin de familiarizarlos sobre Salta y sus atributos y productos turísticos. Para este programa es necesario llevar adelante un exhaustivo trabajo de análisis del perfil y grado de influencia que tiene el invitado (canales utilizados, interacciones, grado de feedbacks obtenidos, etc.), con el fin de optimizar los recursos y lograr los objetivos planteados.

La realización requiere un trabajo conjunto con las líneas aéreas y con el sector turístico de la Provincia de Salta, dejando establecida la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

• Blog – Trips / Bloggers + Influencers Fam

Llamados blog-trips o viajes al destino por parte de influenciadores del entorno online, busca identificar a blo-

ggers con un cierto perfil y número de seguidores, que utilizan sus publicaciones online para dar a conocer y explicar sus experiencias de viaje a su comunidad de lectores y que se pueden articular a través de redes. Estas experiencias se explican desde el mismo momento antes de que suceda, durante el viaje y después del mismo, por lo que suponen una buena herramienta de promoción, orientada principalmente a públicos más jóvenes o especializados.

De la misma forma que en los casos anteriores, su realización requiere un trabajo conjunto con las líneas aéreas y con el sector turístico de la Provincia de Salta, dejando establecida la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

• Trabajo Específico y Permanente con Prensa Especializada

Es necesario mantener una presencia activa tanto referida al destino como a la gestión turística del mismo con los medios de prensa especializados (hoy en día en su gran mayoría con formatos on line). Entre las acciones se pretende realizar siempre: envío de clippings y noticias destacadas, notas de destino y de atractivos y productos innovadores, coordinación para cobertura de eventos, invitaciones especiales, entre otras.

• Participaciones especiales en programas de TV líderes

La PNT (publicidad no tradicional) es un método eficiente para dar a conocer un mensaje. Su objetivo es bastante simple: “colocar” al destino o alguno de sus productos de interés, dentro un programa específicamente seleccionado (según la estrategia de mercados y los públicos objetivos), sin hacer énfasis hacia su audiencia que está observando y/o escuchando publicidad. Este tipo de acciones suele darle un valor agregado para que el mensaje sea más creíble ante la audiencia. Si le sumamos a esto que sean figuras públicas, esto incide directamente en el número de potenciales visualizaciones.

• Relatores “Salta Tan Linda Que Enamora”

Para generar notoriedad y cuota de voz, y que el destino Salta tenga visibilidad en los medios seleccionados, se



propone la puesta en marcha de una acción de “encargo” de textos redaccionales para ser publicados en medios de comunicación influyentes. Puede tratarse de experiencias vividas al viajar por la Provincia, o puede tratarse de textos más científicos, pero siempre dirigidos a público general. Pueden encargarse a periodistas, historiadores, artistas, chefs, ambientalistas, científicos, médicos, etc; todos ellos personajes de prestigio en Salta y Argentina.

OTRAS ACCIONES DE INTERÉS ESPECÍFICO

• Patrocinio de Producciones Audiovisuales

Para contribuir a la notoriedad y posicionamiento del Destino, se propone establecer un patrocinio a producciones audiovisuales de distinta índole como películas, series, documentales, videoclips, con especial énfasis en las que puedan ser transmitidas en plataformas de Streaming. Consolidación de una especie de Film Comisión.

• Viajes de Benchmarking en Buenas Prácticas

Desde el ámbito provincial se propone la organización de al menos dos viajes anuales de benchmarking, orientados al conocimiento de buenas prácticas nacionales e internacionales tanto por lo que se refiere a destinos, productos y marketing turístico. Se recomienda también un programa de hermandad entre destinos con diferentes realidades, para intercambiar experiencias y saber hacer (Know How).

• Feria Regional de Turismo

Cada dos años el Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia organizará en conjunto con el sector privado, una gran feria, orientada a profesionales y al consumidor final (días diferenciados). Esta feria será la gran vitrina de la oferta turística de Salta e incorporará también jornadas profesionales, presentaciones y ruedas de negocios. En cada edición, además, puede haber una región o producto destacado, que tendrá mayor presencia y protagonismo.

• Fiesta de Gala de Premiación Anual

Dirigida al sector privado y municipios turísticos con la finalidad de concientizar sobre la importancia del turismo, dar a conocer al sector la apuesta clara y decidida que desde el gobierno provincial se realiza, otorgar distinciones, premios y beneficios al sector público y privado de toda la Provincia de acuerdo a un sistema de indicadores previamente establecidos.

• Temporadas y Eventos Temáticos

Con el objetivo de estimular el quiebre de la estacionalidad y de incrementar las escapadas por Salta, se propone la generación de eventos o temporadas temáticos al-

rededor de la oferta turística de la provincia. Cada acción temática llevará implícita la realización de una dinámica agenda de actividades relacionadas con el tema específico, que puede incluir tanto actividades orientadas directamente al consumidor, como también congresos y jornadas técnicas para el público profesional.

La agenda deberá ser trabajada de forma conjunta entre el Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia, los municipios turísticos y el sector privado (representado a través de sus Cámaras y asociaciones).

Especialmente se destacan el mes de junio en honor a Martín Miguel de Güemes, y diciembre en el marco de las fiestas de fin de año.

• **Feria Provincial de Turismo Interno**

Buscando promover el turismo interno incentivando el concepto de “escapadas”, para que los salteños elijan su propia provincia como destino de vacaciones.

Con la participación de municipios turísticos y sector privado.

MARKETING DIGITAL

Ante la presencia de un turista cada vez más exigente y digital, que está más conectado y lleno de información y teniendo en cuenta el rol fundamental que cumple en la actualidad el marketing digital para la promoción de cualquier producto o servicio, entre los cuales la promoción de un destino turístico no queda exenta, es necesario plantearse una digitalización completa y planificada del Destino. Por lo que se propone la puesta en marcha de un Plan Estratégico de Marketing Digital, el cual deberá contemplar la “Estrategia digital del Destino”.

A la vez, deberá cumplir un rol fundamental para sensibilizar e involucrar a las empresas del sector turístico y municipios sobre la necesidad de trabajar activamente sus propia estrategia digital y redes sociales, ya que tanto las redes sociales, como toda la comunicación digital del destino deben ser también un paraguas bajo el cual se puedan recoger las propuestas que realizan los diferentes actores.

PROGRAMAS DE SOPORTE PARA LA PROMOCIÓN

• **Banco de Imágenes**

Generación permanente de un banco de imágenes de Salta (fotos y videos), para mejorar el impacto visual de los materiales de promoción y las campañas, que contribuya al logro del posicionamiento deseado. Debe reflejar las experiencias definidas y las imágenes deben contar con presencia destacada de personas para mostrar el dinamismo de la actividad turística como generadora de momentos memorables.

• **Banco de Videos de Promoción**

El contenido generado a través de videos representa el mayor tráfico de internet. La atención media es cada vez más corta y la mayoría de la gente prefiere ver un video que leer. Se precisa contar con un amplio abanico de videos diferenciados por: productos turísticos, segmentos de mercado, mercados de interés, temporada turística, etc.

• **Videos Presentación Del Destino**

Producción de presentaciones audiovisuales por destino general y por productos transversales, de no más de 5 minutos. Además de la calidad de las imágenes y la dirección (se recomienda encargarla a un especialista en cine), se dará especial importancia al aspecto musical, incluso con la creación de un jingle propio. Participación de personas para transmitir la vivencia de las experiencias y el recuerdo memorable que generan. Serán utilizadas en ferias, workshops y presentaciones del Destino.

• **Contenidos Digitales y de Textos**

Generación permanente de un banco de textos orientado a la mejora y la normalización de la información que se desea comunicar en relación con las experiencias y con la actividad turística de la Provincia. Se usará en la producción de materiales propios (provinciales, regionales y por destino) y para realizar una tarea proactiva con los medios de comunicación y otros prescriptores de cara a proponer ideas sobre reportajes turísticos.

• **Página Web “Visit Salta”**

La implementación de una página web turística oficial,

que mantenga coherencia con el posicionamiento de la provincia de Salta y el liderazgo en sus estrategias de marketing es un asunto pendiente al día de la fecha. Resulta indispensable la creación de una nueva página web que sirva como una herramienta más de información y promoción turística que se adecue a los tiempos actuales.

• Optimización y Posicionamiento de Página Web “Voy a Salta”

La página web “Voy a Salta” se generó con la intención de servir de nexo al sector privado provincial para implementar acciones de comercialización turística directa. Para poder lograr el objetivo para el cual fue creada se considera conveniente la optimización, re funcionalización, modernización y posicionamiento de la misma.

• Cápsulas Audio Visuales Experiencias “Salta Tan Linda Que Enamora”

Las cápsulas audio visuales tendrán una duración de 20” o 30” y se personalizarán para cada una de las experiencias. Servirán para campañas específicas, ferias, workshops y su utilización en redes sociales y en el portal web. A su vez serán difundidas dentro de “kits de comunicación” entre el sector privado y los municipios turísticos.

• Big Data

La utilización del Big Data en turismo es un hecho. Tanto empresas como destinos turísticos trabajan en la recopilación de datos masivos con el objetivo de analizarlos y obtener información de valor que repercuta positivamente en su gestión interna.

El Big Data son conjuntos de datos de elevado tamaño, obtenidos a gran velocidad. Lo importante no es solo que el destino disponga de estos datos, sino que los trabaje para obtener información de valor.

La información disponible facilitará la toma de decisiones predictivas, y por ende, generará un impacto positivo en los resultados de las estrategias de marketing y promoción, gracias a la puesta en marcha de acciones adaptadas a las necesidades reales del público objetivo. Entre las razones por las cuales el destino Salta debería implementar el uso de Big Data podemos destacar:

- *Obtener datos fiables.*
- *Dirigirse a los nichos de mercado que realmente sean de interés.*
- *Responder ágilmente a las necesidades de los públicos objetivos.*

• Bases de Datos Segmentadas (prensa – influencer – líderes de opinión)

Se considera imprescindible generar y gestionar una buena base de datos de medios de comunicación e influenciadores. Esta herramienta de gestión es básica hoy para los responsables de marketing del destino, que necesitan poder planificar, ejecutar y dimensionar campañas y comunicaciones a diferentes colectivos de forma sencilla y rápida.

• Dossier de Prensa

Preparación de un dossier genérico de presentación del destino para prensa en formato digital, así como de dossiers especializados de cada una de las Experiencias, para distribuir o enviar a los medios del país y generar la publicación de buenos reportajes.

• Merchandising específico para cada público destinatario

Se propone la realización de elementos de merchandising para su distribución en activations y promociones de todo tipo que se realicen desde el Ministerio de Turismo y Deportes de Salta. Elementos de tecnología, personales o para el hogar (buscando formatos siempre innovadores); elementos que puedan ser utilizados en los viajes (maletas, bolsas de viaje, mochilas, etc.), entre otras opciones.

La recomendación es que el obsequio tenga relación siempre con el tipo de promoción o activación que se realice y que se prioricen los soportes o formatos que incluyan materiales o elementos sustentables y/o de doble uso para su realización.

• Mapa General Consumidor Final

Mapa turístico general de Salta, con identificación de las experiencias y principales hitos de cada una (según trabajo con regiones). Incluye carreteras, aeropuertos, puertos y otros tips de utilidad (hospitales, servicios varios,

etc.). Estudiar un diseño diferente y amable, con dibujos e iconografías que ayuden a la comprensión. Como todo el material, incorpora el mensaje global (con decálogo en versión texto). En papel y en digital para descarga en web.

• Mapas Temáticos

Mapas temáticos para las diferentes experiencias, en formato papel y digital (para su descarga en web), entre ellas mencionamos como ejemplos: “Ruta del Vino” y “Lugares Mágicos”.

• App “Voy a Salta” - Herramienta de Fidelización

La creación de una herramienta de fidelización del destino y recompensas que permita ofrecer promociones, descuentos y beneficios específicos diferenciándose de la competencia y logrado generar datos estadísticos sobre gustos y preferencias de los usuarios. Permitirá ser una vidriera para los servicios ofrecidos del sector privado de la actividad fortaleciendo el trabajo mancomunado con el sector público.

• Centro de Informes Digitales “Info Points”

Se pretende dotar de nueva tecnología aplicada al acceso de la información del destino a través de la adquisición de Info Points o centros de informes digitales ubicados en lugares estratégicos de la Provincia, lo cual permitirá descomprimir el trabajo de los centros de informes tradicionales, brindando la posibilidad de descargar la información teléfonos móvil, o tabletas mediante el escaneo de un código QR o un sistema de transferencia de archivos.

ACCIONES COOPERADAS CON CÁMARAS Y ASOCIACIONES QUE NUCLEAN EL SECTOR TURÍSTICO SALTEÑO

“Expo Hotelera Gastronómica del Norte”

Acción cooperada con la Cámara Hotelera, Gastronómica y afines de Salta y AHT – Asociación de Hoteles de Turismo filial Salta.

Evento anual del sector hotelero y gastronómico del Norte Grande en la provincia de Salta.



Encuentro de negocios indispensable para quienes gestionan establecimientos hoteleros y gastronómicos, en búsqueda de productos, servicios y novedades del sector para tomar decisiones respecto a sus futuras compras e inversiones.

La actividad deberá contemplar instancias de exposición y comercialización, como así también de capacitación y mentoreo.

Destinatarios: provincias del norte grande argentino y países limítrofes.

Vinculando “Experiencias Salteñas”

Acción cooperada con FEAVYT filial Salta y ADOPTA - Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo Alternativo de Salta.

Encuentro de promoción y comercialización que se lleva adelante entre productores salteños de toda la cadena de valor turística y agencias de viaje receptoras de la Provincia. El objetivo principal es generar conocimiento e intercambio de experiencias entre las partes.

Se prevén instancias de exposición, capacitación, talleres y rondas de negocios.

Se sugiere la realización de al menos un encuentro por año, con sede itinerante.

“Salta Workshop Tour Inverso”

Acción de Comercialización Turística Regional

Acción cooperada con la Cámara de Turismo de la Provincia y a través de ella con todas las asociaciones con personería con las que cuenta el sector privado.

Aplicar el concepto de workshop inverso, para generar un innovador push de venta en la el trade regional. Mixando esta acción con una estrategia de Fam Tour que brinde la oportunidad de mostrar la Provincia, sus destinos, productos y servicios a la cadena de comercialización turística de los mercados regionales de interés.

“Salta Meeting Point”

Acción cooperada con el Salta Convention and Visitors Bureau.

Encuentro anual que contribuya a estrechar y generar vínculos entre entidades específicas del turismo de reu-

niones de nivel nacional y regional (AOCA, ICCA, etc.), asociaciones profesionales argentinas y el sector turístico de la Provincia.

“Conectando Aventuras en Salta”

Acción cooperada con ADOPTA, Asociación de Operadores y Prestadores de Turismo Alternativo de Salta.

Feria de prestadores de turismo aventura con jornadas destinadas a la cadena de comercialización y al consumidor final.

Propuesta de actividades complementarias referidas al turismo aventura.

“Expertos en Sabor a Salta visitan....”

Acción cooperada con la Cámara Hotelera, Gastronómica y afines de Salta.

Una oportunidad para difundir Salta a través de su producto gastronómico en restaurantes, mercados y bares de mercados estratégicos y prioritarios. Armado de menú salteño, propuesta abierta al público final pero con invitaciones a prensa y operadores.

Contempla encuentros e instancias de intercambio de experiencias y mentoreo entre cocineros y chefs de la provincia y de cada uno de los destinos participantes.



PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL:

La Estrategia de Promoción Internacional tomará como base los mercados definidos en la estrategia de mercados definida precedentemente en este Plan Estratégico. Para promover Salta en los mercados internacionales se proponen las siguientes acciones:

Participación en ferias internacionales

Se plantea como mínimo la participación en las siguientes ferias generales y de producto en los mercados internacionales y regionales definidos como prioritarios, estratégicos y potenciales:

MERCADOS LEJANOS

FITUR (Feria Internacional de Turismo)

España (Madrid)
Tipo de mercado: Prioritario

ITB

Alemania (Berlín)
Tipo de mercado: Prioritario

TOP RESA

Paris, Francia
Tipo de mercado: Prioritario

WORD TRAVEL MARKET (WTM)

Londres, Inglaterra
Tipo de mercado: Prioritario

BIRD FAIR

Rutland, Inglaterra
Tipo de mercado: Prioritario

TTG TRAVEL EXPERIENCE

Rimini, Italia
Tipo de mercado: Prioritario

ATWS ADVENTURE TRAVEL WORLD SUMMIT

Itinerante
Tipo de mercado: Oportunidad

MERCADOS PRÓXIMOS

VITRINA TURÍSTICA ANATO

Bogotá, Colombia
Tipo de mercado: Estratégico

ABAV

Río de Janeiro, Brasil
Tipo de mercado: Prioritario

FIT BOLIVIA

La Paz, Bolivia
Tipo de mercado: Prioritario

EXPROCruz

Santa Cruz de la Sierra, Bolivia
Tipo de mercado: Prioritario

FITPAR

Asunción, Paraguay
Tipo de mercado: Prioritario

FESTIVAL DE TURISMO DAS CATARATAS

Foz do Iguaçu, Brasil
Tipo de mercado: Prioritario

FIEXPO

Itinerante en Latinoamérica
Tipo de mercado: Oportunidad

EXPOVIAGES

Montevideo, Uruguay
Tipo de mercado: Prioritario

IMEX AMERICA

Las Vegas, EEUU
Tipo de mercado: Estratégico

FESTURIS

Gramado, Brasil
Tipo de mercado: Oportunidad

WTM LATIN AMERICA

San Pablo, Brasil
Tipo de mercado: Prioritario

Es sumamente importante la planificación de cada feria internacional

Actividades pre-feria:

Se deberán definir las actividades y espacios a utilizar, salas para disertaciones y otros espacios de exposición. Se diseñará el material promocional gráfico y audiovisual segmentado de acuerdo al mercado objetivo. Se planificará una agenda de reuniones a mantener durante la feria, marcando los objetivos, fecha y hora de cada una de ellas (con operadores turísticos emisivos, con líneas aéreas, con medios de prensa, entre otros).

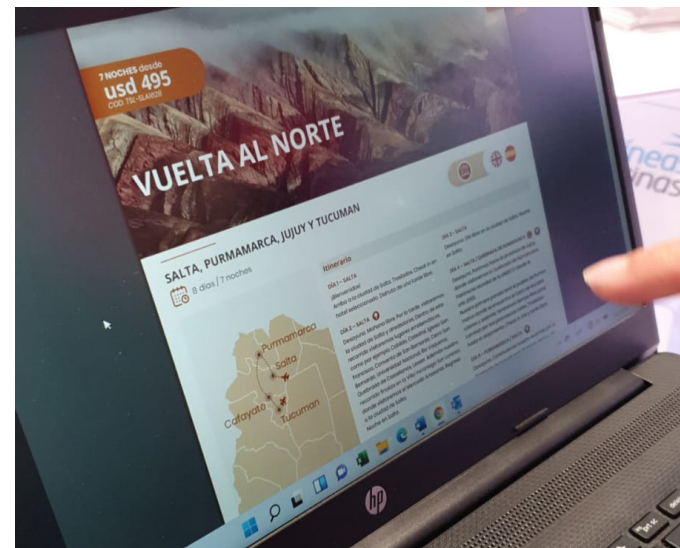
Actividades durante la feria:

Entre las responsabilidades del representante del destino Salta en una feria, misión comercial, workshop y/o cualquier otra acción internacional, se incluirá por ejemplo realizar un registro de los atractivos y productos de mayor interés en ese mercado, velar por el correcto desarrollo de las presentaciones de destino, brindar capacitaciones, notas de prensa y dar cumplimiento a cualquier otra actividad complementaria* planificada. Deberá a su vez dar cumplimiento a la agenda de reuniones pactada y además realizar benchmarking de otros destinos, tanto de material gráfico como de stands y otras acciones innovadoras registradas.

Actividades posteriores a la feria:

Se deberá confeccionar un informe técnico sobre los resultados de la participación en la feria que incluya una base de datos generada, objetivos alcanzados por cada reunión programada y un informe sobre la actuación de los competidores, además de mantener una comunicación de vinculación con los contactos logrados, dando cuenta de objetivos cumplidos y oportunidades de mejora para futuras actuaciones.

**Para las actividades complementarias se deberán coordinar acciones con el Instituto Nacional de Promoción Turística, consulados y embajadas a fin de eficientizar la participación.*



ACTIVACIONES EN SHOPPINGS Y PRESENTACIONES DE DESTINO DE ALTO IMPACTO EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS REGIONALES:

Las acciones de promoción consistirán en promocionar el destino Salta en diferentes puntos de los países vecinos, en una acción dirigida al consumidor final (con presencia institucional en centros comerciales de gran concurrencia) y a los operadores, mediante desayunos regionales de trabajo.

Finalmente, en cada país se organizará la “Peña de Salta”, ocasión en que se invitará a la prensa, tour operadores e invitados especiales a una presentación de destino, en donde luego se brindará un espectáculo de folklore, con bailarines y música en vivo, con degustación de quesos regionales y vinos salteños.

Esta actividad se realizará en conjunto con el sector privado.

Chile (Norte)	Bolivia (Sur)	Paraguay (Asunción)	Uruguay (Montevideo)
Acciones dirigidas al consumidor final en Antofagasta, Calama e Iquique.	Acciones dirigidas al consumidor final en Santa Cruz de la Sierra y Tarija.	Acciones dirigidas al consumidor final en Asunción	Acciones dirigidas al consumidor final en Montevideo
Peña de Salta en Antofagasta	Peña de Salta en Santa Cruz de la Sierra	Peña de Salta en Asunción Workshop y ronda de negocios con TTOO de Asunción	Peña de Salta en Montevideo Workshop y ronda de negocios con TTOO de Montevideo
	Capacitaciones a la fuerza de ventas de los principales TTOO (Tropical Tours)		

Acciones de promoción en países limítrofes.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ON LINE EN MERCADOS PRIORITARIOS PRÓXIMOS Y LEJANOS:

Se sugiere la incorporación de campañas publicitarias dirigidas al consumidor final en los mercados prioritarios próximos (Bolivia, Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay y Perú) y lejanos (España, Francia, Alemania, Italia e Inglaterra), con objetivos de posicionamiento en ambos casos y en el caso de los mercados próximos incentivar la demanda en el corto plazo de turistas que lleguen por vía aérea o terrestre.

En el caso de los mercados próximos, para el logro de este objetivo, y teniendo en cuenta que las vacaciones se fragmentan y ya no están regidas estrictamente por el calendario escolar, se propone una estrategia publicitaria temporal basada al análisis de feriados y fines de semanas largos de estos países, para que jóvenes y mayores realicen “short breaks” hacia nuestro destino.

Estas campañas de marketing digital deberán pautarse en Facebook, Instagram, Google, Youtube y en los sitios web más visitados de cada país y serán diseñadas de manera personalizada, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de cada mercado, de acuerdo al análisis efectuado en la Estrategia de Productos / Mercados efectuado precedentemente.

FAM TOURS EN MERCADOS REGIONALES E INTERNACIONALES:

Con este programa se pretende que el trade internacional conozca los productos turísticos de la Provincia de Salta y los experimente en el lugar de destino, es por ello que implica la organización de viajes de familiarización al destino organizados por el Ministerio, a los cuales se invita a participar a los principales operadores turísticos internacionales de los mercados objetivo definidos en este plan.

Se los invitará a realizar itinerarios propuestos y conocerán la estructura turística del destino. Cada itinerario de viaje guiará a los operadores por las regiones y productos turísticos que se pretenden promocionar, poniendo a su alcance la información necesaria para su posterior comercialización, así como se facilitará la visita a los establecimientos que los operadores requieran conocer.

La realización de los fam tours requiere un trabajo conjunto con el INPROTUR Nación, las líneas aéreas y con el sector turístico de la Provincia de Salta en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte en cada uno de los viajes planificados.

FAM PRESS EN MERCADOS REGIONALES E INTERNACIONALES:

Se pretende dar a conocer el destino y sus productos turísticos en los distintos mercados emisores internacionales objetivo a través de la publicación de artículos periodísticos motivados in situ.

Para cumplir con este objetivo se organizarán viajes de prensa, a los cuales se invitará a editores y periodistas de medios internacionales de tipo general, especializados en turismo y en productos turísticos especializados. Se organizarán visitas por los distintos lugares previstos en el Plan poniendo al alcance de la prensa información precisa y actualizada y se los contactará con los gestores turísticos y empresarios gastronómicos y hoteleros en caso que así lo solicitaran.

Este tipo de viajes de prensa requiere un trabajo conjunto con el INPROTUR Nación, los medios de transporte y con el sector turístico de cada Municipio visitado, que puede definirse formulando un marco de colaboración en el que cada parte dejará establecido la manera y cuantía en la que hará su aporte y obtendrá sus beneficios en cada uno de los viajes planificados.

ACCIONES CON INFLUENCERS:

Se plantean diferentes acciones dirigidas a influencers de las distintas redes sociales, a fin de captar la atención de su comunidad y generar interés en el Destino Salta.

Con el objetivo de generar más tráfico en nuestras redes sociales se realizarán acciones con influencers de diferentes perfiles: lifestyle, viajes, familia, parejas, amigos, aventura, gastronomía, etc.



GESTIÓN DE MEDIOS DE PRENSA ONLINE:

Gestión de Prensa del Destino Salta en Medios Internacionales de Latinoamérica: Antofagasta, Calama, Iquique, Asunción, Montevideo, Santa Cruz, Tarija, Foz do Iguaçu, Curitiba, Sao Paulo)

Se plantea la realización de notas de color con información general del destino y por preferencias de mercado.

ACCIONES INNOVADORAS EN EL EXTERIOR:

Se plantea desarrollar una serie de intervenciones urbanas u otro tipo de acciones promocionales, fuera de la lógica tradicional de la promoción turística, a fin de posicionar al destino Salta en la mente del turista potencial de una manera innovadora. Para el desarrollo de estas acciones se podrán utilizar actividades culturales, turísticas, deportivas, soportes tecnológicos o la combinación de parte o la totalidad de los mismos.

Estas actuaciones deberán desarrollarse en lugares de alta concentración de público, considerando el perfil de los públicos objetivos definidos en este plan para la Provincia de Salta. Las mismas deberán desarrollarse en los mercados emisores internacionales prioritarios para la provincia.

Por otra parte, debe considerarse que el formato definido para estas acciones innovadoras deberá ser de alto impacto visual, de alta recordación y prenables, para ello en su proceso de planificación deberá contemplarse a la prensa general y especializada como un público objetivo de la comunicación y como un canal de multiplicación de la actividad para el público masivo.

Estas acciones podrán coordinarse con el INPROTUR Nación.

ENCUENTROS VIRTUALES INTERNACIONALES:

Salta deberá estar atenta al surgimiento de eventos comerciales virtuales internacionales, aprovechando las nuevas tecnologías como Google Street View, los streamings o transmisiones en vivo.



Además de la participación en eventos de esta índole organizados por terceros en los mercados internacionales definidos como objetivo, se sugiere la organización de un evento híbrido “Experiencia Salta” dirigido a los mercados internacionales, con la posibilidad de “mostrar” el destino y generar posteriormente una agenda de reuniones virtual en una acción coordinada con el sector privado salteño.

ACCIONES COOPERADAS Y CIRCUITOS INTEGRADOS CON DESTINOS ARGENTINOS Y CON DESTINOS DEL EXTERIOR:

Para potenciar la presencia y venta del destino Salta en los mercados internacionales más lejanos, se sugiere la articulación y trabajo en red con otros destinos argentinos, para la promoción conjunta y la comercialización de circuitos integrados. Este trabajo deberá realizarse de manera colaborativa entre los sectores públicos y privados de cada uno, con la intervención de las Cámaras institucionales que los nuclean.

Deberán seleccionarse destinos argentinos con posicionamiento internacional y atractivos y servicios complementarios a los de Salta, además de contar con conectividad aérea directa, para facilitar la estructuración de la oferta de acuerdo a las necesidades de los mercados meta del exterior que se definan para esta acción.

Idéntica estrategia cooperada deberá pensarse para productos de interés especial o de nicho, en donde además podrán integrarse los circuitos con destinos de otros países de Sudamérica, para mercados del exterior y productos específicos.

REPRESENTANTE EN EL EXTERIOR:

Se propone contar con un representante de la marca Salta que resida en el continente europeo, para la realización de distintas tareas protocolares, comerciales, de capacitación y gestión de prensa.



FASE 3

PLAN OPERACIONAL

ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA OPERACIONALIZAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO “LIDERAR”

Los Programas de Desarrollo y Marketing Turístico de base antes mencionados, comprenden la ejecución de distintas ideas fuerza que debieran ser llevadas del “pensamiento a la acción”. Y más allá de la Estrategia o Programa específico que contenga metodológicamente a cada una de las Acciones, no debe perderse de vista que las mismas deben aplicarse siempre atendiendo a un criterio holístico, dado que ello es consustancial al mismo fenómeno turístico, que reviste naturaleza esencialmen-

te integral, exigiendo un abordaje de igual tipo.

Estas son, pues, las *Acciones Estratégicas de Desarrollo y de Marketing* que impulsará el Ministerio de Turismo y Deportes en ejercicio de sus competencias legalmente asignadas por la ley de Turismo 7045 y con arreglo a lo contemplado en el Plan Liderar:



ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA OPERACIONALIZAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO “LIDERAR”

- 1)** Fortalecer la gobernanza turística en la Provincia, sobre la base una cooperación adecuada entre el sector público (en todas sus instancias) y el sector privado.
- 2)** Consolidar el rol de liderazgo turístico de la Provincia a nivel regional y nacional, fortaleciendo el carácter de Salta como eje central de integración en las rutas turísticas internacionales contempladas por el Plan Liderar.
- 3)** Liderar las gestiones para lograr mayores conectividades aéreas en la Provincia.
- 4)** Generar instancias de sensibilización y capacitación de los funcionarios de la alta gerencia provincial, con el propósito de destacar la importancia de que se colabore con el vector Turismo desde los planes -estratégicos y operativos- de cada uno de los ministerios y entidades descentralizadas del Estado, dadas las bondades de esta actividad transversal como herramienta de desarrollo sostenible integral, priorizando así la política turística como Política de Estado entre los distintos organismos de Gobierno.
- 5)** Conformar un espacio permanente de articulación y diálogo a los efectos antes indicados, para -entre otros resultados- lograr una “Agenda de Trabajo en Común para el Desarrollo del Turismo y su Facilitación” y la elaboración de un “Plan de Obras y Servicios Públicos para el Desarrollo del Sector Turístico Provincial”.
- 6)** Coadyuvar a través de las acciones necesarias en orden a lograr financiamiento (internacional, nacional y provincial) para la ejecución del Plan Liderar.
- 7)** Conformar institucionalmente las Regiones Turísticas y los Entes Regionales de Turismo, a través de la firma de los instrumentos legales correspondientes.
- 8)** Avanzar hacia una planificación estratégica específica -participativa, de base sectorial y comunitaria- para cada región turística, bajo las pautas y lineamientos acordados en el marco del Plan Liderar, que vaya en correspondencia con el ordenamiento territorial de la Provincia.
- 9)** Promover la sensibilización y capacitación de los jefes



comunales, funcionarios y referentes técnicos locales, con el propósito de destacar la importancia de abordar el desarrollo sostenible del Turismo en el plano municipal y priorizar, de igual modo, su abordaje a escala regional.

10) Impulsar un ciclo de capacitación anual en materia de Turismo, de carácter sistémico e integral, destinado a los responsables de turismo municipal y a los prestadores privados, por región turística, en pos de un Turismo bajo pautas de calidad y accesibilidad.

11) Promover la jerarquización de las áreas de Turismo en el plano municipal y que esa jerarquización conlleve una adecuada previsión presupuestaria y funcional.

12) Fortalecer las capacidades de los actores locales del Turismo, propiciando una mayor descentralización de la actividad.

13) Revalidar el Premio Nacional a la Calidad Turística de la Secretaría de Turismo de la provincia de Salta y acompañar los procesos de calidad que implementen los municipios y los actores turísticos del sector privado, a través de los incentivos correspondientes.

14) Potenciar los productos claves y prioritarios del destino Salta, a través de un abordaje integral que incluya el mejoramiento de la gestión e infraestructura de los bie-

nes patrimoniales (naturales y culturales) a los que se vinculan.

15) Reforzar las acciones con el sector privado para consolidar al destino Salta como lugar destacado para el Turismo de Reuniones.

16) Desarrollar las rutas turísticas definidas en el Plan Liderar para brindar mayor calidad al porfolio de los productos claves y prioritarios de la provincia, plasmando una visión de integración regional en línea con un debido enfoque en el plano comercial.

17) Ampliar los sistemas de señalética turística, procurando conexiones entre rutas, destinos y regiones de modo que facilite el desplazamiento de los turistas por la integralidad del territorio.

18) Desarrollar productos emergentes y de oportunidad, en sintonía con las demandas de nicho y tendencias puntuales de los mercados para una venta segmentada, diversificando también con ello la oferta turística del destino y dándole una nota de sofisticación y de mayor competitividad.

19) Mantener actualizado el portafolio de experiencias turísticas salteñas constituido bajo los ejes antes señalados.





20) Potenciar el desarrollo de experiencias turísticas en los espacios destinados al uso turístico en las áreas protegidas (de jurisdicción nacional, provincial y/o municipal o bien reservas privadas).

21) Coordinar un trabajo intersectorial con los organismos ambientales en orden a poner en valor los espacios de uso turístico de las áreas protegidas, dotándolos de la infraestructura necesaria (proveedurías, alojamientos sustentables, circuitos de senderos, etc.) con arreglo a sus planes integrales de uso y gestión.

22) Facilitar e incrementar la habilitación de prestadores turísticos y de guías de turismo, brindándole herramientas de capacitación a estos últimos para su actualización permanente.

23) Incentivar la radicación de una oferta turística sostenible en las áreas protegidas y/o en los municipios llamados a convertirse en "portales de acceso" respecto de dichas áreas.

24) Promover la radicación de inversiones turísticas sostenibles en las zonas que se estimen como prioritarias a tal fin, o bien, en relación con los productos y servicios que resulten más convenientes desarrollar.

25) Gestionar una línea de fomento diferencial para el sector privado, en el ámbito provincial, que contribuya a sostener y mejorar la oferta existente (edilicia, automotores,

equipamiento, etcétera) y que también coadyuve a lograr una mayor oferta que reúna condiciones objetivas de Calidad y Accesibilidad, máxime atendiendo al impacto sufrido por este sector a causa de la pandemia.

26) Actualizar la "Guía de inversiones turísticas sostenibles para la provincia de Salta".

27) Realizar convocatorias -Públicas y Abiertas- para la presentación de proyectos de inversión turísticos sostenibles.

28) Coordinar el diálogo entre el sector turístico y el sector académico en orden a actualizar los perfiles de los estudiantes y egresados de acuerdo a los requerimientos que vaya demandando el mercado laboral.

29) Generar una "Bolsa de Trabajo" que facilite la incorporación de los jóvenes en un empleo turístico formal, como así también, que les permita acceder a un sistema de prácticas y pasantías en el ámbito público y en el privado.

30) Brindar herramientas de capacitación y apoyo económico a los emprendedores del sector turístico, a fin de que sus emprendimientos resulten viables y puedan ingresar de mejor manera a la cadena de comercialización de la actividad.

31) Conformar un equipo de trabajo permanente en el



ámbito del Ministerio de Turismo y Deportes, con referentes de las distintas áreas, para el seguimiento y monitoreo de las acciones a desarrollar al amparo del Plan Liderar, sujeto a un Tablero de Control y a un Sistema de Indicadores.

32) Crear también, a los fines indicados anteriormente la “Red de Articulación Regional del Plan Liderar”, con los referentes turísticos municipales y del sector privado, para facilitar la implementación de este modelo de gestión turística sostenible a escala local y regional y medir los avances logrados.

33) Brindar continuidad al Programa Lugares Mágicos, consolidando y potenciando los Lugares Mágicos oportunamente seleccionados. Se contempla, adicionalmente, la posibilidad de abrir nuevas convocatorias a futuro, de lograrse el financiamiento específico a tales efectos.

34) Promover el desarrollo de destinos turísticos inteligentes y la transformación digital de los proveedores de servicios turísticos, en un marco de sostenibilidad.

35) Impulsar y liderar el proceso de reforma y actualización del marco normativo turístico provincial, creando un Digesto.

36) Promover el turismo social, facilitando que los grupos socio - económicos vulnerables puedan acceder a viajar y recorrer la Provincia.

37) Fomentar el turismo educativo y de base social, facilitando que los estudiantes de los grupos socio - económicos afectados por situación de carencia puedan acceder a viajar y recorrer la Provincia.

38) Consensuar con las Universidades locales, los Colegios Profesionales y las cámaras del sector, una agenda sobre temas claves para el desarrollo turístico sostenible de la actividad y los procesos de gestión adecuados para ello.

39) Concertar alianzas y convenios para fortalecer los lazos de integración con otros destinos de primer orden, que permitan un fructuoso intercambio de experiencias de gestión y de aprendizajes en materia de desarrollo turístico sostenible.

40) Impulsar un proceso de empadronamiento de los actores turísticos privados, promoviendo el desarrollo conforme a Derecho de la actividad en todas las regiones turísticas, a través de las medidas de fiscalización correspondientes.

41) Publicar la información estadística relevante y los Anuarios metódicamente, que permitan visualizar la importancia económica de la actividad y faciliten la mejor toma de decisiones por parte de los actores interesados.

42) Realizar los estudios técnicos necesarios que permitan evaluar los efectos de la actividad turística en orden a mitigar sus efectos, como así también, los estudios de diagnóstico y mapeo de riesgos turísticos.

43) Gestionar financiamiento y/o regímenes de fomento para el embellecimiento de los cascos históricos, plazas principales y espacios circundantes, posibilitando su acceso a los municipios, a los actores turísticos y comerciales del sector privado y también para los mismos ciudadanos que tengan sus propiedades en esos espacios.

ACCIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING TURÍSTICO

- 1)** Posicionar la oferta competitiva de Salta en todo el país pero con énfasis en los mercados prioritarios (tradicionales, cercanos y por conectividad aérea), estratégicos y potenciales nacionales e internacionales detallados en este plan.
- 2)** Concentrar esfuerzos en captar los segmentos definidos como prioritarios según grupo de viaje (viajeros independientes, parejas, amigos, familias y LGBT) y según nivel socioeconómico (segmento ABC1 – C2 y C3)
- 3)** Precisar el portfolio de productos / mercados de acuerdo a gustos y preferencias del público objetivo.
- 4)** Mantener la posición de liderazgo de los atributos “NATURALEZA”, “CULTURA”, “PRECIO” y “AMABILIDAD” y mejorar el posicionamiento vinculado a la “OFERTA”.
- 5)** Argumentar la comunicación del destino Salta con el DECÁLOGO DE COMUNICACIÓN definido, que engloba los factores diferenciales de la Provincia, funcionando como atractores hacia el destino.
- 6)** Trabajar en el posicionamiento de los elementos identitarios del destino en general, de cada región y de cada municipio, aumentando el valor visual en todo mensaje comunicacional.
- 7)** Mantener el slogan “Tan linda que enamora” como mensaje permanente que acompaña la marca, considerando el alto nivel de identificación y reconocimiento del mismo a nivel nacional.
- 8)** Mantener el uso de la marca Salta, con un sutil restyling, contemplando el posicionamiento de la misma en el mercado nacional, y su significativo grado de recordación y reconocimiento, y permitiendo la consolidación del destino.
- 9)** Incorporar un logo auditivo/sonoro – audiobranding, que permita el reconocimiento del destino desde otro plano.
- 10)** Procurar el anclaje en la marca Argentina para su promoción internacional, entendiéndolo como un valor agregado al momento de su aceptación en el mundo.



11) Mantener un trabajo de cooperación, acompañamiento y coherencia con la marca de la región NOA para su promoción regional e internacional.

12) Continuar con el uso de la marca Salta como marca “paraguas”, agregando valor al resto de las sub marcas (regiones, municipios, productos, etc.) y permitiendo que todas sean identificadas bajo un mismo concepto. Considerar que las sub marcas deben responder al nivel de la marca Salta, y mantener coherencia entre ellas.

13) Incorporar “marcas turísticas” y mensajes permanentes o slogans, para cada una de las regiones turísticas de la Provincia; como así también marcas propias o sellos para sus rutas turísticas.

14) Mantener las estrategias de promoción y marketing diferenciadas acordes a los públicos objetivos, que permitan continuar con la consolidación del destino como uno de los preferidos en el mercado nacional.

15) Motivar al público consumidor a elegir el destino Salta, mediante la realización acciones experienciales, intervenciones en vía pública como activaciones en lugares estratégicos de concurrencia (shoppings y centros comerciales).

16) Generar acciones de alto impacto, como mapping y tematizaciones de espacios públicos o locaciones emblemáticas.

17) Promover la realización de acciones conjuntas con actores de otros sectores, entendiendo que el turismo es una actividad multidisciplinaria. En esta línea de actuaciones se tendrá especial incidencia en los binomios Turismo-Deporte, Turismo-Comercio, Turismo-Moda, entre otros.

18) Desarrollar acciones cooperadas, como alianzas y acciones de co branding con actores estratégicos, tanto del sector turístico como de otros rubros, buscando potenciar el valor de la marca, optimizar recursos, reducir costos e incrementar rentabilidad, incrementar notoriedad y exposición del destino, acceder a nuevos mercados y públicos objetivos, y transferir valores en la asociación de marcas.

19) Fomentar producciones y eventos deportivos y culturales de impacto turístico.

20) Desarrollar acciones promocionales destinadas al trade turístico, que incluyan: presentaciones con formatos innovadores (incluyendo necesariamente el decálogo de comunicación propuesto en la estrategia de posicionamiento del destino); eventos experienciales; organización y participación de workshops turísticos o rondas de negocios del sector; y fam press mediante las cuales el trade pueda familiarizarse con el destino Salta.





21) Considerar la creación de una plataforma de comercialización online que permita la realización de ferias, workshops y reuniones de manera virtual.

22) Realizar acciones de marketing, dirigidas a la prensa, líderes de opinión e influencers, como eventos experienciales, envío de Kits Promocionales Salta, fam press y blog trips, etc; buscando generar una serie de vínculos de colaboración entre el destino y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet.

23) Mantener una presencia activa del destino como así también de a la gestión turística del mismo, en los medios de prensa especializados, mediante un trabajo específico y permanente.

24) Patrocinar producciones audiovisuales para contribuir a la notoriedad y posicionamiento del destino.

25) Organizar viajes de benchmarking orientados al conocimiento de buenas prácticas nacionales e internacionales tanto por lo que se refiere a destinos, productos y marketing turístico.

26) Impulsar la organización de una Feria Regional de Turismo (trabajo del Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia en conjunto al sector privado: orientada a profesionales y a público final (días diferenciados), con-

virtiéndose en la gran vitrina de la oferta turística de Salta, incorporando jornadas profesionales, presentaciones y ruedas de negocios.

27) Estimular el quiebre de la estacionalidad y buscar el incremento de las escapadas por Salta. Se propone la generación de eventos o temporadas temáticas en base a la oferta turística de la Provincia.

28) Promover el turismo interno e incentivar el concepto de “escapadas”, para que los salteños elijan su propia Provincia como destino de vacaciones, a través de la organización de una Feria Provincial de Turismo Interno.

29) Plantear una optimización online completa y planificada del destino, por lo que se propone la puesta en marcha de un Plan Estratégico de Marketing Digital.

30) Sensibilizar e involucrar a las empresas del sector turístico y los municipios sobre la necesidad de trabajar activamente su propia estrategia digital.

31) Generar programas de soporte específicos para las acciones de promoción y marketing turístico: banco de imágenes, banco de videos, videos presentación del destino, contenidos digitales y narrativos, cápsulas audiovisuales experienciales, etc.



32) Crear e implementar una página web turística oficial que mantenga coherencia con el posicionamiento de la provincia de Salta y el liderazgo en sus estrategias de marketing.

33) Optimizar y posicionar la página web “VoyASalta”, creada para servir de nexo con el sector privado provincial y para implementar acciones de comercialización turística directa.

34) Emplear herramientas digitales, como el Big Data y Bases de Datos Segmentadas, que optimicen la recopilación de datos y uso de los mismos a la hora de la toma de decisiones estratégicas, así como también en la planificación, ejecución y comunicación de campañas de promoción y difusión.

35) Considerar la creación de la App “Voy a Salta” como herramienta de fidelización, además de la implementación de Centros de Informes Digitales, localizados en lugares estratégicos de la Provincia.

36) Diseñar elementos de difusión de información del Destino como dossiers digitales genéricos y mapas temáticos dirigidos al consumidor final, así como también actualizar todo el material promocional/informativo. El mismo deberá poder encontrarse en la web oficial para su descarga.

37) Realizar elementos de merchandising diferenciado según el público destinatario para su distribución en activations y promociones de todo tipo que se realicen desde la Secretaría de Turismo de Salta (buscando formatos siempre innovadores), acorde al tipo de promoción o activación que se realice y priorizando los soportes o formatos que incluyan materiales o elementos sustentables y/o de doble uso para su realización.

38) Llevar a cabo acciones cooperadas específicas con las distintas cámaras y asociaciones privadas que representan al sector turístico de la Provincia, para potenciar la integración y comercialización de todos los actores de la cadena de valor turística salteña.

39) Trabajar de manera mancomunada con el Ente Norte para promoción turística de la región.

40) Participar activamente en las acciones de promoción nacional e internacional impulsadas por el Ministerio de Turismo de la Nación o el InProTur Argentina, según corresponda.



164 / LIBERAR



AUTORIDADES

GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE SALTA

Dr. Gustavo Sáenz

VICEGOBERNADOR

D. Antonio Marocco

MINISTRO DE TURISMO Y DEPORTES

D. Mario Ernesto Peña

SECRETARIA DE TURISMO

Lic. Nadia Loza

SUBSECRETARIA DE PROMOCIÓN Y MARKETING TURÍSTICO

Lic. Laura Alcorta

SUBSECRETARIO DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Lic. Alejandro Cha Usandivaras

COORDINADOR GENERAL OPERATIVO

Sr. Jorge Mauger

COORDINADOR GENERAL JURÍDICO

Dr. Santiago Juan Suñer

PRESIDENTA INPROTUR SALTA

Lic. Manuela Arancibia

COORDINADORA EJECUTIVA INPROTUR SALTA

Sra. María Eugenia Cornejo

ADMINISTRADORA HOTEL TERMAS DE ROSARIO DE LA FRONTERA

Lic. Mariana Laura Gione

PRESIDENTE COMPLEJO TELEFÉRICO SAN BERNARDO

Dr. Martín Miranda

PRESIDENTE TREN A LAS NUBES

Sr. Sebastián Vidal Nasif

PRESIDENTA CENTRO DE CONVENCIONES SALTA

Sra. Andrea Pieve

ADMINISTRADORA UNIDAD COORDINADORA DE PARQUES URBANOS

Lic. Eleonora Gallardo

ADMINISTRADORA GENERAL DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Lic. Dolores Cornejo Larrán

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE SENADORES
Sr. Antonio Marocco

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS
Dr. Esteban Amat Lacroix

**PRESIDENTE COMISIÓN DE TURISMO
DE CÁMARA DE SENADORES**
Sr. Sergio Saldaño

**PRESIDENTE COMISIÓN DE TURISMO
DE CÁMARA DIPUTADOS**
Sr. Javier Pantaleón

**DIRECTOR GENERAL DE COMPETITIVIDAD Y
EMPRENDEDURISMO**
Lic. Carlos Stengurt

DIRECTOR GENERAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
Tec. Javier Arias

**DIRECTORA GENERAL DE DESARROLLO DE DESTINOS
TURÍSTICOS**
Lic. Soledad Issa

DIRECTORA GENERAL DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA
Sra. Alicia Almirón de Ibarguren

DIRECTOR GENERAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
Sr. Raul Siales

**DIRECTOR GENERAL DE DISEÑO GRÁFICO Y
AUDIOVISUAL**
Lic. Roberto Lisi

**DIRECTOR GENERAL DE DELEGACIÓN DE TURISMO
EN CASA DE SALTA**
Tec. Sebastian Simón

**DIRECTORA GENERAL DE REGISTROS Y CONTROL DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**
Dra. María Marta Montero

DIRECTOR GENERAL DE PRENSA Y COMUNICACIÓN
Tec. Gustavo Sosa

**DIRECTORA GENERAL DE UNIDAD OPERATIVA DE
GRANDES EVENTOS**
Sra. Mercedes Ortiz de Rozas

DIRECTOR GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS
Dr. Nicolás Etchart

DIRECTORA GENERAL ADMINISTRATIVA Y DE RRHH
Lic. Mercedes Rodriguez Lauandos

DIRECTOR GENERAL DE INFORMÁTICA
Ing. Telmo Moya

**DIRECTORA GENERAL SERVICIO DE ADMINISTRACION
FINANCIERA**
CPN Carolina Cruz

**COORDINADORA GENERAL DE TURISMO
DE REUNIONES**
Sra. Gabriela Soldano

JEFE DE DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL TURISTA
Tec. Martin Alfaro

JEFA DE DEPARTAMENTO DE CALIDAD TURÍSTICA
Lic. Judith Basla

JEFA DE DEPARTAMENTO DE ESTADISTICAS
Lic. Greta Issa

CÁMARAS Y ASOCIACIONES PROVINCIALES DE TURISMO

PRESIDENTE CÁMARA DE TURISMO DE SALTA

Sr. Gustavo Di Mécola

A cargo de la Presidencia de CÁMARA HOTELERA, GASTRONÓMICA Y AFINES DE SALTA

Sr. Freddy Soria

PRESIDENTE AHT SALTA (ASOCIACIÓN DE HOTELES DE TURISMO DE LA REP. ARGENTINA)

CPN. Mariana Farjat D'Alessandro

PRESIDENTE A.D.O.P.T.A. (ASOCIACIÓN DE OPERADORES Y PRESTADORES DE TURISMO ALTERNATIVO)

Lic. Federico Ochoa

PRESIDENTE SALTA CONVENTION BUREAU

CPN. Daniel Astorga

A cargo de la Presidencia de ASAT (ASOCIACIÓN SALTENA DE AGENCIAS DE TURISMO)

Lic. Lía Noemí Rivella

PRESIDENTA CÁMARA DE COMERCIO Y TURISMO DE SAN LORENZO

Sra. Josefina Saravia

PRESIDENTA CÁMARA DE TURISMO Y COMERCIO DE CHICOANA

Sra. Carla Caliarì

PRESIDENTA CÁMARA DE PRESTADORES TURÍSTICOS DE VAQUEROS

Sra. Donatella Berardi

PRESIDENTA CÁMARA DE TURISMO DE ROSARIO DE LA FRONTERA

Sra. Silvana Ordoñez

PRESIDENTA CÁMARA DE TURISMO DE CABRA CORRAL

Sra. Graciela Fernández

PRESIDENTA CÁMARA DE TURISMO DE CERRILLOS

Sra. Celeste Ruíz

PRESIDENTA CÁMARA DE TURISMO DEL NORTE SALTENO

Sra. Gabriela Martinich



AUTORES:

AGUARAY

Intendente: Guillermo Alemán.

Directora de Turismo: Soledad Sanchez.

Adalberto Izaurralde, Corina Llanos, Dino Marcelo Páez, Guillermo Viltes, Gustavo Cortéz, Nelly Aldana Gareca, Valentina Aguilar.

Agradecemos también a:

Interventor Adrián Zigarán.

Ex Director de Turismo: Héctor Marcelo Floriano.

ANGASTACO

Intendente: Carlos Ernesto Ríos.

Director de Turismo: Juan Pablo Miralpeix.

Alberto Aguirre, Alfredo Sarapura, Edgardo Espinosa, Labriana Morales, Mónica Rivadeneira, Patricia López, Sandra Cardozo.

ANIMANÁ

Intendente: José Rolando Guaimás.

Director de Turismo: Alejandro Pastrana.

Gloria Viñabal, Luis Durán, Santiago Rodríguez, Walter Cardozo.

Agradecemos también a:

Ex Directora de Turismo: María Quipildor.

APOLINARIO SARAVIA

Intendente: Marcelo Moisés.

Secretaría de Cultura, Educación y Turismo: Alejandra Pérez.

Franco Romano, Jazmín Corbalán, Jorge Elías, Marina Risso.

CACHI

Intendente: Américo Liendro.

Asesor de Turismo, Cultura y

Patrimonio: Leandro Caro.

Hilda Corimayo, Manrique Burgos, Martín Oliver, Teresita Guaymas, Virginia Ruiz Moreno.

CAFAYATE

Intendente: Fernando Almeda.

Secretaría de Turismo: Sandra Cardozo.

Ana Carpanchay, Belermina Sarapura, Bruno Cañizares, Elbina Martínez, Graciela Arias, Isabel Torres, Marcos Arjona, Miriam de Abajo, Oscar Justiniano, Raúl Villagra, Teresa Colque.

CAMPO QUIJANO

Intendente: Carlos Folloni.

Directora de Turismo: Laura Soto.

Adrián Guaymás, Agustina Gutierrez, Eduardo De Fernández, Fabio Pérez Paz, Juan Pablo Gómez, Lina Aguilar, Manolo Copa, Santos Apolinario Flores.

CAMPO SANTO

Intendenta: Josefina Pastrana.

Director de Turismo y Cultura: Eduardo Medina.

Mariana Chaile, Sofía Campos.

Agradecemos también a: Ex Director de Turismo: José Sánchez.

CHICOANA

Intendente: Esteban Sergio Ivetich.

Secretario de Cultura y Turismo:

Marcos López.

Janet Natalia Luzco, Javier Cristian Torres, Josefina Andrea Victoria Vásquez, Juan José Delgado, Mariana

Carolina Cardozo, Mónica Toconás, Pablo Gómez Alzaga, Rosana Laguna.

CIUDAD DE SALTA

Intendenta: Bettina Romero.

Secretario de Cultura y Turismo:

Fernando García Soria.

Adriana Morales, Emilia Sanín Milián, Juan Manuel Contreras Vidal, Rosa Lizárraga.

CORONEL MOLDES

Intendente: Omar Carrasco.

Secretario de Turismo y Cultura:

Eduardo Muratore.

Eduardo Carabajal, Fany Gómez, José Piú, Tatiana Rodríguez.

EL BORDO

Intendente: Sergio Copa.

Directora de Cultura y Turismo: Nelly Leiva.

Agustín Arias, Aldo Archis, Joel Grunauer, José Luis García Rú, Lucrecia Castillo, Matías Giménez, Mónica Valdiviezo, Rosalía de Salcedo, Transporte Romafer, Yris Ovalle.

EL CARRIL

Intendente: Efraín Orosco Bernardette.

Directora de Turismo: Ramona Estela Garzón.

Miriam Cardozo, Sergio Gonzalo Rodríguez.

EL QUEBRACHAL

Intendente: Rolando Rojas.

Directora de Relaciones

Institucionales: Micaela Báez.

Agradecemos también a: Ex Director de Relaciones Institucionales Santos García.

EL TALA

Intendente: Daniel Ponce.

Director de Turismo y Deportes:

Fabrizio Díaz.

EMBARCACIÓN

Intendente: Carlos Hugo Funes

Directora de Cultura, Educación y

Turismo: Margarita del Milagro Nieva.

GENERAL BALLIVIÁN

Intendente: Samuel Córdoba.

Secretaria de Cultura y Turismo:

Rosana Sierra.

GENERAL GÜEMES

Intendente: Sergio Salvatierra.

Subsecretaria de Cultura y Turismo:

Alejandra Villaflor.

Claudia Nazario, José Luis Valle.

GENERAL MOSCONI

Intendente: Isidro Ruarte.

Secretaria de Cultura, Turismo y

Deportes: Sandra Domene.

Emanuel Romero, Andrea Tolaba,

Eudocia Alcaraz, Javier Barrientos, Julio

Wierna, Marta Wierna.

GUACHIPAS

Intendente: Néstor Parra.

Secretario de Turismo: Hector Raúl

Aguirre.

Abelardo Colque, Carmen Correa,

Celeste Aguerrez, Cristian Ontiveros,

Cristian Segura, Dante Flores, Gabriel

Guanca, José Piú, Julio Sosa, Laura

Villagrán, Lorenzo Cardozo, María

Chaile, María Socorro, Marcelo Bayón,

Martín Rodríguez, Matías Bordón,

Miguel Benavidez, Mirtha Ramos, Nahir

Ávilas, Personal Boutique Guachipas

Golf, Personal Comedor Mi Rancho,

Personal Hospedaje Guachipeños,

Personal La Chevecha, Personal

Restaurant Cela, Personal Vino El

Hombre Escudo, Ramón Apaza, Sabrina

Vázquez, Salustiana Romero, Andrés

Sandoval, Sebastian Cari, Silvia Laime,

Simona Flores, Vanesa Álvarez.

HIPÓLITO YRIGOYEN

Intendente: Alfredo Sosa.

Coordinadora General de Gabinete:

Carla Busquets.

IRUYA

Intendente: Eugenio Herrera.

Secretario de Turismo: Javier Maidana

Andrés Gallardo, Enzo Vargas.

Agradecemos también a: Ex Secretaria

de Turismo: Rosa Gallardo

ISLA DE CAÑAS

Intendente: Jorge Canchi.

Coordinador General: Enrique Vega

Agradecemos también a: Contador

General de la Municipalidad César Nilo

Soto.

LA CALDERA

Intendente: Diego Ramiro Sumbay.

Director de Deportes y Turismo:

Gonzalo Quipildor.

Jorgelina Maidana.

LA CANDELARIA

Intendente: Julio Marcelo Romano.

Asesor en Gestión Social: Daniel

Romano.

Ariel Bitián, Milagro Serrano.

LA MERCED

Intendente: Javier Wayar.

Directora de Cultura y Turismo:

Gabriela Soledad Villagra.

LA POMA

Intendente: Juan Mamaní.

Secretario de Turismo y Cultura:

Esteban Ochoa.

Daniela Reyes, Zacarías Abalos.

LA VIÑA

Intendenta: Elizabeth Sánchez.

Directora de Turismo: Paola Avendaño.

Ana Morey, David Marín, Jérica Aguirre,

Marcelino Vilte.

LOS TOLDOS

Intendente: Virgilio Mendoza.

Agradecemos también a:

Ex Referente de Turismo: Miguel

Acosta.

MOLINOS

Intendente: Walter Chocobar.

Secretario de Gobierno: Mario

González.

AUTORES:

PAYOGASTA

Intendente: Lucas Arapa.

Director de Turismo y Cultura: Diego Betti.

Adolfo Moya, Candelaria Ruiz de los Llanos, Maribel Gutiérrez, Raquel Betti.

PICHANAL

Intendente: Sebastián Domínguez.

Referente de Turismo: Sara Ascar. Gabriela Quipildor

RIVADAVIA BANDA SUR

Intendente: Leopoldo Cuenca.

Referente de Turismo Municipal: Yéssica Salazar.

ROSARIO DE LA FRONTERA

Intendente: Gustavo Solís.

Directora de Turismo: Carolina Singh. Daniel Roldán, Félix Satti, Karina Martínez, Paula Lanoza.

SAN ANTONIO DE LOS COBRES

Intendente: Alberto Carral.

Secretaria de Turismo: Violeta Morales. Gladis Chocobar, Inés Gutiérrez, Verónica Josefa Barrios, Walter Cruz.

SAN CARLOS

Intendente: Héctor Raúl Vargas.

Directora de Turismo: Edith Espinosa. Asociación Teleras Santa Ana, Comunidad Indígena Condorhuasi, Guillerma Quipildor, Luis Guantay, María Elvira Grillo, Soledad Cutipa.

SAN JOSÉ DE LOS CERRILLOS

Intendenta: Yolanda Vega.

Secretaria de Cultura, Educación y Turismo: Silvana Álvarez.

Ariana Navarro, Erica García, Lucas Canchari, Mirta Navarro.

SAN JOSÉ DE METÁN

Intendente: José María Issa Martín.

Director de Cultura y Turismo: Roberto Moyano.

Antonia Brito, Cristina Muñoz, Emilia Fernández, Luis Flores, Silvia Mercado, Vanessa López.

SAN LORENZO

Intendente: Manuel Saravia.

Secretaria de Turismo, Cultura y Deportes: Ana Cornejo Remy.

Ana Campilongo, Francisca Cávolo, Mariano López Rivas.

SAN RAMÓN DE LA NUEVA ORÁN

Intendente: Pablo González.

Gerencia de Turismo Municipal:

Claudia Aparicio. Claudio Ponce, Comunidad Kolla del Río Blanco Banda Sur, Marcelo Justiniano, Marcos Ruiz, Miguel Aparicio, Serapio Silva, Silvina Blas.

SECLANTÁS

Intendente: Mauricio Abán.

Secretaria de Cultura y Turismo: María Fernanda Funes Arias.

TARTAGAL

Intendente: Mario Mimessi.

Directora de Turismo: Andrea Aráoz. Alejandro Rodríguez, Andrea Segundo. Agradecemos también a: Ex Directora de Turismo Paola Muñoz

TOLAR GRANDE

Intendente: Sergio Villanueva.

Director de Cultura y Turismo: Hugo Peyret.

Claudio Báez, Lorena Reinoso, Marta Reinoso.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL AL EQUIPO QUE ACOMPAÑÓ LOS VIAJES DE RELEVAMIENTO DE DESARROLLO Y MARKETING:

Lic. Carlos López, Matías Rodríguez, Lic. Carlos Stengurt, Lic. Dana Andriano, Tec. Emanuel Torres, Florencia Villa, Lic. Gonzalo Tolaba, Tec. Javier Arias, Lic. Juan Nicastro, Lic. Laura López, Victoria Teruel, Agustina Sambonini, Tec. Martín Alfaro, Lic. Soledad Issa, Patricia Cointte, Patricia Saracho, Tec. Rebeca Arancibia.







Salta

ARGENTINA

Tan linda que enamora.



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



Ministerio de
Turismo y Deportes
Gobierno de Salta