

**VERSIÓN BORRADOR**

**PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO  
SUSTENTABLE  
DE LA PROVINCIA DE SALTA  
“PLAN SALTA SI+”**

## **EI PLAN SALTA SI+ desarrolló:**

### **7 PROYECTOS TRANSVERSALES**

Infraestructura y accesibilidad

Fondo fiduciario Pyme

Centros de apoyo al emprendedor

Banco de Proyectos turísticos

Capacitación y entrenamiento

Señalización turística

Trazabilidad turística

### **7 POLOS DE DESARROLLO TURÍSTICO**

- Valle de Lerma
- Valles Calchaquíes

- La Puna
- Sur Histórico
- Norte Verde
- Norte Andino
- Salta Ciudad y Alrededores

## **10 PROGRAMAS DE CARÁCTER GENERAL**

- Gastronomía Salteña
- Turismo Aventura
- Pesca deportiva
- Avistaje de aves
- Artesanías de Salta
- Turismo Comunitario
- Reuniones, Eventos y Espectáculos
- Lugares mágicos
- Salta + Verde

- Inteligencia de Mercado

## **Más de 100 PROYECTOS**

**QUE CONSOLIDARÁN EL CRECIMIENTO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE SALTA Y LA TRANSFORMARÁN EN 10 AÑOS EN EL PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA ARGENTINA Y EN UNA REFERENCIA INDISCUTIBLE A NIVEL MUNDIAL.**

### **Propósitos**

- Desarrollar la actividad turística de manera sustentable y equilibrada en todo el territorio de la Provincia
- Generar empleo directo de calidad.
- Mejorar la competitividad turística de la Provincia en los mercados nacionales e internacionales
- Aumentar el gasto per cápita diario y la estadía promedio de los turistas nacionales e internacionales que arriban, mejorando los ingresos generados por la actividad en toda la Provincia.
- Mejorar la calidad de vida de todos los salteños

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es un sector de suma importancia para el desarrollo económico sustentable de un territorio, para la creación de puestos de trabajo, de riqueza y la generación de divisas.

La Provincia de Salta cuenta con un escenario ideal, tanto desde lo territorial como desde lo cultural, para que la actividad turística consolide su crecimiento y lo aproveche social y económicamente.

Consecuente con ello el Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta determinó la necesidad de elaborar un Plan Estratégico de Turismo Sustentable para impulsar aún más esta actividad, fijando como principales objetivos:

- Mantener la posición de liderazgo a nivel Nacional y posicionar a Salta como un destino líder, a nivel mundial, en ecoturismo.
- Impulsar un desarrollo turístico equilibrado en toda la Provincia en miras a que los beneficios de la actividad turística sean capitalizados por todos los habitantes de la misma y que permita corregir desequilibrios existentes.
- Generar nuevos productos turísticos para atraer nuevos públicos.

Desde esta perspectiva, el Plan Estratégico será la herramienta técnica que servirá de referencia para todas las actuaciones en la materia de cara al futuro. Su formulación será el resultado de la elaboración de dos planes en simultáneo, un Plan de Desarrollo Turístico y un Plan de Marketing Turístico.

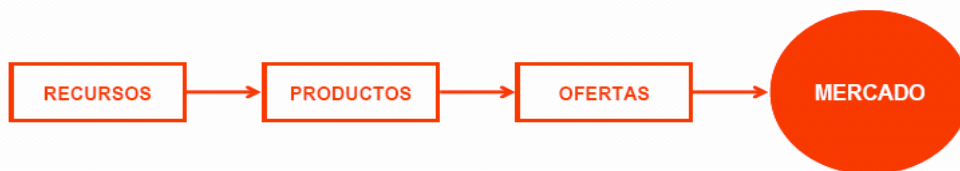
## Marco Teórico

El Desarrollo Turístico es un proceso de transformación de Recursos Turísticos en Productos Turísticos, el Marketing Turístico, un proceso donde se definirán las Ofertas de los Productos Turísticos que se realizarán al mercado.

### RECURSOS, PRODUCTOS Y OFERTAS

La Gestión Turística requiere impulsar dos procesos de transformación:

- transformar recursos naturales y culturales en productos turísticos y
- transformar productos turísticos en ofertas para dirigirlas al mercado.



(c) Josep Chias. Prohibida su reproducción sin citar al autor.

Se entiende por RECURSOS el conjunto de atractivos del territorio, el patrimonio natural y cultural.

Entendemos por PRODUCTO, aquel recurso al que se puede acceder porque se ha formulado una propuesta sobre el mismo (visitarlo, adquirirlo, disfrutar de servicios varios, adquirir conocimiento sobre su historia, etc...)

Nos referimos a OFERTA cuando un producto se promociona para su consumo fuera de su locación. OFERTA TURISTICA, por lo tanto, es la consolidación de un conjunto de productos turísticos, ya sean de bienes o servicios, promocionados mediante un programa de actuaciones dirigidas al mercado.

MERCADO, es el conjunto de personas que, atraídas por la oferta consumen los productos turísticos.

## EL DESARROLLO, UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN



(c) Josep Chias. Prohibida su reproducción sin citar al autor.

El Plan de Desarrollo Turístico tiene como objetivo transformar los Recursos en Productos Turísticos, tanto así como mejorar los productos existentes, mereciendo esto último un desarrollo específico.

Para impulsar la gestión turística debemos comprender cómo se comportan e interactúan tres elementos fundamentales: El hombre, su entorno y su legado histórico. En este proceso, deberemos trabajar sobre cuatro aspectos fundamentales:

- Sobre el conjunto de ATRACTIVOS NATURALES y CULTURALES del territorio (patrimonio cultural y natural)
- Sobre las INFRESTRUCTURAS Y SERVICIOS (tanto los generales como los específicos de la actividad turística)
- Sobre las PERSONAS que habiten e interactúan en el territorio de destino y que se vinculen directa e indirectamente con la actividad turística
- Y sobre las ORGANIZACIONES del turismo (sean entidades públicas, privadas o mixtas que en forma coordinada o no, planifiquen, legislen y gestionen la actividad turística)

## **EL MARKETING, LA OFERTA AL MERCADO**





(c) Josep Chias. Prohibida su reproducción sin citar al autor.

El Plan de Marketing Turístico tiene como meta definir y consolidar las ofertas de productos turísticos al mercado, tanto en el corto como en el largo plazo.

En el diseño de un Plan de Marketing se intervendrá en los siguientes ámbitos:

Estrategia de Productos

Estrategia de Mercados Nacionales e Internacionales

Formulación del posicionamiento deseado en los mercados

Actuaciones dirigidas al Trade y al Consumidor

Con este marco conceptual, con la premisa de la búsqueda de consensos con la comunidad turística y bajo la articulación del Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta, se elaboró el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Salta. Esta herramienta consolidará la Visión Estratégica del Gobierno de la Provincia de transformar al turismo en un sector fundamental para su desarrollo sustentable.

# **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

## **1. LA SITUACIÓN DEL TURISMO**

Presentamos en esta sección una descripción de la situación actual realizada en el año 2009, al inicio del Diagnóstico del presente Plan. El análisis incluye información del sector turístico en el mundo, en América y en la Argentina, todo ello en miras de exponer las principales tendencias del turismo en el contexto global.

### **1.1. EL TURISMO EN EL MUNDO**

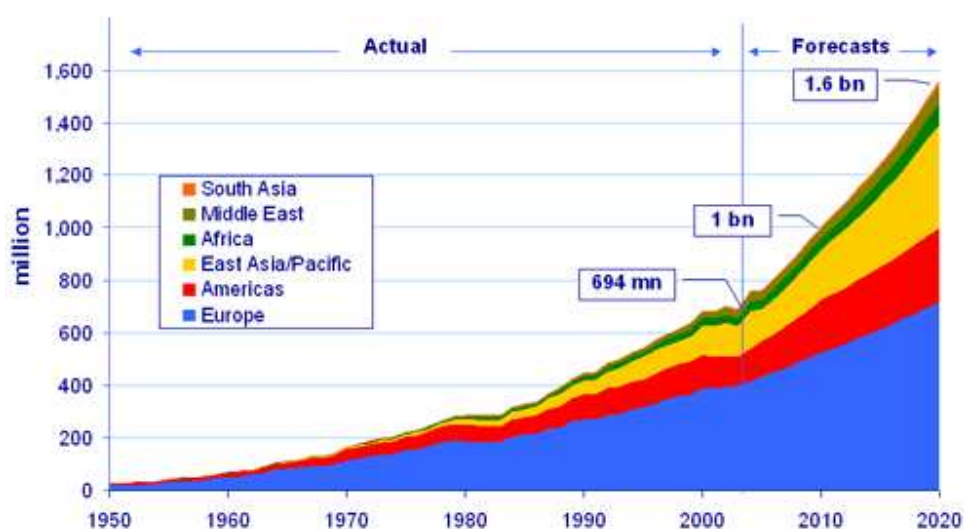
Según la OMT el volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. A su vez el sector turístico al 2004 ocupaba alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto.

Esta organización a su vez indica que las llegadas de turistas internacionales en el mundo han crecido casi un 7% en 2010 llegando a los 940 millones de turistas. En paralelo, los ingresos por turismo internacional aumentaron un 5% en comparación con el crecimiento de casi el 7% del número de llegadas, lo que indica la relación entre ambos indicadores y confirma que, en años de recuperación (en este caso post crisis económica financiera internacional y Gripe "A" 2008-2009), las llegadas tienden a repuntar más rápido que los ingresos.

Por otra parte, la OMT adelantó que las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 5% durante los primeros meses de 2011, consolidándose así el repunte del 7% registrado en 2010. Crecimiento con signo positivo en todas las regiones y

subregiones del mundo durante enero y febrero de 2011, con excepción de Oriente Medio y el Norte de África. América del Sur y Asia Meridional encabezaron el crecimiento (ambas con un +15%), seguidas del África (+13%) y la Europa Central y del Este (+12%).

La visión de Turismo al año 2020, según las proyecciones de la OMT, en cuanto al desempeño de esta actividad se ilustra en el próximo cuadro:



Fuente: OMT

Dicho organismo pronostica que durante el 2011 las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerá entre un 4% y un 5% respecto 2010, continuando la tendencia de alza y proporcional en todas las regiones.

Durante el 2009 Europa recibió a 489 millones de llegadas representando el 53%, la región de Asia y el Pacífico captó 188 millones, representando el 20% del total registrado, el continente americano 148 millones representando un 16%, Oriente

Medio 53 millones de llegadas representando un 6% y por último el continente africano 47 millones de llegadas representando el 5% del total.

Los destinos de Europa y América del Sur muestran para el 2011 una tendencia mayor de la esperada respecto al 2010.

### **Nuevas Tendencias de Mercado en el Mundo:**

Nuevos hábitos de Consumo:

- Existe una tendencia a reducir el número de días en las vacaciones, pero a realizar más salidas durante el año.
- Aumento relativo de la demanda de alojamiento no convencional
- Los Turistas buscan la vivencia de experiencias únicas y de calidad
- Los Turistas reconocen y valoran actividades turísticas que respeten el medio ambiente y eviten la contaminación
- Crece la demanda de viajes personalizados o a medida de las necesidades del Turista
- El 25% de los Turistas elige actividades que eviten presiones, y que generen desconexión y relax
- Crecimiento en la asociación de las vacaciones con experiencias y vivencias únicas y completas.
- Son privilegiadas los productos auténticos o genuinos
- Un segmento importante de turistas incorporó destinos como Rusia, China, India, Brasil, México y Dubai.

- Crecimiento notable del consumo de artículos de marca de lujo y diseño (aproximadamente 1 de cada 4 consumidores en el mundo)
- Durante el período 2008 – 2010 la demanda de viajes de lujo creció un 15% en todo el mundo
- Se pronostica que en 7 años el deporte será la primera actividad de ocio
- Es una tendencia marcada y en alza el consumo de productos y servicios de alto valor por parte de nuevos segmentos de consumidores, considerando que solo Brasil, Colombia, México, Argentina, Chile y Perú cuentan con más de 3.300.000 de consumidores de lujo

## NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA

- Incremento del uso de internet como canal de compra. Según un informe de la U.S. Travel Association, en 2009, cerca del 79% de los viajeros en Estados Unidos, usó Internet para planear sus viajes durante los últimos 12 meses. El 74% de ellos se disponía a realizar viajes de placer, mientras que el 19% planificó viajes de negocios.
- Es mayor la exigencia de disponibilidad de la información sobre el producto requerido para su compra
- Incremento de consumidores de tercera edad con poder de compra
- El consumidor que adquiere el producto por internet lo hace sabiendo que puede beneficiarse con descuentos significativos.

## NUEVOS HÁBITOS DE INFORMACIÓN

- Internet aumento considerable como medio para informarse sobre destinos y servicios turísticos. El 17% de la Población europea utiliza internet como medio de información antes de realizar su compra
- Los consumidores de 30 a 40 años valoran la velocidad, la tecnología y la comodidad para acceder a la información.
- Aumento de medios especializados en productos turísticos
- Uno de los medios considerados más útiles para comunicar la oferta turística son los eventos deportivos. El 35% de la audiencia de programas deportivos son mujeres y el 66% está casado o en pareja
- El 70% de los consumidores del mundo considera al “boca – oído” como información mucho mas fidedigna que la publicidad, la prensa o internet.
- La tecnología mobile, y la accesibilidad online se utilizarán como recursos de comunicación de suma importancia.
- Se proyecta que al 2015 los medios de comunicación más utilizados serán la televisión, los medios escritos e internet, en ese orden de prioridades.

## **1.2. EL TURISMO EN LA ARGENTINA**

El desarrollo turístico se ha consolidado fuertemente como política de estado en los últimos años en nuestro país. Consecuencia de ello es la elaboración del “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016” del Ministerio de Turismo de la Nación, el cual ha fijado los parámetros orientadores para un desempeño estratégico que permita articular a todos los actores involucrados en el sector turístico.

Gracias a ello, contamos para nuestro análisis con una extensa recopilación de datos correspondientes a la actividad turística que suministra el Ministerio de Turismo de la Nación la cual nos permite realizar un diagnóstico más acabado sobre el estado actual de la actividad turística en la Argentina.



Siguiendo las definiciones habituales y las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1998) el turismo se define como “... las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (con fines de ocio, reuniones, u otros motivos)...”

## **TURISMO RECEPTIVO EN ARGENTINA**

Entendemos por “Turismo Receptivo” o “Turistas Internacionales” llegada de turistas no residentes en la Argentina procedentes del exterior.

Los ingresos producidos por el sector turístico receptivo durante el período enero septiembre 2010 representan el 6% del total de las exportaciones de bienes y servicios de la Nación. Esto ubica al Turismo en el sexto lugar en términos de generación de divisas en relación a los principales rubros de exportación.

Según datos suministrados por la Organización Mundial de Turismo, actualizados al 2010, la Argentina atrae al 0,6% del turismo mundial, el 3,5% del Turismo de América y el 22% de América Latina, siendo participante del 0,6% de los ingresos económicos del mundo, del 3,1% de América y 21,1% de América Latina.

Por su parte la Cámara de Turismo de Argentina, remarca que el turismo receptivo se incrementó en un 12,5% durante el 2010 (con 5,3 millones de llegadas) respecto el año 2008, mientras que en el período 2000-2010 mostró un alza del 6,0% anual.

Se deduce de los datos estadísticos una tendencia progresiva al alza de la afluencia de turistas internacionales a pesar de considerar al 2009 como un año negativo frente a la pandemia Gripe “A” que provocó un descenso del 8,4% respecto del año anterior.

En valores económicos, la balanza turística se consagró en 4.805 millones de dólares en 2010, incrementándose en un 6,07% el ingreso de divisas respecto del 2008.

### **1.3 TURISMO EN SALTA**

Durante el año 2010 el 77% de los turistas que visitaron la Provincia fueron residentes habituales nacionales y el 23% procedentes de mercados internacionales. Las temporadas más concurridas por turistas internacionales fueron durante los meses de abril y noviembre, mientras que durante la temporada invernal (mes de Julio) fue más considerable la presencia de turistas nacionales.

#### **PERFIL DEL TURISTA NACIONAL:**

El rango de edad del turista nacional tipo que visitó la Provincia de Salta durante el 2010 fue de 26 a 45 años, provenientes en su gran mayoría de la Provincia de Buenos Aires con estudios universitarios completos y empleados en sector privado en su gran mayoría.

Este tipo genérico de turista nacional visitó Salta con su grupo familiar (promedio general 2 integrantes), se trasladó al lugar de destino en ómnibus de línea regular (38,8%) siendo la motivación del viaje el ocio, el esparcimiento y la recreación. Su elección fue motivada por los paisajes naturales (en un 38,6%), la hospitalidad, la amabilidad de su gente, la tranquilidad (24,8%) y la belleza del casco histórico y su arquitectura (16,8%).

La mayoría de este tipo de turistas, no adquirió un paquete turístico integral, sino que la decisión de acceder a los distintos productos turísticos se produjo en destino.

Las actividades turísticas que predominaron durante su visita fueron: el caminar por el pueblo o la ciudad (37,7%), visitar museos e iglesias (16,5%), concurrir a ferias y exposiciones de artesanías (12,5%), participar de peñas folclóricas (11,5%), entre otras.

En cuanto a la estructura de gasto, el mayor porcentaje fue destinado a alojamiento (27,7%) seguido por gastos destinados a gastronomía (20,5%) consumo de productos culturales y adquisición de artesanías (17,3%) y excursiones y paseos (12,5%) entre otros gastos.

Los datos aportados por el Ministerio de Cultura y Turismo respecto al gasto promedio de los turistas durante el período 2010 fue de \$311, 11.

Respecto a la forma en que se informaron sobre el destino, el 53,3% de los turistas nacionales encuestados utilizaron Internet como medio para conocer la oferta turística de Salta, el 6,7% tomó conocimiento por información suministrada por medios televisivos, por acciones vía pública el 5,6%, por medios gráficos el 4,7%, finalmente, el 25.3% utilizó otros medios.

### **PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL TIPO:**

El rango de edad promedio del turista internacional que visitó la Provincia de Salta durante el 2010 fue de 26 a 45 años, (representando un 47% del total), y llegaron en su gran mayoría de Europa, fueron seguidos de turistas de entre 46 y 60 años, los cuales representaron un 25,3%, y arribaron, en su gran mayoría, del resto de América del Sur.

Es de destacar que el 47,2% de estos turistas extranjeros son graduados universitarios y profesionales independientes en su mayoría.

Durante el 2010, de los turistas internacionales que visitaron Salta, el 28,7% lo hizo con su pareja, el 25% con su grupo familiar, el 22,4% visitó solo la Provincia, el 18,1% lo hizo con sus amigos, el 0,5% con colegas y 3,3% en contingentes.

El 31% de los turistas europeos concurren con su pareja así como el 35,1% de los visitantes provenientes de América del Norte. El 46,2% de los turistas provenientes de países limítrofes concurren con su familia como la gran mayoría de los visitantes del Resto de América del Sur.

El 39,5% de los turistas provenientes de países limítrofes se trasladó al lugar de destino con su automóvil particular, mientras que el 36,4% optaron por transportarse mediante servicios de ómnibus de línea regular.

Se destacan en los datos relevados, los turistas extranjeros europeos, los cuales en su mayoría (53,9%) arribaron a la Provincia de Salta utilizando el servicio de ómnibus de línea regular, y solo el 30,3% optó por transporte aéreo. El 4,2% de ellos, a su vez, alquila un vehículo en la Provincia de Salta para transportarse.

Los visitantes provenientes de América del Norte arribaron en un 51,4% utilizando transporte aéreo y un 40,5% optaron por transportarse mediante servicios de ómnibus de línea regular. Por otra parte, sólo el 2,7% alquiló un vehículo para transportarse en destino.

Respecto a las actividades turísticas que predominaron durante la visita, se observa que se destacaron el caminar por el pueblo o la ciudad (32,4%), visitar museos e iglesias (17,9%), participar de peñas folclóricas (13%), concurrir a ferias y exposiciones de artesanías (10,7%).

En una encuesta de similares características realizada, también por el Ministerio de cultura y turismo de Salta, respecto a las actividades turísticas realizadas por turistas internacionales, un 12,23% de los mismos respondió visitar Bodegas y Viñas, así como también un 17% consideró su principal actividad el trekking. Es importante destacar que estas actividades sugeridas no fueron incorporadas en la encuesta realizada durante el año 2010.

Respecto a la permanencia en el destino, el 47,8% de los turistas internacionales permaneció entre 4 y 7 noches en la Provincia. Se observa en el cuadro siguiente que este patrón se observa para todos los turistas provenientes del extranjero, resaltando como excepción que el 40% de los turistas provenientes de países de América del Sur, no limítrofes, pernoctaron en la Provincia entre 8 y 14 noches.

En cuanto a la estructura de gasto, el mayor porcentaje fue destinado a alojamiento (27,3%) seguido por gastos destinados a gastronomía (19,4%), consumo de productos culturales y adquisición de artesanías (15,8%) y excursiones y paseos (15,4%), el resto, (22,1%), fue destinado a otros gastos.

Respecto a cómo se informaron sobre el destino, el 70.6% de los turistas extranjeros se informaron sobre la oferta turística de Salta a través de Internet. Solo los turistas provenientes de países de América del Sur atribuyen a los medios televisivos un porcentaje relevante como fuente de información.

### **1.3.1 LA SITUACIÓN DE LOS SECTORES VINCULADOS AL TURISMO EN SALTA**

#### **AGENCIAS DE VIAJES:**

Al 2008 la Provincia de Salta contaba con un total de 129 agencias de turismo, a las cuales se deben adicionar 27 prestadores de servicios relacionados con el turismo aventura y 22 agencias de alquileres de automóviles. A fines de 2010 había 148 Agencias de Turismo habilitadas.

## ALOJAMIENTOS

Según registros del Ministerio de Cultura y Turismo al 2011, la Provincia de Salta tiene una capacidad hotelera de aproximadamente 14.000 plazas. Las mismas se constituyen de la siguiente manera:

Localidad	Jul-11	Jul-10	Jul-09
Ciudad de Salta	10.496	9.860	9.302
5*	624	624	624
4*	1.212	1.212	1.142
3*	2.058	1.775	1.785
2*	980	833	867
1*	931	780	653
AP	693	705	697
RA	1.335	1.200	1.042
RB	2.373	2.453	2.226
S/C	65	136	100
GR	225	142	166
Alrededores	1.073	981	869

Principales Destinos	2.565	2.493	2352
Resto de la Provincia	2.029	2.010	2060
Total de plazas en la Provincia	16.163	15.344	14.583

Fuente: Base de Fiscalización

**77 HOTELES. 1 A 5 ESTRELLAS. APARTHOTEL GREMIAL. HOTEL SIN CATEGORIZAR**

**91 PARAHOTELERIA**

**6 ALOJAMIENTOS COLECTIVOS**

<b>Capacidad Hotelera Ciudad de Salta</b>	
Hoteles	Número de camas
5 Estrellas	624
4 Estrellas	1142
3 Estrellas	1728
2 Estrellas	853
1 Estrella	609
Residencial A	967
Residencial B	2005
Total	7928

Mientras que en el interior de la Provincia:

**33 HOTELES.**

## 115 PARAHOTELERIA

## 13ALOJAMIENTOS COLECTIVOS

Las plazas hoteleras en el interior de la Provincia han crecido año tras año, destacándose entre las localidades que ampliaron su capacidad hotelera: Cafayate, Cachi e Iruya:

### Capacidad Hotelera Interior de la Provincia de Salta. Destinos principales

	1998	2008	2010
Cafayate	730	1143	1319
Rosario de la Frontera	334	459	459
Moldes	133	239	245
Cachi	93	269	329
San Antonio de los Cobres	74	38	38
Orán		452	472
Tartagal		412	492
Metán		164	164
Iruya	s/d	48	103

A julio 2011

<b>Principales destinos</b>	<b>2565</b>
CAFAYATE	1329
CACHI	333
ROSARIO	459
MOLDES	303
SAC	38
IRUYA	103
<b>Resto de la provincia</b>	<b>2029</b>



Metán	164
Orán	472
Tartagal	498

Conforme los registros con los que contamos para nuestro análisis, el promedio de ocupación anual de las plazas del interior de la Provincia no llegan a superar en la mayoría de los casos el 50%. En determinados momentos del año ciudades como Cafayate colman su capacidad hotelera (Festival de Música Serenata de Cafayate) pero son hechos aislados que no han podido ser medidos en forma estadística.

Promedio de Ocupación Anual en el Interior de la Provincia				
	2005	2008	2010 (hasta Agosto)	Dif 2010 / 2008
Cafayate		42%	40%	-5%
Rosario de la Frontera		45%	46%	2%
Moldes		32%	28%	-12%
Cachi		42%	38%	-10%
<b>San Antonio de los Cobres</b>		<b>48%</b>	<b>53%</b>	<b>10%</b>
Orán		40%	51,37%	28%
Tartagal		53%	33,71%	-36%
Metán		32%	30,05%	-6%
Iruya	s/d	32%	18%	-43%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo Provincia de Salta. 2010

## 1.4 LA SITUACIÓN DEL TERRITORIO

### ANTECEDENTES – SALTA CIUDAD – CAPITAL DE LA PROVINCIA

La ciudad de Salta, capital de la Provincia, está ubicada en el centro geográfico del territorio provincial sobre el Valle de Lerma, fundada el 16 de abril de 1582 por Hernando de Lerma en acatamiento del Virrey Toledo quien consideraba necesario la fundación de una Ciudad al Norte de Santiago del Estero, con miras a asegurar las comunicaciones con la gobernación del Tucumán.

Por ser un lugar estratégico en caminos y tierras fértiles, se destinó el valle de Salta para la fundación de una Ciudad que les permitirá al virreinato el control de las rutas de comercio, controladas en aquel momento por las etnias originarias.

El nombre del paraje, valle de Salta, era muy anterior a la fundación de la Ciudad y puede provenir del nombre de los indios saltas; o *salla ta* “peñas-lugar”; o *sagta* “muy hermoso”; o *sagtay* “reunión de lo sobresaliente”. Originariamente la Ciudad se llamó *Ciudad de Lerma* para luego adoptar el nombre del valle donde se ubicaba.

## **SALTA, SU UBICACIÓN EN EL MUNDO**



Superficie: 155.488 km<sup>2</sup>

La Provincia de Salta está ubicada en el ángulo noroccidental de la República Argentina, sobre el eje longitudinal del continente sudamericano. El Trópico de Capricornio atraviesa el territorio salteño por su parte septentrional. Sus coordenadas son las siguientes: punto extremo Norte 22° 00' de latitud Sur; punto extremo Sur 26° 23' de latitud Sur; punto extremo Este 62° 21' de longitud Oeste; punto extremo Oeste 68° 33' de longitud Oeste.

### **LIMITES**

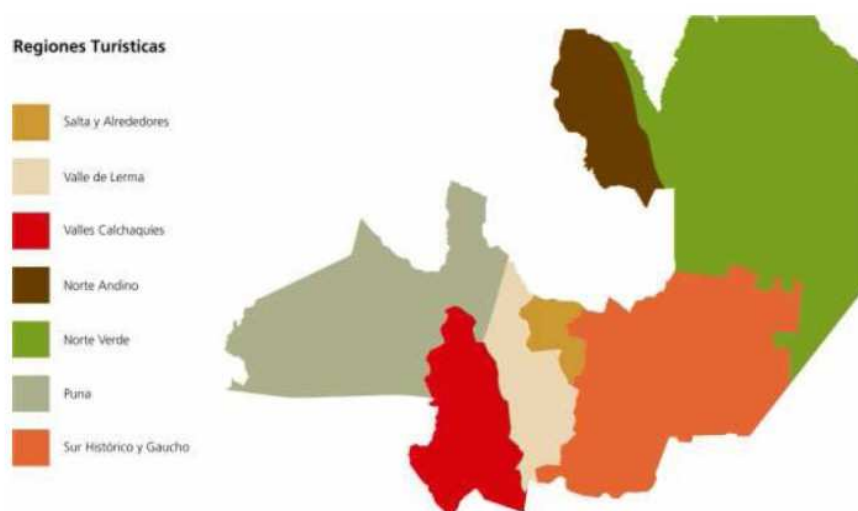
La Provincia de Salta limita con tres países (Bolivia, Paraguay y Chile) y 6 Provincias (Jujuy, Formosa, Chaco, Santiago del Estero, Tucumán y Catamarca).

### **CLIMA**

A partir de la combinación de relieves, selvas, puna, y tierras de valles fértiles, Salta posee una vastísima variedad de climas pudiendo en una misma época del año darse simultáneamente una amplitud de temperaturas promedio de 4° a 25°. La Ciudad de Salta tiene un clima templado con una temperatura media anual de 16 °C y un régimen de precipitaciones de unos 700 mm anuales distribuidos mayormente durante el periodo estival.

## REGIONES TURÍSTICAS

En el año 2005, el Ministerio de Cultura y Turismo ha definido diferentes espacios turísticos, en base a las unidades geomorfológicas y algunos rasgos que permiten distinguir y caracterizar los diversos espacios. El resultado son siete áreas conformadas por diferentes departamentos administrativos, que a su vez están divididos en Municipios.



**CIUDAD DE SALTA Y ALREDEDORES:** La ciudad de Salta fue fundada en 1582 y aún hoy posee una marcada fisonomía hispana que la destaca del resto de las ciudades del país y la convierten en una de las capitales provinciales de mayor identidad del país. Su perfil urbano está delineado por casas de un solo piso, calles y veredas angostas enmarcadas por el verde amarronado de los cerros circundantes.

**VALLE DE LERMA:** Este valle, que se extiende en derredor a la Ciudad de Salta, se caracteriza por su producción agropecuaria, especialmente el cultivo del tabaco, sus tradiciones gauchas y las hermosas montañas que lo circundan.

Dadas sus características, es una de las regiones donde ha prosperado, en mayor medida, el turismo rural. Este valle guarda una fuerte tradición gauchesca que creció con la Independencia y continúa estando vigente hasta nuestros días.

**VALLE CALCHAQUÍ:** Una de las regiones más bellas y asombrosas de la Provincia por la cantidad de atractivos que atesora entre sus coloridas montañas. Se trata de una región que puede ser visitada en un circuito circular que sale y regresa a la Ciudad Capital y se extiende por más de 500 km de paisajes espectaculares, muy diferentes unos de otros que se encuentran por arriba de los 2.000 metros de altura.

**PUNA:** Esta región, en el límite oeste de la Provincia, a los pies de la Cordillera de los Andes, es un altiplano ubicado a más de 4000 m.s.n.m. ofrece picos montañosos con nieves eternas, volcanes, extensos mares de sal, minas abandonadas y en explotación, lagunas repletas de flamencos rosados y vicuñas mimetizadas en el paisaje.

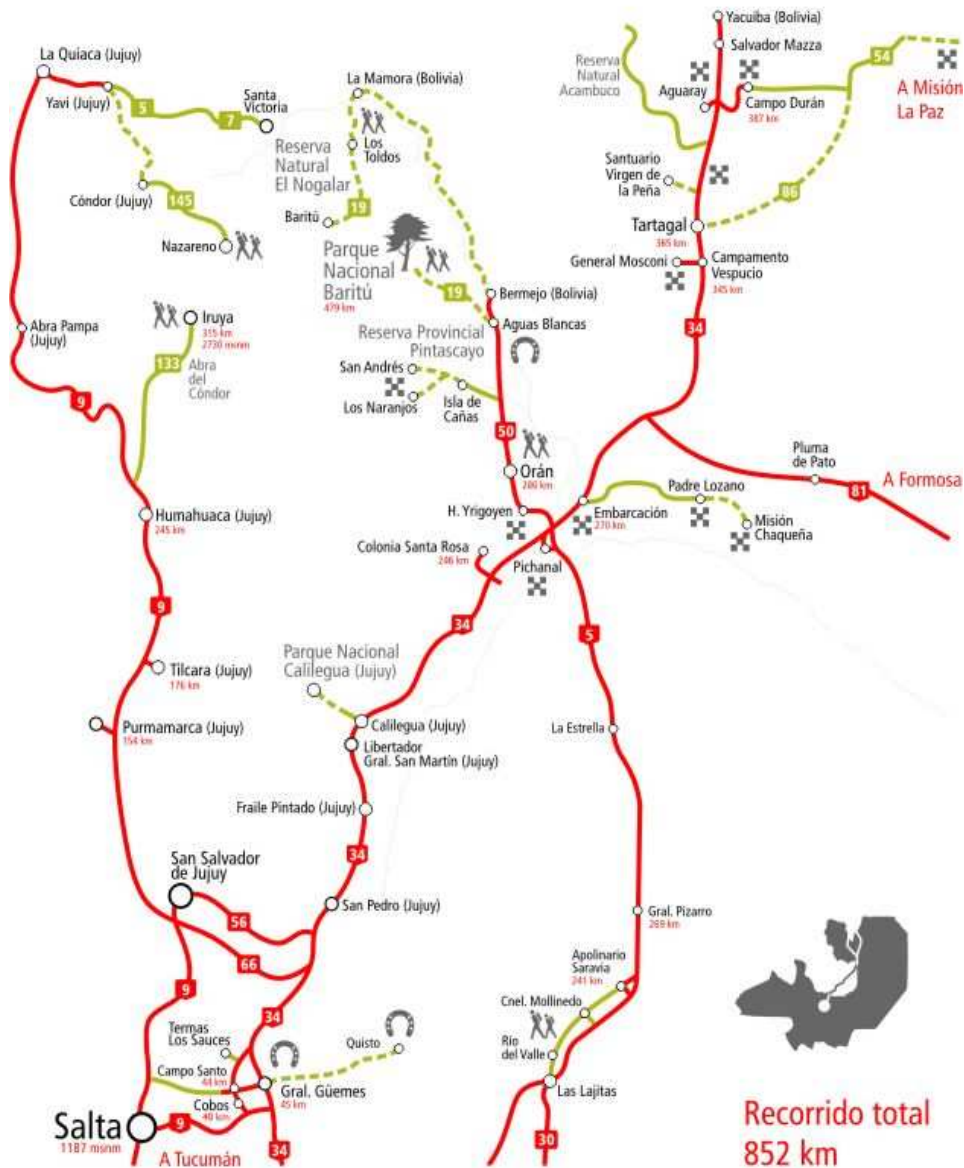
**SUR:** Paisajes con rico contenido histórico, donde se encuentran algunos importantes museos y monumentos como: Finca La Cruz, Quebrada de la Orqueta, Fuerte de Cobos y, Posta de Yatasto, que fueron escenarios de la gesta güemesiana y de las guerras por la independencia argentina.

**NORTE YUNGA:** El norte de Salta está cubierto por una selva subtropical conocida como las Yungas, donde se asientan las localidades de Pichanal, Embarcación, Tartagal, Aguaray, Salvador Mazza, Orán y Los Toldos. Es una zona de montañas

cubiertas de vegetación y grandes y caudalosos ríos aptos para la pesca de dorados, surubíes y bagres.

**NORTE ANDINO:** También en el norte salteño pero del este de las sierras donde se encuentran las yungas, está Iruya, un pequeño pueblo “colgado” de una meseta que avanza sobre una quebrada. Sus callecitas son estrechas, muy empinadas y cuidadosamente empedradas para evitar la erosión del suelo. Su arquitectura tiene una marcada raigambre precolombina, de gran valor cultural e histórico.

# CIRCUITO NORTE



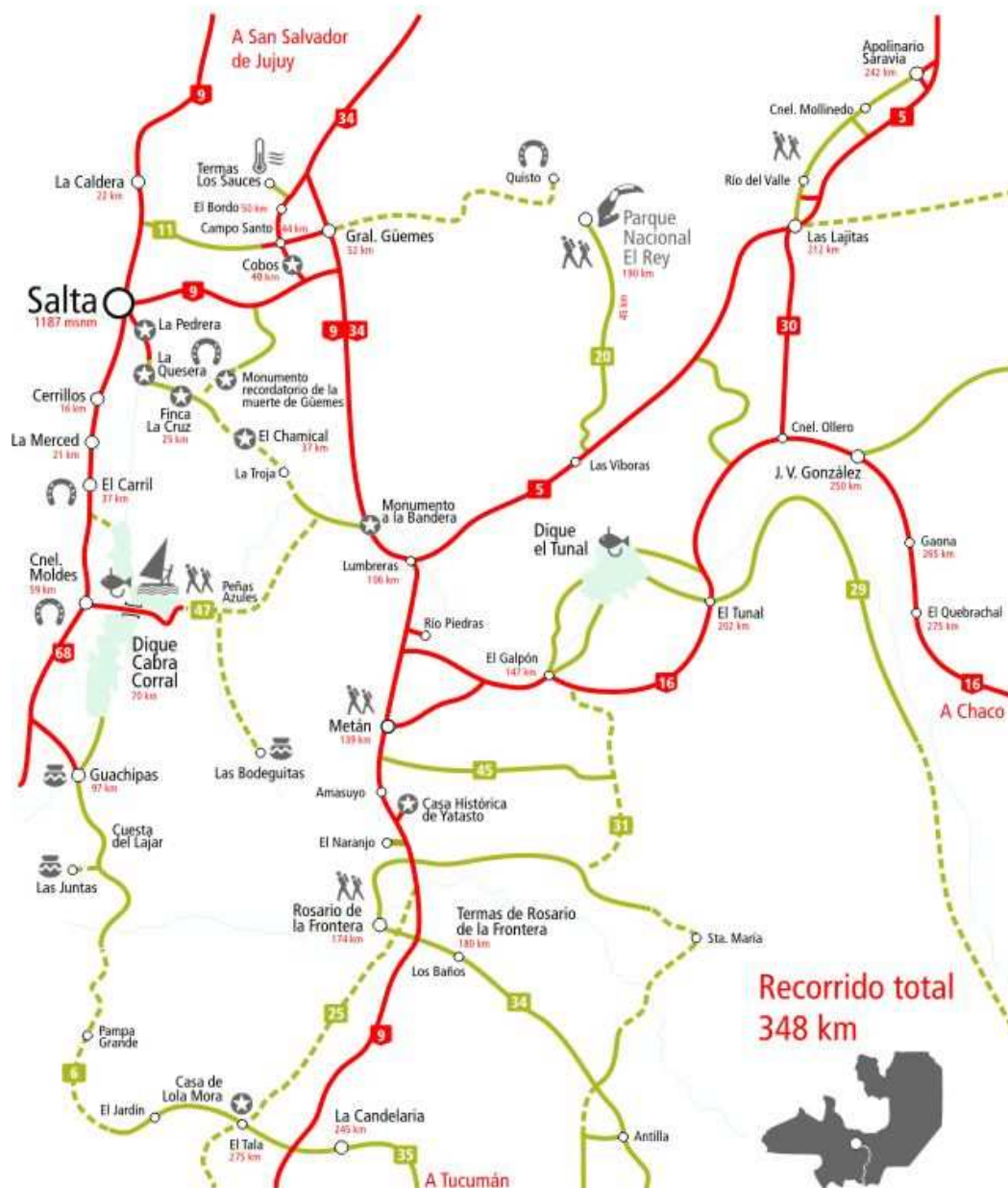
Recorrido total  
852 km

- Ruta Pavimentada
- Ruta Consolidada
- - - Camino de Tierra

- 9** Ruta Nacional
- 25** Ruta Provincial
- 139 km Distancia desde Salta

- Turismo Activo
- Turismo Rural
- Comunidad Aborigen

# CIRCUITO SUR



— Ruta Pavimentada

— Ruta Consolidada

- - - Camino de Tierra

**9** Ruta Nacional

**25** Ruta Provincial

139 km Distancia desde Salta

Sitio Arqueológico

Sitio Histórico

Aguas Termales

Turismo Activo

Actividades Náuticas

Turismo Rural

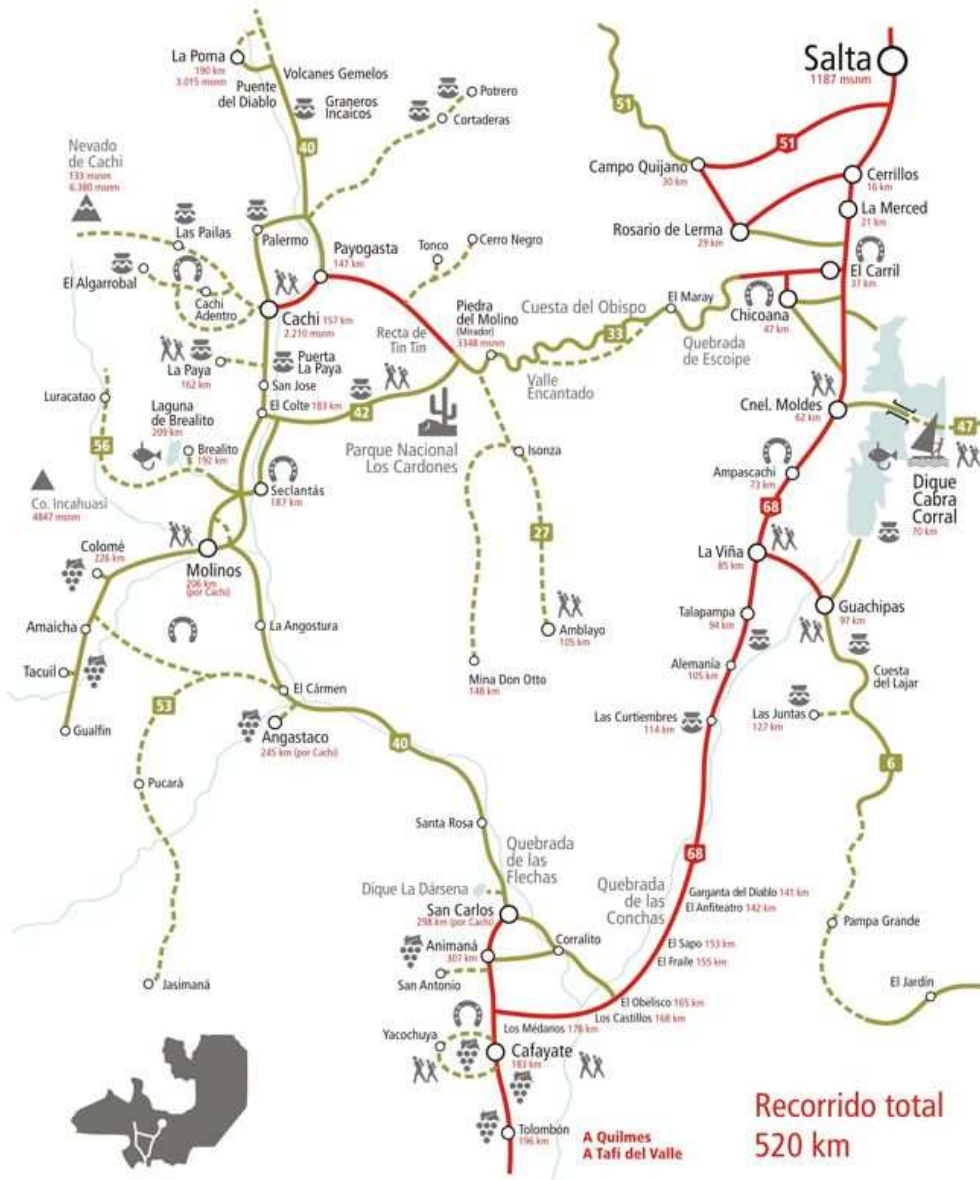
Pesca Deportiva

**Recorrido total  
348 km**



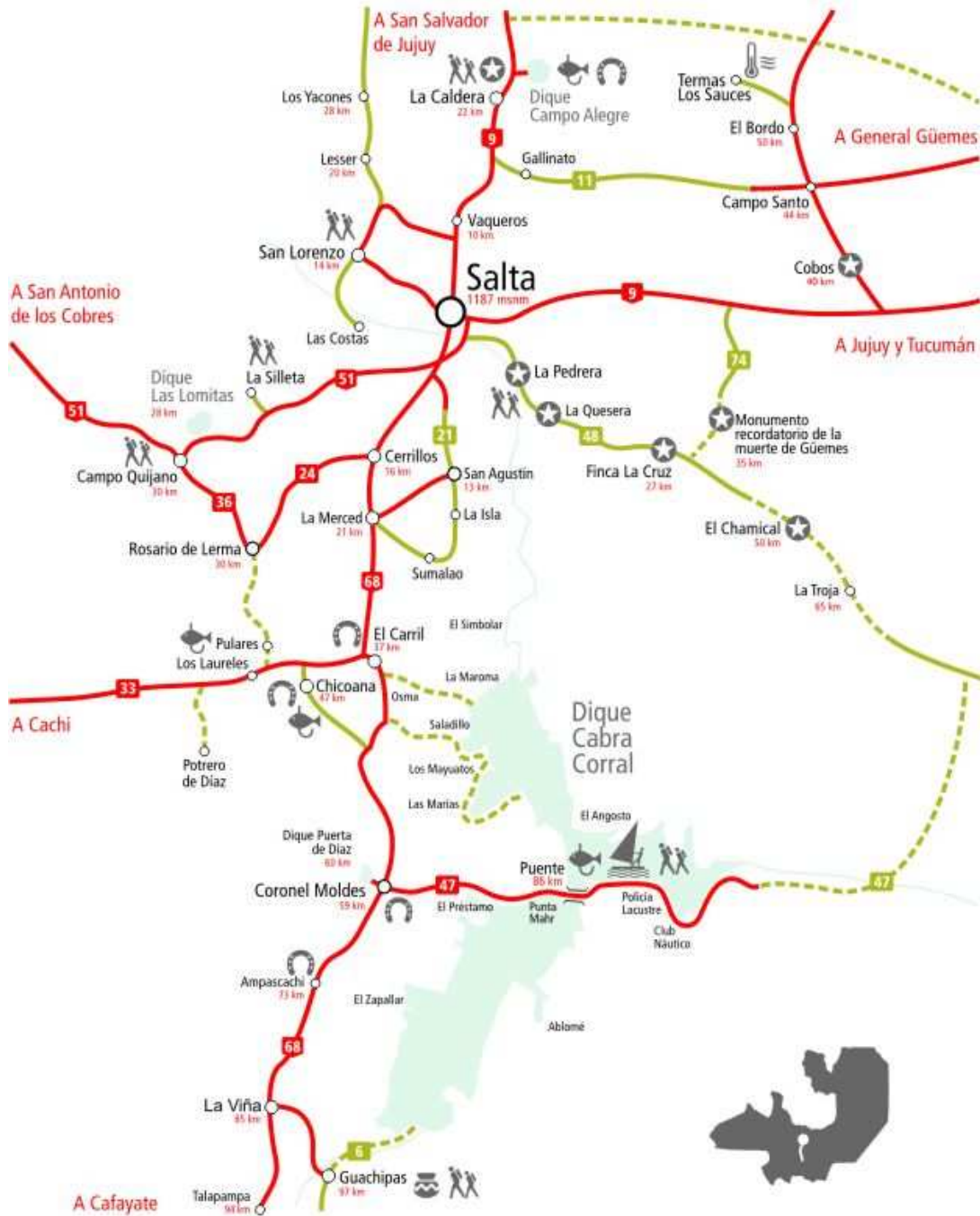


# VALLES CALCHAQUÍES



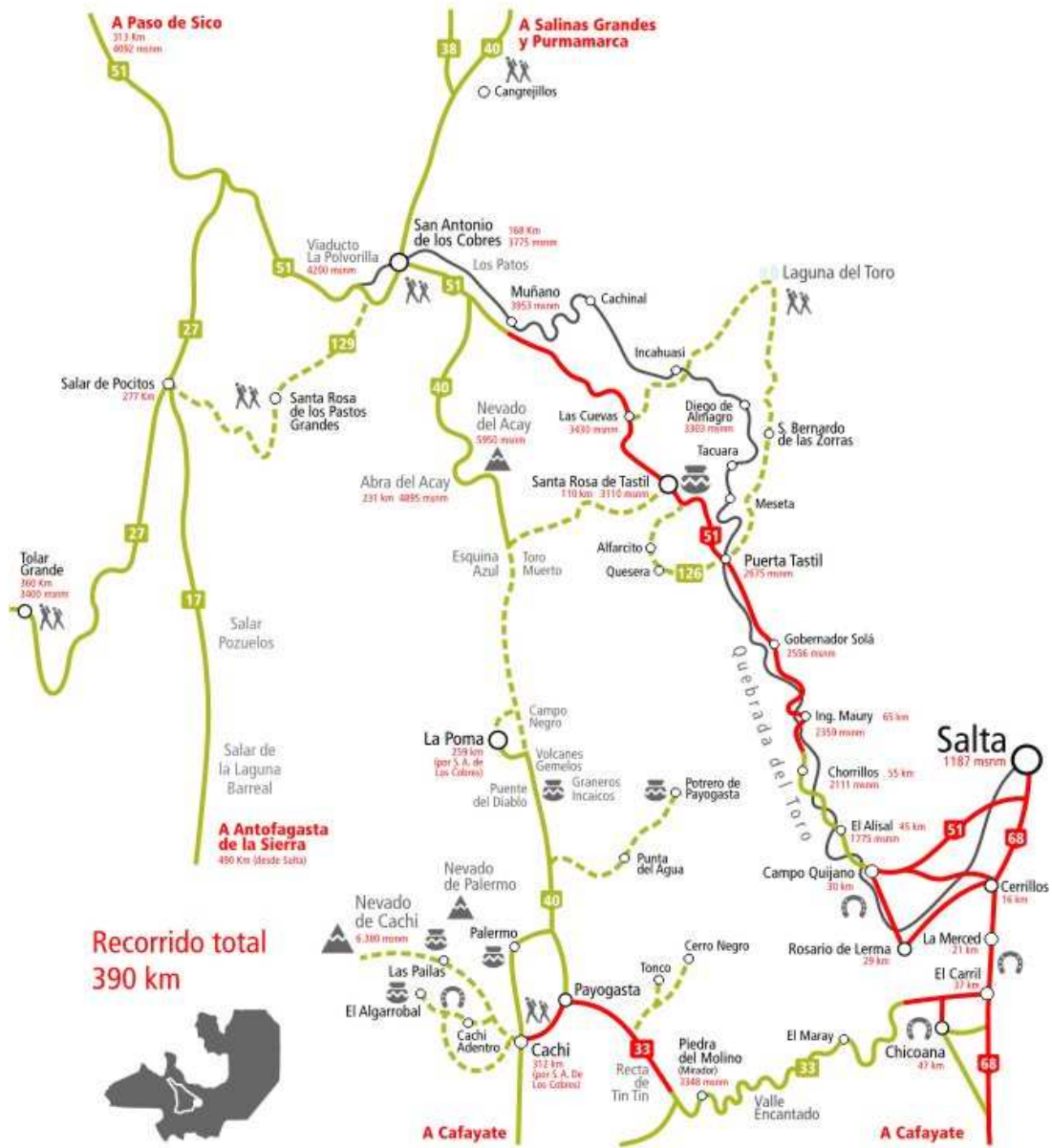
- Ruta Pavimentada
- Ruta Consolidada
- - - Camino de Tierra
- 9** Ruta Nacional
- 25** Ruta Provincial
- 139 km Distancia desde Salta
- Sitio Arqueológico
- Bodegas / Viñedos
- Pesca Deportiva
- Actividades Náuticas
- Turismo Activo
- Turismo Rural

# VALLE DE LERMA



- |                  |                              |                    |                      |
|------------------|------------------------------|--------------------|----------------------|
| Ruta Pavimentada | Ruta Nacional                | Sitio Histórico    | Actividades Náuticas |
| Ruta Consolidada | Ruta Provincial              | Aguas Termales     | Turismo Rural        |
| Camino de Tierra | 139 km Distancia desde Salta | Turismo Activo     | Pesca Deportiva      |
|                  |                              | Sitio Arqueológico |                      |

# CIRCUITO ANDINO

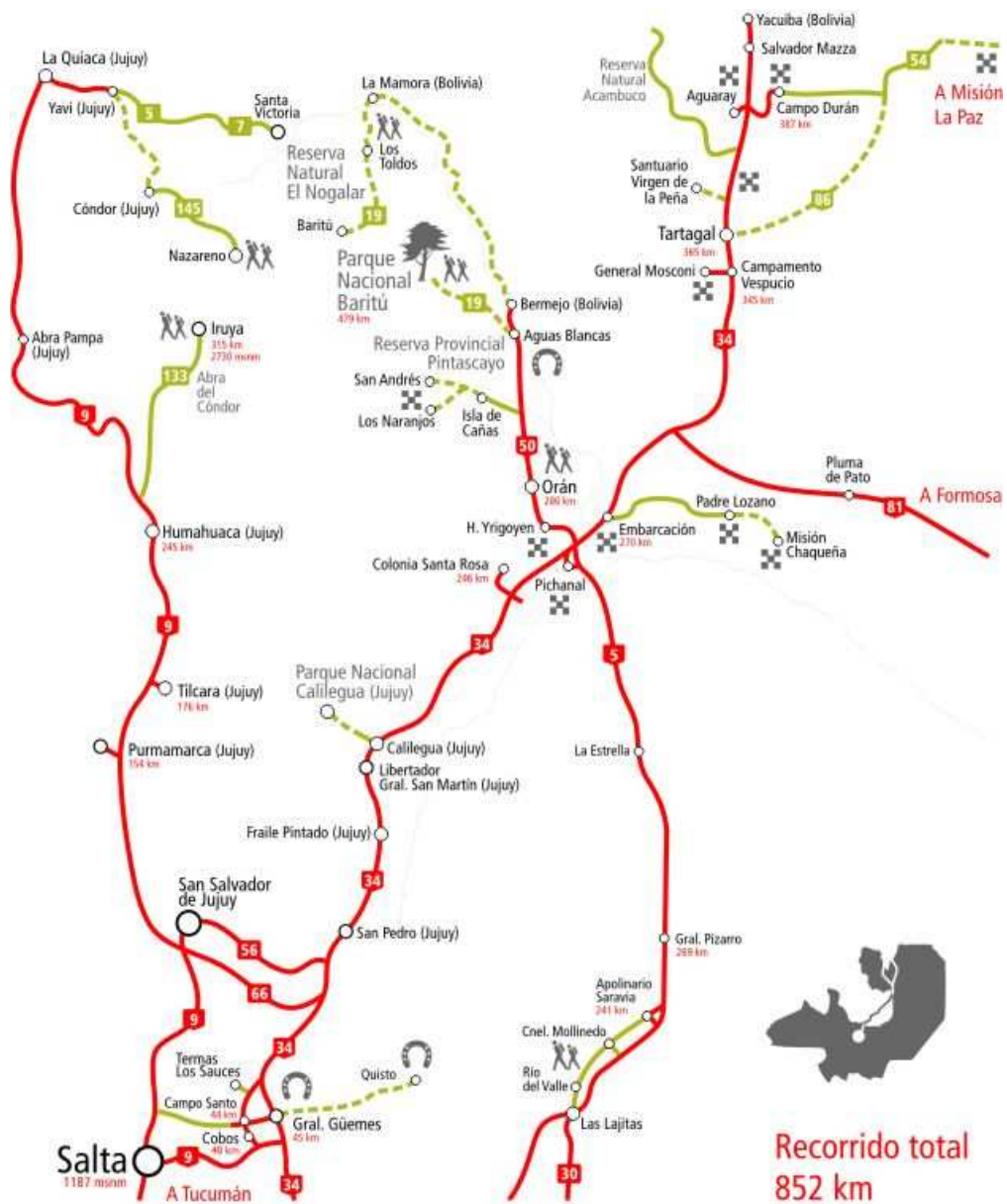


- Ruta Pavimentada
- Ruta Consolidada
- Camino de Tierra
- Ferrocarril

- 9** Ruta Nacional
- 25** Ruta Provincial
- 139 km Distancia desde Salta

-  Sitio Arqueológico
-  Turismo Activo
-  Turismo Rural

# CIRCUITO NORTE

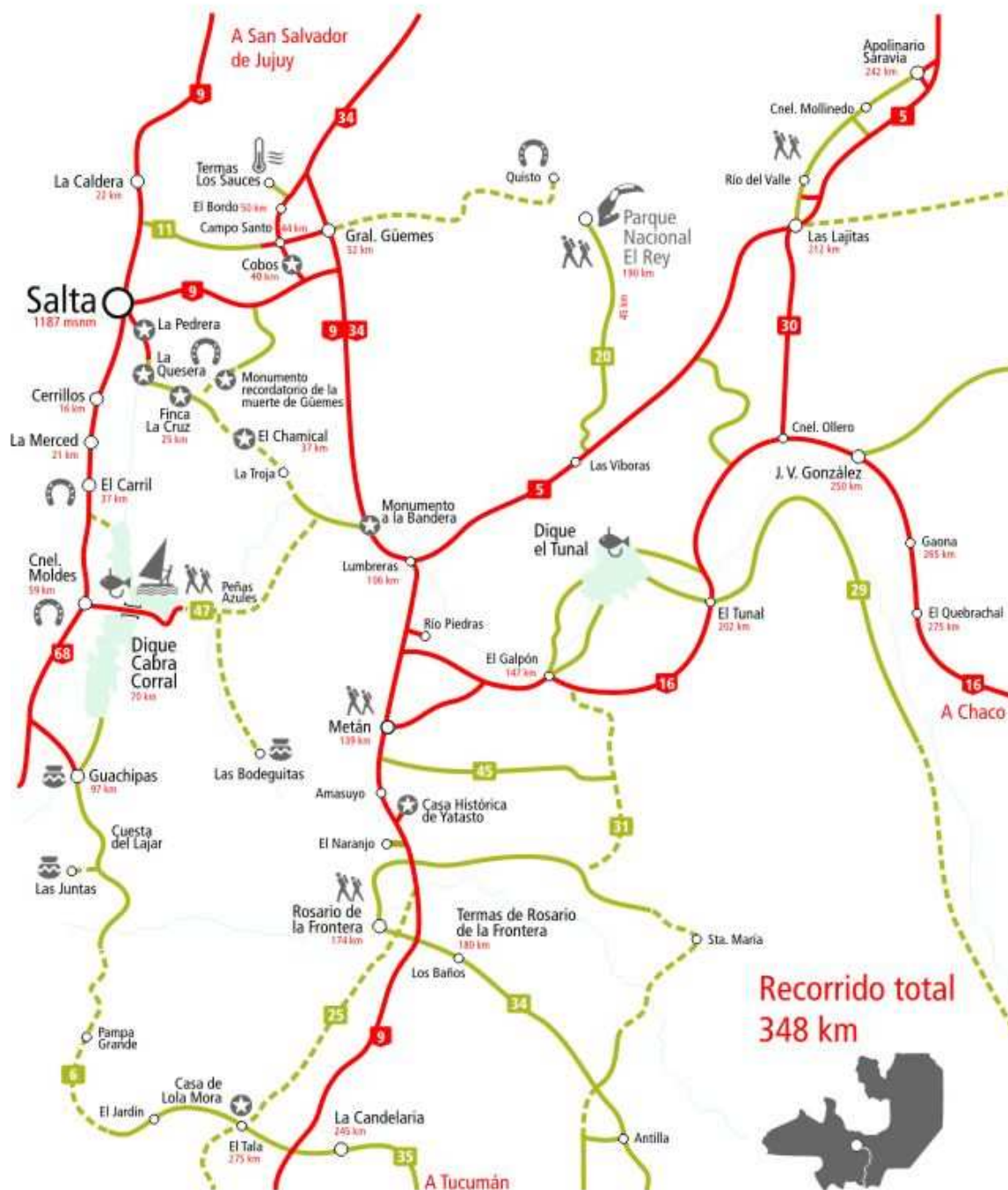


- Ruta Pavimentada
- Ruta Consolidada
- - - Camino de Tierra

- 9** Ruta Nacional
- 25** Ruta Provincial
- 139 km Distancia desde Salta

- Turismo Activo
- Turismo Rural
- Comunidad Aborigen.

# CIRCUITO SUR



Recorrido total  
348 km



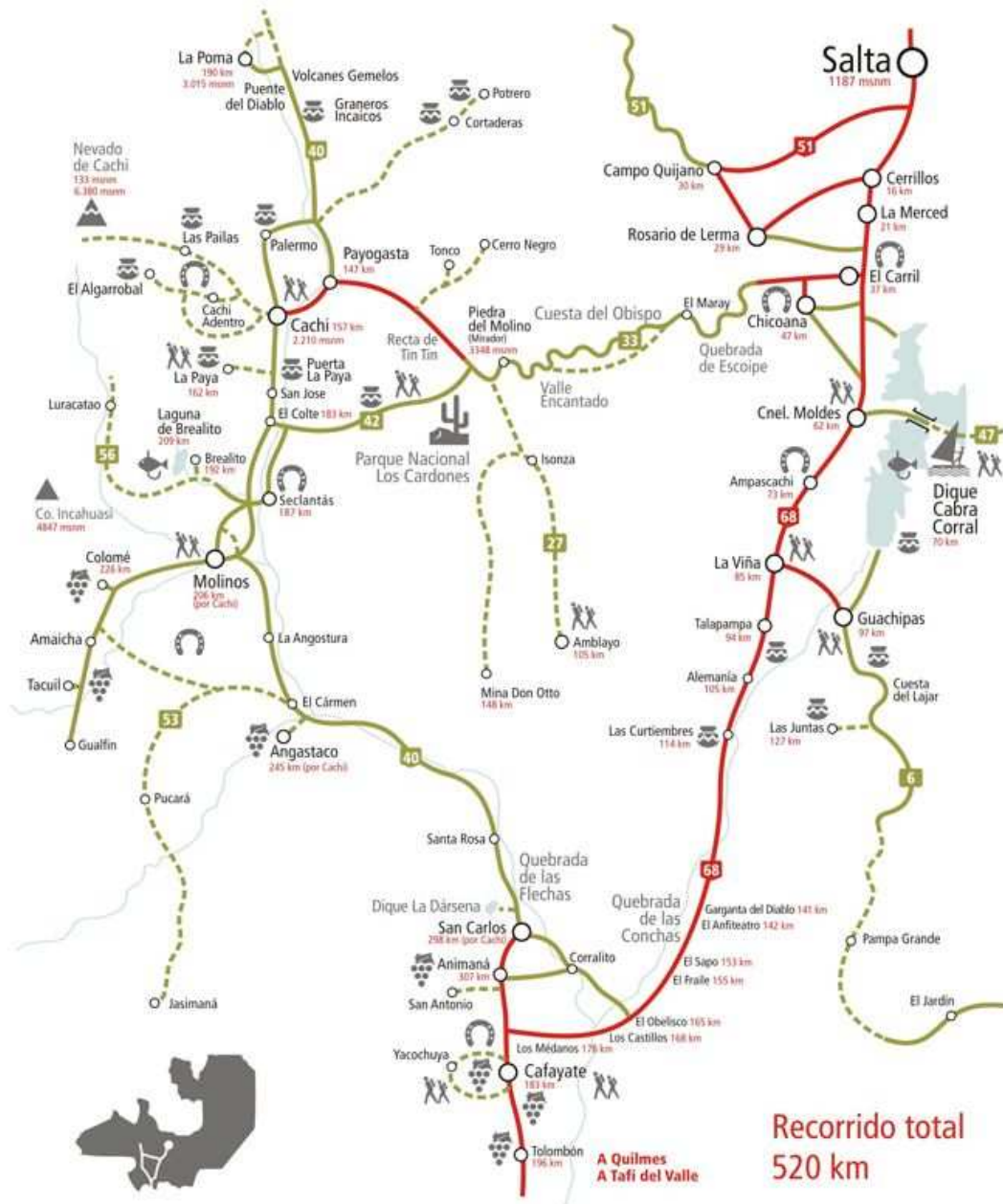
- Ruta Pavimentada
- Ruta Consolidada
- - - Camino de Tierra

- 9** Ruta Nacional
- 25** Ruta Provincial
- 139 km Distancia desde Salta

- Sitio Arqueológico
- Sitio Histórico
- Aguas Termales
- Turismo Activo

- Actividades Náuticas
- Turismo Rural
- Pesca Deportiva

# VALLES CALCHAQUÍES



Ruta Pavimentada

9 Ruta Nacional

Sitio Arqueológico

Actividades Náuticas

Ruta Consolidada

25 Ruta Provincial

Bodegas / Viñedos

Turismo Activo

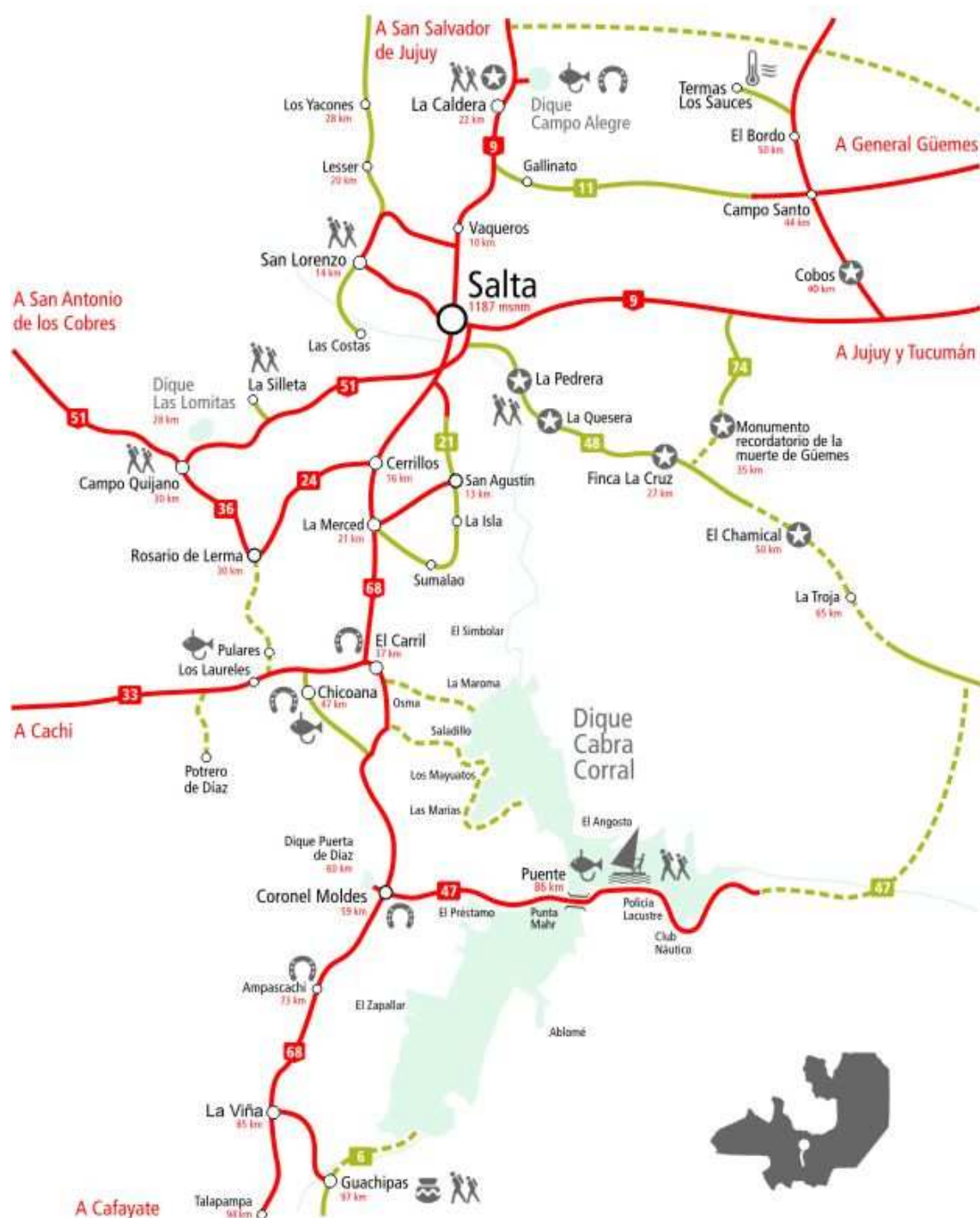
Camino de Tierra

139 km Distancia desde Salta

Pesca Deportiva

Turismo Rural

# VALLE DE LERMA



Ruta Pavimentada

Ruta Consolidada

Camino de Tierra

Ruta Nacional

Ruta Provincial

139 km Distancia desde Salta

Sitio Arqueológico

Sitio Histórico

Aguas Termales

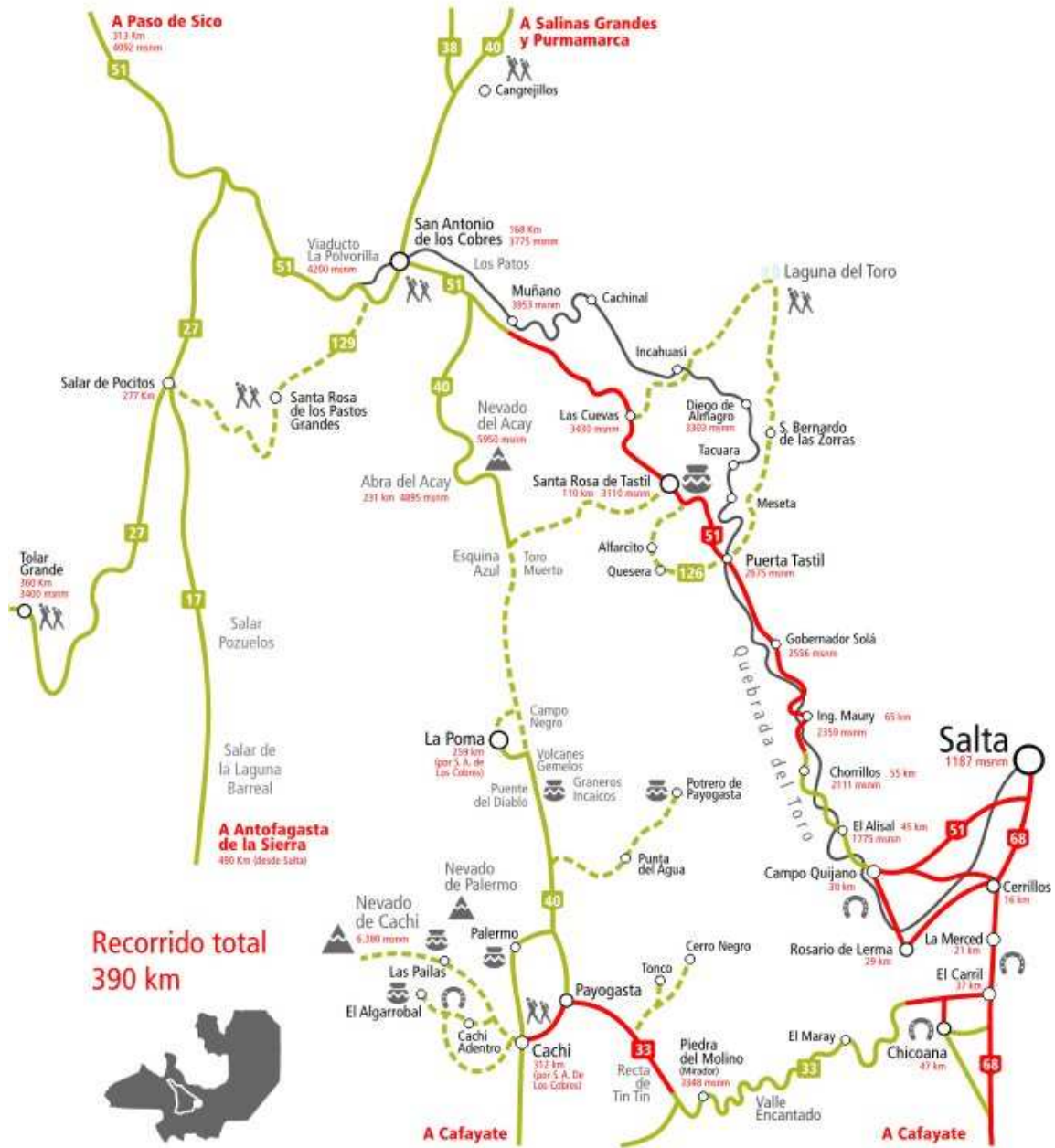
Turismo Activo

Actividades Náuticas

Turismo Rural

Pesca Deportiva

# CIRCUITO ANDINO





## PARQUES NACIONALES EN TERRITORIO SALTEÑO

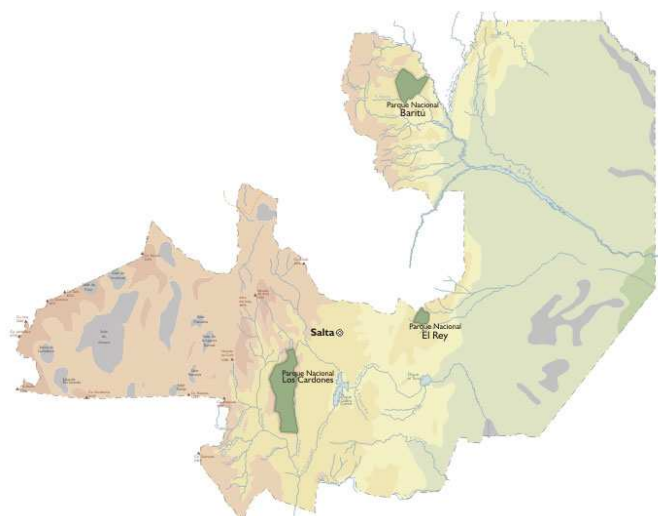
### Parque Nacional El Rey:

Subtropical serrano con temperaturas medias de 12°C en invierno y 27°C en verano. Las lluvias torrenciales del verano tornan barroso el camino de tierra del acceso al parque y provocan repentinos desmadres del río La Sala y varios arroyos, que hay que vadear en diversos lugares. Acceso por Ruta Provincial N° 20, camino consolidado que en época estival suele tornarse intransitable a causa de las repentinias crecientes provocadas por las lluvias.

### Parque Nacional Baritú:

Ubicado, en el Departamento fronterizo Santa Victoria, cuenta con una superficie de 72.439 hectáreas. Creado en 1974 como preservación de noboselvas vírgenes.

La temperatura media es de 21°C. En la actualidad cuenta con dificultades de acceso por relieve y lluvias, se accede por camino de tierra (la Ruta Provincial N° 19), requiriendo recorrer 34 km hasta llegar al límite sur del Parque y lograr acceder a él.

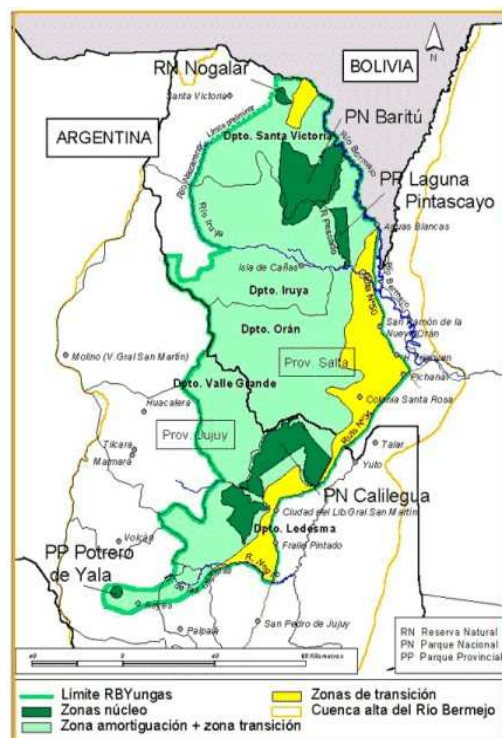


### El Parque Nacional Los Cardones

Se encuentra ubicado en el sur del departamento de Cachi y noroeste del departamento de San Carlos. Su superficie es de 64.117 ha. En él se conserva el ecosistema de los Biomas Andinos del Noroeste Argentino. De altas temperaturas en verano hasta nevadas en meses invernales. Su acceso es por la Ruta Provincial N°33.

## Reserva de la Biósfera de las YUNGAS

Declarado Reserva de la Biósfera de las Yungas, fue incorporada a la Red Mundial de Reservas de la Biosfera por el Comité del Programa El Hombre y la Biosfera (MAB) de la UNESCO en el año 2002. Ubicada en la bio-región de los Andes Centrales, esta región es distintiva por la riqueza de especies, los endemismos, y la rareza de sus fenómenos ecológicos, lo cual justifica que esta región albergue el 50% de la biodiversidad nacional y ocupe el segundo lugar en este concepto después de la Selva Misionera.



## **AREAS PROTEGIDAS**

La provincia de Salta cuenta con:

- 6 ecoregiones Chaco seco y Chaco serrano, Monte de sierras y bolsones, Yungas, Prepuna y Puna,
- Legislación ambiental pionera en el país: Ley de Ambiente N° 7070, Ley del Sistema de Areas Protegidas N° 7107, Ley de Ordenamiento Territorial N° 7543; entre otras legislaciones y reglamentaciones ambientales.
- 18 Áreas Protegidas Provinciales entre publicas y privadas, con una categoría de manejo internacional (RESERVA DE BIOSFERA), las que representan el un 11.5 % del territorio de la provincia, excluyendo Reserva de Biosfera.
- Cuenta con Monumentos Naturales Vivos: MN. Yaguarete, MN. Guacamayo Verde; MN Tapir.
- 4 Areas protegidas Nacionales (parques y reservas nacionales) Baritu, Rey; cardones; Reserva Nogalar de los toldos
- Protege especies en peligro: Yaguareté, Cóndor Andino, Tapir, Ganso de Monte, Quirquincho, Gato Andino, Flamenco de James, Flamenco Austral, Suri cordillerano, Chinchilla Chica, Tapir, Chancho quilimero, entre otros.
- Por su variedad de ecoregiones y extensión, es una de las provincias más biodiversas de la argentina. Contando con el 57% de la diversidad de aves del país.
- En superficie protegida la provincia de Salta está dentro de las 3 provincias argentinas con mayor superficie protegida del país.

## **2. LA SITUACIÓN DE LOS RECURSOS Y LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DE SALTA**

La valoración de los recursos y productos turísticos de la Provincia de Salta permite la determinación de la estrategia de desarrollo y promoción turística para la provincia.

La valoración de los recursos posibilita determinar la priorización de las inversiones en infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarias para el aprovechamiento turístico de estos. Así, los recursos se convierten en productos estructurados en los que se puede realizar una o varias actividades gracias a que está formulada una propuesta de accesibilidad a los mismos (desde el punto de vista temporal, espacial y económico) para el turista.

En el caso de los productos, su valoración se realiza a partir de analizar el valor potencial y grado de aprovechamiento de los mismos. El grado de aprovechamiento indica el horizonte de crecimiento que tienen los productos en el corto plazo. Cuando este es bajo se plantea necesario incrementar la notoriedad de los mismos a través de las acciones de marketing.

Con el objetivo de realizar la valoración de los recursos y productos turísticos de la Provincia de Salta, se ha llevado a cabo el análisis "in-situ" de cada uno de los atractivos existentes a través de un relevamiento de campo que abarcó todo el territorio provincial.

Para el análisis técnico de cada uno de los lugares visitados se ha utilizado una ficha descriptiva y técnica, a partir de la metodología diseñada por el Dr. Josep Chias. La misma se basó en considerar los siguientes criterios:

- Unicidad: Valor de un recurso o producto por el hecho de ser único, ya sea en la Provincia de Salta, en Argentina, en América o en el mundo.

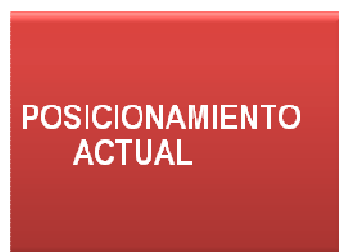
- Valor Intrínseco: Valor de cada recurso o producto dentro de su categoría.
- Carácter Local: Valor que recibe un recurso o producto por ser característico de la Provincia de Salta.

Y además, pero en este caso, solo para los productos turísticos,

- Notoriedad: Grado de conocimiento del producto a nivel nacional e internacional.
- Concentración de Oferta: Valor derivado de la densidad de oferta complementaria dentro del área para realizar otras actividades turísticas.

Como resultado del análisis metodológico, resulta que el Grado de Aprovechamiento global de los productos turísticos de la Provincia de Salta es de un **43%** lo que da a los mismos, una muy buena potencialidad de crecimiento en el corto plazo.

## LAS CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS



### 3. EL ANÁLISIS F.O D.A.

Mediante esta metodología se pretende analizar la situación competitiva de Salta en el mercado turístico.

La situación interna es analizada a través de las fortalezas y debilidades, hechos que pueden ser modificados por las acciones que este Plan propone y la situación externa mediante el análisis de las oportunidades y amenazas respecto de los hechos que ocurren en el entorno y que poco pueden ser influenciados por las acciones propuestas por este Plan.

En lo que hace referencia al entorno, se consideran tres componentes clave del mismo:

**El entorno general.**

**El entorno competitivo**, donde se analizan las actuaciones de los competidores directos e indirectos.

**El entorno de mercado**, que considera la evolución de las personas como decisores y protagonistas del consumo turístico.

#### Las Amenazas y Oportunidades del Entorno

HECHOS GENERALES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"><li>Surgimiento de nuevos destinos turísticos competidores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Argentina puede posicionarse como uno de los primeros destinos elegidos de América del Sur por turistas internacionales (Lider de la región: BRASIL)</li></ul>

<p><i>EL DINAMISMO DEL SECTOR TURÍSTICO ARGENTINO</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Nuevos destinos competidores en el mundo.(BRIC, mercados emergentes)</i></li> <li>• <i>Fuertes destinos competidores en la Región</i></li> <li>• <i>América capta solo el 16% del total de llegadas de turistas internacionales</i></li> <li>• <i>México capta cinco veces las llegadas de turistas internacionales en comparación con Argentina,</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Crecimiento del turismo nacional (39 % período 2003-2011).</i></li> <li>• <i>Crecimiento del flujo de turistas internacionales de corta y larga distancia en la Argentina</i></li> </ul>
<p><i>FRAGMENTACIÓN DE LOS VIAJES TURÍSTICOS</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Accesibilidad aérea</i></li> <li>• <i>Accesibilidad terrestre</i></li> <li>• <i>Lejanía mercados emisores internacionales</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Estructuración de la oferta a medida de viajes de corta duración</i></li> <li>• <i>Diversidad de paisajes y climas, estacionalidad</i></li> </ul>
<p><i>TIPO DE CAMBIO REAL MULTILATERAL</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Posicionarse como un destino de bajo costo.</i></li> <li>- <i>Inflación (costos)</i></li> <li>- <i>Menor entrada de divisas por turista</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Crecimiento del flujo de turistas internacionales.</i></li> <li>- <i>Posicionarse como un destino accesible</i></li> </ul>

TRANSPORTE AEREO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Altos costos para implementar conexiones con otros destinos</i></li> <li>• <i>Dependencia directa de una política competitiva de conectividad aérea para la recepción de turistas internacionales.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Prestadores Privados de transporte de bandera nacional</i></li> <li>• <i>Implementación de políticas de fomento actividad turística.</i></li> <li>• <i>Diferenciación a través de una política comercial con otros destinos nacionales</i></li> </ul>
------------------	---	---

<u>HECHOS COMPETITIVOS</u>	<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fortalecimiento de otros destinos competidores en Argentina.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Captación de una porción de llegadas de turistas internacionales a Argentina</i></li> <li>• <i>Generar un posicionamiento fuerte en Argentina</i></li> </ul>
LA EXISTENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO FEDERAL DE TURISMO SUSTENTABLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Potenciación de los destinos competidores.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mayor desarrollo turístico a nivel nacional.</i></li> <li>• <i>Mayor previsibilidad para la industria turística local.</i></li> </ul>

<u>HECHOS DE MERCADO</u>	<u>AMENAZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
PERIODOS DE VIAJES MAS CORTOS. MAYOR FRECUENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elección de Destinos más próximos al lugar de residencia habitual</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elaboración de ofertas para turismo de escapadas.</i></li> <li>• <i>Incorporación de ofertas para el disfrute turístico durante todo el año (actividades deportivas estivales, termas, pesca deportiva, turismo religioso...)</i></li> </ul>



<p>PERFIL DEL TURISTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Turista más exigente, búsqueda de satisfacción inmediata y calidad en productos y servicios turísticos.</i></li> <li>• <i>Mayor privilegio al consumo de productos auténticos o genuinos</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Oportunidad de innovar en vías de visualización de información y tecnología aplicada para la compra del producto turístico.</i></li> <li>• <i>Oportunidad de transformar Recursos naturales y culturales en productos auténticos.</i></li> </ul>
<p>LA TENDENCIA CRECIENTE DE LA COMPRA DE VIAJES POR INTERNET</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mayor cantidad de ofertas turísticas a disposición del consumidor final.</i></li> <li>• <i>Nuevos operadores comerciales con fuertes ventajas competitivas en el posicionamiento en redes sociales con o sin trayectoria en el sector turístico</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Oportunidad de posicionarse ante la asimilación de los nuevos hábitos de compra en redes sociales.</i></li> <li>• <i>Flexibilidad de la oferta turística para el auto diseño de paquetes turísticos a adquirir por el consumidor final o a comercializar por el operador.</i></li> </ul>
<p>LA TENDENCIA CRECIENTE A INFORMARSE SOBRE VIAJES POR INTERNET</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mayor disponibilidad de información sobre ofertas a menor costo para el consumidor final. (rentabilidad)</i></li> <li>• <i>Mantener la oferta actualizada y disponible para su consumo en internet.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mayor difusión con llegada a nivel mundial.</i></li> <li>• <i>Facilitador de la información y la actividad turística.</i></li> </ul>
<p>LOS TURISTAS EXIGEN Y ELIGEN QUE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS RESPETEN EL MEDIO AMBIENTE Y EVITEN LA CONTAMINACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Exigencias de inversiones económicas para fomentar las buenas prácticas medioambientales.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Oportunidad del diseño de una oferta sensible al medio ambiente. Comunidad predispuesta a este diseño.</i></li> </ul>
<p>CAMBIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO DEL ACTIVIDADES TURISTICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Turista más exigente, búsqueda de satisfacción inmediata y calidad en productos y servicios turísticos.</i></li> <li>• <i>Aumento de la exigencia por</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Conectividad y tecnología acercan destinos y mercados.</i></li> <li>• <i>Aparición de nuevos productos adaptados a demandas más</i></li> </ul>

	<i>encontrar el producto requerido en el momento que se requiera.</i>	<i>específicas</i>
--	---	--------------------

## Los Puntos Fuertes y Débiles:

### PUNTOS FUERTES:

- DECISIÓN POLÍTICA DE MANTENER A SALTA COMO DESTINO LIDER A NIVEL NACIONAL
- DECISIÓN POLÍTICA DE POSICIONAR A SALTA COMO DESTINO LIDER INTERNACIONAL, ESPECIALMENTE EN TURISMO DE AVENTURA Y EN ECOTURISMO
- DECISIÓN POLÍTICA DE DESARROLLAR LA ACTIVIDAD A LO LARGO DE TODO EL TERRITORIO DE LA PROVINCIA
- JERARQUIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD MEDIANTE CREACIÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO Y DEL INPROTUR (INSTITUTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SALTA)
- EXISTENCIA DE SECTOR PRIVADO ORGANIZADO.
- CONCIENCIA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD SALTEÑA
- VARIEDAD DE PAISAJES NATURALES (PUNA-SELVA-MONTAÑAS-RIOS-VALLES,...) PARA CONFORMAR UNA OFERTA ATRACTIVA EN TODO EL TERRITORIO
- CALIDEZ HUMANA
- FUERTE LEGADO HISTÓRICO Y CULTURAL
- ORIGINALIDAD DE LA GASTRONOMÍA SALTEÑA COMO REFLEJO DE LA HISTORIA VIVA Y LA CULTURA ANCESTRAL
- ARTESANÍAS AUTÉNTICAS, SEGOS INCAICOS MIXTURADOS CON ETNIAS LOCALES Y BAJO INFLUENCIAS HISPANAS.
- VIÑAS DE ALTURA, ÚNICAS EN AMÉRICA DEL SUR (COLOME Y PAYOGASTA)
- SEGURIDAD
- CIUDAD DE SALTA COMO PUNTO DE PARTIDA O LLEGADA DEL CIRCUITO TURÍSTICO NORTE ANDINO (ARGENTINA BOLIVIA, PERÚ...)
- NORTE ARGENTINO, DESTINO LIBRE DE CONFLICTOS BÉLICOS, ATENTADOS TERRORISTAS Y CONFLICTOS SOCIALES QUE IMPIDAN EL DISFRUTE TURÍSTICO
- VASTA VARIEDAD DE CLIMAS DURANTE TODO EL AÑO
- SALTA, TERCER DESTINO CON MAYOR MOVIMIENTO AÉREO DEL INTERIOR DEL PAÍS Y CENTRO DISTRIBUIDOR DEL NORTE ARGENTINO.

## PUNTOS DÉBILES

- FALTA MÁS DESARROLLO DEL SECTOR PRIVADO EN TODO EL TERRITORIO DE LA PROVINCIA
- FALTAN MÁS INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN TODO EL TERRITORIO DE LA PROVINCIA
- FALTA RECURSOS HUMANOS CALIFICADOS
- BAJO NIVEL DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS TURÍSTICOS
- FALTA DE MAYORES INCENTIVOS ECONÓMICOS AL SECTOR PRIVADO.
- BAJA CALIDAD EN PRESTACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS, ACORDES AL TURISMO DE ALTA GAMA
- FALTA DE PROMOCIÓN DE OFERTAS TURÍSTICAS PARA CONSUMIDORES DE ALTA GAMA
- FALTA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN INTERNET
- FALTA DE ESTRUCTURACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ECOTURISMO, TURISMO AVENTURA, PESCA DEPORTIVA,...
- CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO DE REUNIONES EN LA CIUDAD DE SALTA
- DIFICULTAD DE ACCESIBILIDAD TERRESTRE Y AÉREA EN REGIONES GEOGRÁFICAS PROMOCIONADAS
- FALTA DE CONCEPTUALIZACIÓN DEL DESTINO COMO PARTE DE UNA REGIÓN MUCHO MÁS EXTENSA QUE EL PROPIO TERRITORIO DE LA PROVINCIA
- DEPENDENCIA DEL AEROPUERTO DE BUENOS AIRES PARA EL ARRIBO A LA PROVINCIA DE SALTA DE TURISTAS PROVENIENTES DE EUROPA, ASIA, AMÉRICA DEL NORTE Y AMERICA CENTRAL.

## 4. EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE SALTA

Analizamos varios elementos para ilustrar el posicionamiento de la Provincia actual en comparación con sus destinos competidores.

Hemos utilizado para ello el esquema de posicionamiento de destinos desarrollado por el Dr. Josep Chias, que considera la existencia de 4 factores de posicionamiento: Naturaleza, Cultura, Sensaciones y Estímulos.

### **En el Eje Naturaleza-Cultura:**

La Naturaleza, es el factor que agrupa los diferentes recursos ligados a paisajes naturales: montañas, ríos, valles, etc.

La Cultura, es aquel que agrupa los recursos patrimoniales históricos y la cultura viva en la región (gastronomía, artesanías, fiestas populares etc.)

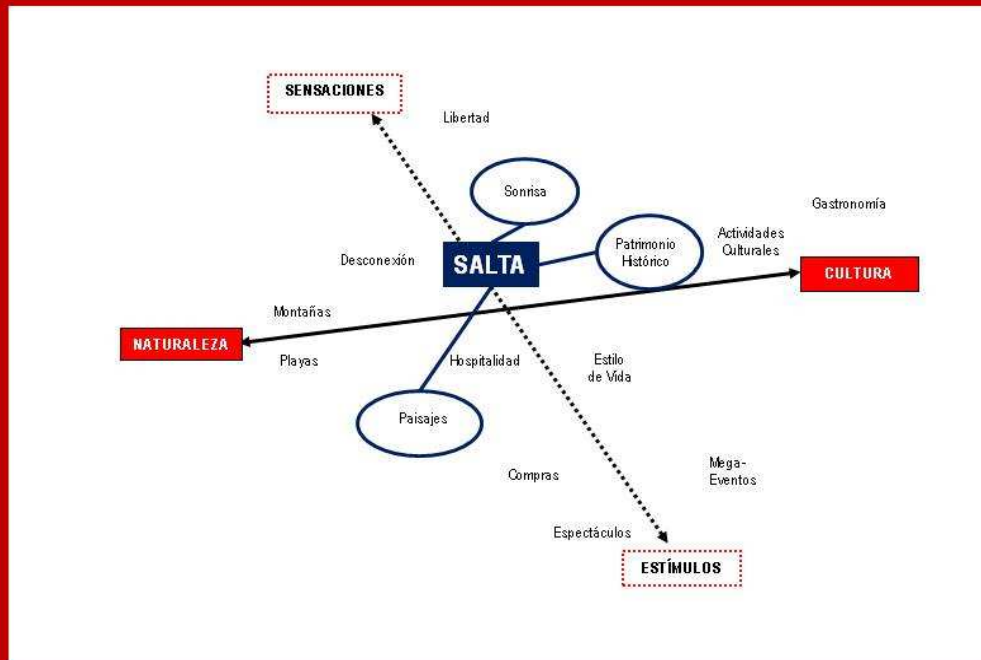
### **En el Eje Sensaciones-Estímulos:**

Las Sensaciones, como elementos del disfrute de las actividades recreativas y su quiebre con los hábitos de la vida cotidiana: tranquilidad, descanso, desconexión, hospitalidad.

Los Estímulos como la oferta creada por el hombre moderno como mega-eventos, acontecimientos culturales y deportivos, recitales, compras, espectáculos.

De acuerdo con este esquema, podemos establecer el siguiente mapa de posicionamiento:

**¿Dónde está SALTA hoy?**



SALTA se encuentra ubicada en un punto de equilibrio entre NATURALEZA y CULTURA, los sub factores determinantes de este posicionamiento son sus Paisajes Naturales, el Patrimonio Histórico y la Sonrisa, como sinónimo de la satisfacción positiva al disfrute de estos atractivos y la calidez del pueblo salteño. Ahora bien su realidad implica la permanencia en el área de las SENSACIONES por sobre el área opuesta que se sitúa en el mundo de los ESTÍMULOS, derivando en un bajo nivel de gasto por parte del turista.

# **LA FORMULACION ESTRATÉGICA**

Esta segunda fase del Plan SALTA SI+, la de la formulación estratégica, expresa las decisiones fundamentales sobre el futuro deseado para el turismo de la Provincia. La formulación estratégica se expresa en un conjunto de decisiones interrelacionadas entre sí para el logro de los objetivos de corto, mediano y largo plazo.



## 1. LA VISIÓN 2020

La visión es la formulación de la imagen que se desea de Salta para el año 2020, siendo la herramienta fundamental 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:

## **SALTA,**

Un destino turístico próximo, líder en la Argentina y en la región y uno de los principales destinos ecoturísticos a nivel mundial.

Un destino sustentable, equilibrado e innovador en su desarrollo y en su marketing turístico.

Con su Capital, Salta, vidriera provincial y líder nacional y regional en turismo cultural y principal referente del norte del país en turismo de reuniones.

Las regiones de los valles, paraíso natural donde conviven paisajes únicos con exclusivos vinos de altura.

La Puna, el lugar donde las montañas cobran vida a través de historias ancestrales

El Sur Histórico, el lugar donde vive la historia, el destino de referencia para hacer tangibles los valores y las hazañas del General M. M. de Güemes y sus heroicos gauchos salteños.

El Norte Verde y Andino, de la selva a la montaña, la tierra donde los pueblos originarios viven y comparten sus culturas y sus costumbres en total armonía y paz y un espacio natural de relevancia mundial "Las Yungas" reserva de la biósfera de UNESCO

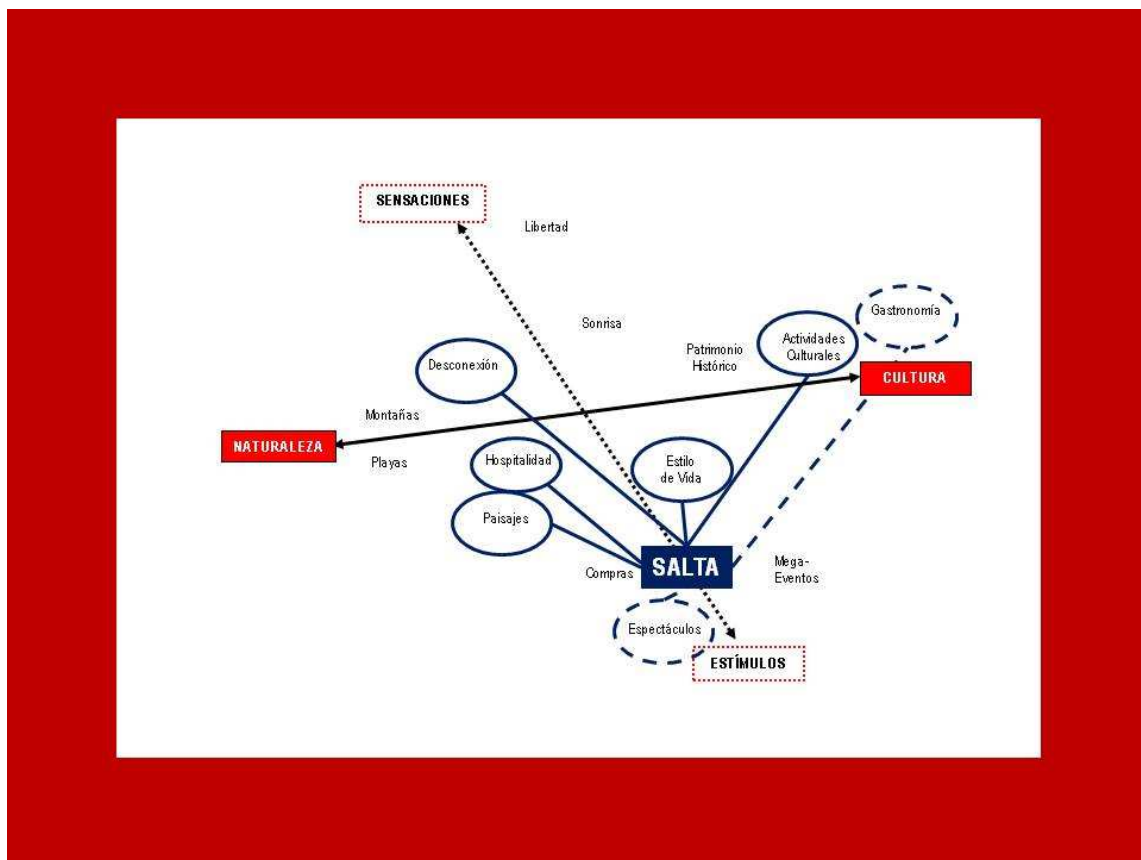
Con una serie de lugares mágicos y productos turísticos de extraordinaria calidad,



donde se destacan: La Ruta 40, el turismo religioso, de aventura y rural, la pesca deportiva, las artesanías y la auténtica gastronomía salteña, y con la inconfundible hospitalidad y estilo de vida del pueblo salteño.

## 2. EL POSICIONAMIENTO DESEADO

Entendemos por posicionamiento deseado, aquel que refleja una evolución del posicionamiento actual, concretando la Visión de futuro y apoyándose en el potencial a transformar a partir de la implantación de los modelos de desarrollo y marketing turístico diseñados.



Para concretar la visión planteada, Salta deberá mantener el equilibrio entre su oferta de naturaleza y cultura, desplazándose, dentro del mapa de posicionamiento al espacio de los Estímulos, ubicándose en una situación de liderazgo en la Argentina y en la región y apoyándose en los siguientes sub factores:

Los **Paisajes** referenciando su diversidad, configurándolo como un destino ecoturístico de importancia mundial gracias a su patrimonio natural y sus recursos humanos calificados.

**La Hospitalidad**, como la eficacia y eficiencia de sus recursos humanos, brindando un servicio de calidad que satisfaga al turista, sin perder su indiscutida calidez.

**El Estilo de Vida** salteño impregnado de tradiciones ancestrales de comunidades originarias y tradiciones gauchas y una forma de vivir actual única y diferencial.

La **Desconexión activa**, que implica fundamentalmente la diversidad de actividades deportivas y recreativas que se pueden desarrollar en su territorio y la autenticidad del espacio rural.

La auténtica **Gastronomía** salteña, con sus recetas de la época colonial, el redescubrimiento de materias primas, aromas y sabores ancestrales y el valor agregado de la gastronomía gourmet.

Los **Espectáculos**, entendidos como entretenimientos culturales o deportivos desarrollados a partir de infraestructuras de primer nivel, recursos humanos altamente capacitados y una diversidad de atractivos complementarios en un entorno paisajístico diferencial.

Las **Actividades Culturales** salteñas, motivando a sentir, conocer, comprender y disfrutar el patrimonio tangible e intangible de la provincia.

### 3. OBJETIVOS Y PROPÓSITOS

#### OBJETIVOS

##### Generales

- Mejorar la calidad de vida de los salteños
- Generar desarrollo sustentable
- Generar empleo directo e indirecto
- Aumentar el gasto per cápita diario y la estadía promedio de los turistas nacionales e internacionales que arriban, mejorando los ingresos generados por la actividad en toda la Provincia.

##### Derivados del Plan de desarrollo turístico:

- Equilibrar el desarrollo turístico provincial
- Mejorar la competitividad turística
- Mejorar la calidad de los recursos humanos
- Integrar otras áreas de gobierno y municipios

##### Derivados del Plan de marketing turístico

- Mejorar la competitividad turística de la Provincia en los mercados nacionales e internacionales

#### PROPÓSITOS

Los propósitos son aquellas definiciones que permiten concretar y orientar los objetivos a alcanzar a partir de la puesta en marcha del Plan Estratégico, los mismos adjetivan las actuaciones y para la Provincia de Salta se han formulado los siguientes propósitos:

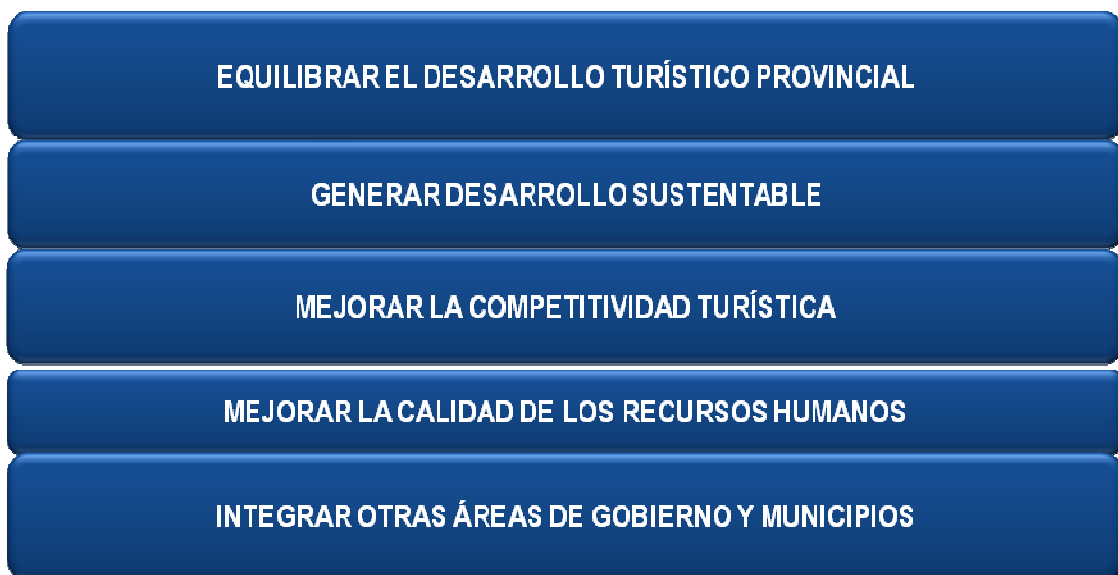
- Desarrollar la actividad turística de manera sustentable y equilibrada en todo el territorio de la Provincia.
- Generar empleo directo de calidad.
- Mejorar la competitividad turística de la Provincia en los mercados nacionales e internacionales.

- Aumentar el gasto per cápita diario y la estadía promedio de los turistas nacionales e internacionales que arriban, mejorando los ingresos generados por la actividad en toda la Provincia.
- Mejorar la calidad de vida de todos los salteños.

## **4. LOS MODELOS DE DESARROLLO Y MARKETING TURÍSTICO DE SALTA**

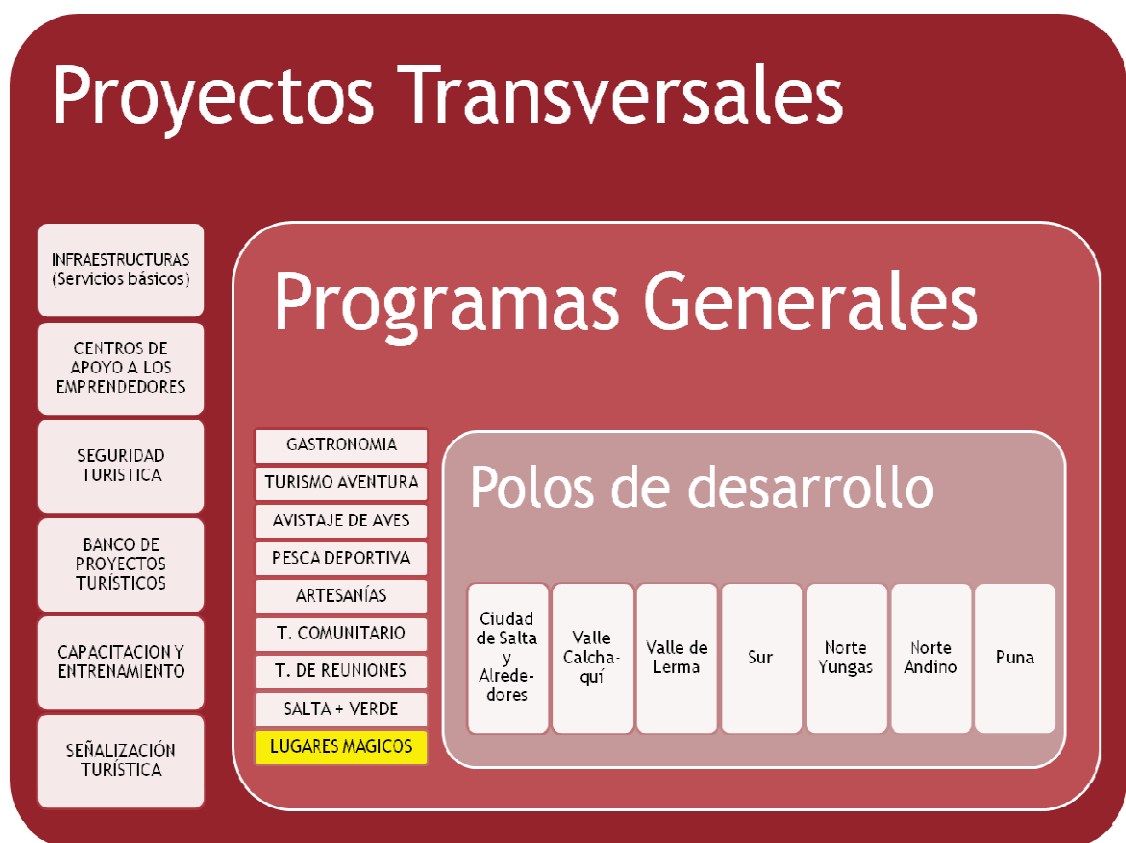
### **4.1. EL MODELO DE DESARROLLO**

La idea fundamental del modelo de desarrollo es consolidar el crecimiento turístico en toda la Provincia de Salta de forma cualitativa y sustentable, transformando al destino en el principal destino turístico de la Argentina y la Región configurándola como una referencia indiscutible a nivel mundial. Se deberá:



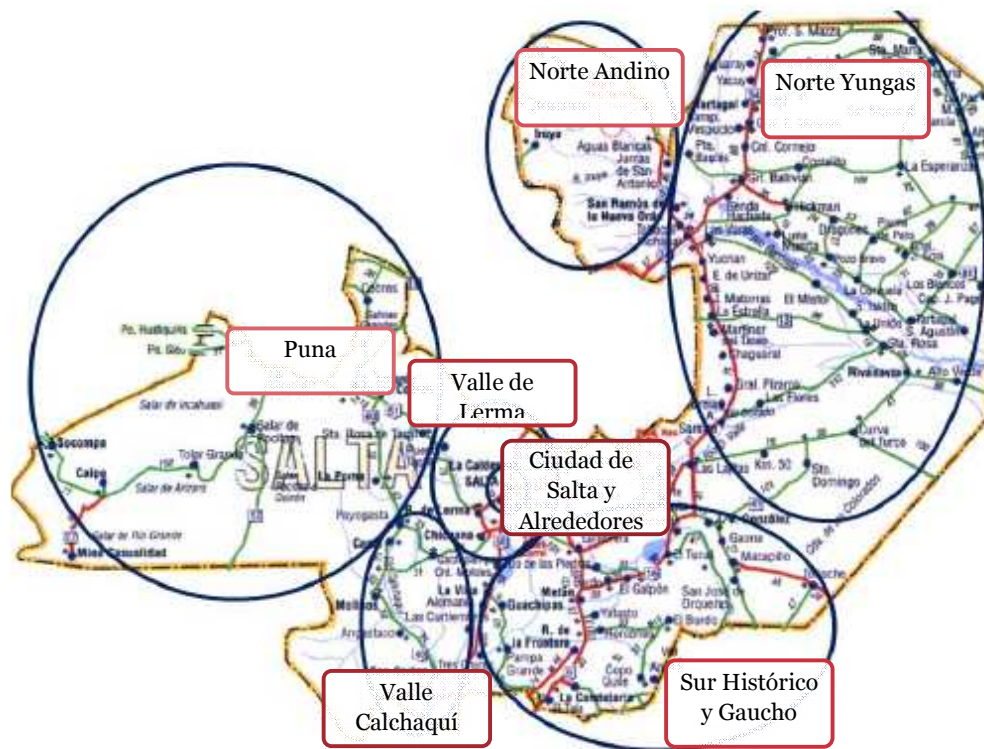
El modelo de desarrollo se plantea desde la lógica sistémica, previendo la implementación de más de 100 proyectos estructurados a partir de:

- 7 proyectos Transversales
- 7 Polos de Desarrollo turísticos
- 10 Programas de Carácter General



## Polos de Desarrollo Turístico

Un Polo de desarrollo turístico es un territorio que se diseña integralmente a partir de su conceptualización. Sobre cada uno de estos territorios se diseñan proyectos específicos que permitan su estructuración turística.



## POLO 1 VALLE DE LERMA

Diseñado sobre el Valle de Lerma, integrado por Campo Quijano, Chicoana, Coronel Moldes, Cerrillos, Rosario de Lerma, El Carril, Guachipas, La Caldera, La Viña y La Merced.

La intención es generar un entorno paisajístico de características diferenciales, donde radique la “Capital del Carnaval” de la Provincia de Salta. Se configure un lugar donde convivan la historia con la vanguardia productiva y cultural y donde se pueda disfrutar de una cocina auténtica, sello distintivo de la gastronomía salteña. Se prevé la localización en este Polo de infraestructuras aptas para satisfacer las demandas requeridas para el turismo de reuniones.

Se plantean 9 Proyectos Específicos a implementar en este Polo:

Proyecto 1 PLANTA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS	VALLE DE LERMA
---	----------------

Se plantea interactuar con las áreas correspondientes a infraestructuras y ambiente (tanto municipales, provinciales y nacionales) para diseñar un sistema de manejo de una planta de residuos sólidos acorde a los propósitos de desarrollo sustentable, manejo del impacto ambiental a partir del impacto que generará el desarrollo y crecimiento de la actividad turística en todo el Valle de Lerma.

El sistema de manejo comprende el trabajo sobre la comunidad en cuanto a la generación del residuo y su transporte. Se recomienda un tratamiento adecuado mediante la selección y aplicación de tecnologías apropiadas para el control y tratamiento de los residuos y su reciclaje y sobre todo la supervisión del sistema en general.

Proyecto 2 CENTRO REGIONAL DE CONVENCIONES	ROSARIO DE LERMA
---	------------------

Se plantea la construcción de un Centro de Convenciones y espectáculos en la Ciudad de Rosario de Lerma, el mismo tendrá una capacidad de aproximadamente 500 personas y deberá considerar en su construcción la sustentabilidad total del proyecto y desde la perspectiva arquitectónica, transformarse en un hito arquitectónico del Valle de Lerma, se plantea además que este Centro sea ecológico.

Para la elaboración del proyecto se deberá considerar:

Su localización. Cantidad de salas y capacidad de auditorio. Detalle de la infraestructura y equipamiento necesario. Evaluación socio-ambiental

Proyecto 3 MUSEO Y BIENAL DE ARTE CONTEMPORANEO	ROSARIO DE LERMA
--	------------------

Se plantea la construcción de un Museo de Arte Contemporáneo en la Ciudad de Rosario de Lerma que albergue las obras de artistas nacionales e internacionales, que se transforme en referencia internacional, por su diseño arquitectónico y su carácter ecológico y que jerarquice, por sobre todo el arte contemporáneo de autores salteños. Se propone, en paralelo, la organización de una "Bielal de Arte Contemporáneo", evento de alta visibilidad y oportunidad ideal para interactuar con artistas internacionales y promover la actividad turística en la región, en aquel contexto. Por otra parte se prevé que la 2da Biennial sea la Biennial del Bicentenario 2016, lo que le dará al evento, a la Región y a la Provincia una visibilidad y un posicionamiento adicional.

El proyecto ejecutivo del Museo comprenderá la determinación de la localización, definición del equipamiento necesario para la prestación de un servicio de excelencia y conservación de las obras, evaluación socio-ambiental, perfiles de las obras de arte de la colección permanente y de las exposiciones programadas y programas educativos.

Proyecto 4 MUSEO DEL TABACO	CHICOANA
--------------------------------	----------

Se plantea la construcción de un Museo del Tabaco en la Ciudad de Chicoana. Su temática, la actividad tabacalera, una de las principales actividades económicas de la región y de la Provincia. A través de exhibiciones permanentes y actividades dinámicas se plantea configurarlo como un centro educativo y turístico que contribuya a conocer la historia de la industria tabacalera en el Valle de Lerma y su transformación económica y sociocultural específica.



El proyecto ejecutivo deberá definir, la localización, conceptualización, capacidad de salas, y programa de gestión del museo.

Proyecto 5 CORSODROMOS INTEGRALES	CERRILLOS /ROSARIO VALLE DE LERMA
--------------------------------------	--------------------------------------

Se plantea la construcción de Corsódromos integrales en las Ciudades de Cerrillos y Rosario de Lerma, que se transformen, además, en espacios culturales a cielo abierto y en los cuales las distintas comparsas que usualmente se congregan en los meses festivos, puedan interactuar con la comunidad y los turistas durante todo el año. Para ello se aconseja la construcción de los mismos con instalaciones que permitan albergar talleres de producción de vestuario, carrozas, espacios concedidos al ensayo de bailes y demás actividades típicas.

Se requiere para ello la elaboración de los proyectos ejecutivos que contemplen: determinación de la localización, definición de la infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarias, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, para cada uno de estos centros.

Proyecto 6 CENTRO DE INTERPRETACIÓN DEL CARNAVAL	CERRILLOS
---	-----------

Se plantea la construcción de un Centro de Interpretación del Carnaval, de última generación, sede de visita e información sobre estas tradiciones ancestrales, sus referentes y la evolución en el tiempo. Se requiere a tal fin, generar un proyecto ejecutivo que contemple: determinar la infraestructura requerida, equipamiento e instalaciones necesarias, preparación del programa de interpretación así como la factibilidad económica para su implantación. Se propone la Ciudad de Cerrillos como sede para este Centro, y que el mismo sea parte integrante del Corsódromo integral de esta ciudad.

Proyecto 7 MUSEO DEL FERROCARRIL Y SALIDA TREN DE LAS NUBES	C. QUIJANO
--	------------

A partir del reconocimiento del "Tren de las Nubes" como uno de los productos emblemáticos de la Provincia de Salta, se propone trasladar la Estación del Tren de las Nubes a la Ciudad de Campo Quijano, por lo que significará en términos del tiempo de duración del paseo en el tren (adaptándolo aún más al uso turístico) y en términos del impacto turístico en la propia locación y su área de influencia. Se plantea, además la construcción en esa misma sede de un Museo del Ferrocarril, donde se represente su historia y se expongan el patrimonio tangible e intangible del Tren de las Nubes y del servicio en general.

Proyecto 8 HOTEL - ESCUELA DE HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA	ROSARIO DE LERMA
--	------------------

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y gestión Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región. Se aconseja la localización en la Ciudad de Rosario de Lerma.

Proyecto 9 RUTA DE LA PRODUCCIÓN	ROSARIO DE LERMA
-------------------------------------	------------------

Se plantea apoyar el diseño realizado por el Municipio de Rosario de Lerma para el desarrollo y visita de una ruta o circuito de la producción, donde los turistas puedan conocer la actividad agropecuaria de la región y compartir experiencias únicas especialmente con los productores tabacalero-porotos y tabacalero-hortícolas.

## POLO 2 VALLES CALCHAQUIES

Este Polo se estructura en los Valles Calchaquíes. Abarca a Molinos, Cachi, Cafayate, San Carlos, Seclantás, Animaná, Angastaco, La Poma y Payogasta.

Se plantea contar con un destino de referencia internacional, sobre todo, el principal destino de la Ruta del Vino a nivel Nacional. El lugar donde la naturaleza y la cultura se encuentran a través de dos productos diferenciales: El Vino y el Folclore.

Se plantean 9 Proyectos Específicos a implementar en este Polo:

Proyecto 1	VALLES
------------	--------

PLANTA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS	CALCHAQUÍES
---	-------------

Se plantea interactuar con las áreas correspondientes a infraestructuras y ambiente (tanto municipales, provinciales y nacionales) para diseñar un sistema de manejo de una planta de residuos sólidos acorde a los propósitos de desarrollo sustentable, manejo del impacto ambiental a partir del impacto que generará el desarrollo y crecimiento de la actividad turística en todo el Valle Calchaquí.

El sistema de manejo comprende el trabajo sobre la comunidad en cuanto a la generación del residuo y su transporte. Se recomienda un tratamiento adecuado mediante la selección y aplicación de tecnologías apropiadas para el control y tratamiento de los residuos y su reciclaje y sobre todo la supervisión del sistema en general.

Proyecto 2	CAFAYATE
------------	----------

MUSEO DEL FOLCLORE Y LA MÚSICA POPULAR	
--	--

Se plantea la construcción de un Museo del Folclore y la Música Popular en Cafayate, donde se concentren las principales expresiones artísticas de raíz folclórica de la Provincia de Salta y de la región. Se plantea la adaptación de este espacio, además, como un espacio donde la cultura cobre vida a través de espectáculos musicales, representaciones teatrales y se dispongan obras para su comercialización.

El Museo deberá transformarse en un ícono arquitectónico y ecológico de nivel internacional.

La elaboración del proyecto ejecutivo comprenderá la determinación de su localización, definición del equipamiento necesario para la prestación de un servicio de excelencia, diseño de actividades educativas y evaluación socio-ambiental. Se recomienda una programación conjunta con el Conservatorio de Música de Cafayate.

Proyecto 3	CAFAYATE
------------	----------

CENTRO REGIONAL DE CONVENCIONES	
---------------------------------	--

Se plantea la construcción de un Centro de Convenciones y espectáculos en la Ciudad de Cafayate, el mismo tendrá una capacidad de aproximadamente 500 personas y deberá considerarse en su construcción la sustentabilidad total del proyecto y, desde la perspectiva arquitectónica, transformarse en un hito arquitectónico de los Valles Calchaquíes, se plantea además que este Centro sea ecológico.

Para la elaboración del proyecto ejecutivo se deberá considerar:

Su localización. Cantidad de salas y capacidad de auditorio. Detalle de la infraestructura y equipamiento necesario. Evaluación socio-ambiental

Proyecto 4	CACHI/CAFAYATE
------------	----------------

HOTEL-ESCUELA DE HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA	
--	--

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y gestión Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde

a las necesidades específicas del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región. Se aconseja la localización en las Ciudades de Cachi o Cafayate.

Proyecto 5 MODERNIZACIÓN DE RESTAURANTES Y COMERCIOS	CACHI/ CAFAYATE
---	-----------------

Se plantea un programa que motive la modernización de la escenografía de los comercios y restaurantes de Cachi y Cafayate a fin de unificar la estética urbanística respetando sus identidades culturales. Este programa deberá contener capacitaciones a los empresarios sobre las tendencias turísticas, capacitaciones en retail para los gestores de comercios y apoyos económicos o desgravaciones impositivas a proyectos específicos, para quienes adhieran al programa.

Proyecto 6 MODERNIZACIÓN EN HOTELERÍA	CACHI/CAFAYATE
--	----------------

Se plantea un programa que motive la modernización de hoteles y hosterías de Cachi y Cafayate a fin de logran excelencia en sus servicios e instalaciones, que permita adecuarse a las exigencias vigentes. Este programa prevé capacitaciones a los empresarios y gestores sobre las nuevas tendencias turísticas, gestión hotelera, idiomas entre otros ítems. Se gestionarán programas de apoyo que promuevan la inversión del sector privado en miras a tal fin.

Proyecto 7 PLAN DE ESCENOGRAFÍA URBANA Y ACCESIBILIDAD	CACHI/CAFAYATE
---	----------------

Se plantea desarrollar un programa que, en forma permanente, promueva la puesta en valor del espacio urbano desde la perspectiva patrimonial, considerando la conservación de las fachadas, la cartelería del espacio público y comercios, el cableado subterráneo, estacionamientos alejados de cascos históricos para su preservación, iluminación escénica en veredas y edificios históricos, señalización in situ, estacionamientos y áreas de circulación. Se considera fundamental en todas las

actuaciones considerar la accesibilidad de las personas con capacidades diferentes. A su vez se propone la redacción de proyectos de ordenanzas municipales que reglamenten futuras intervenciones. Se propone la intervención prioritaria con este programa en Cafayate y Cachi.

Proyecto 8 CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LOS VALLES	LA POMA
--	---------

Se plantea la construcción de un Centro de Interpretación de los Valles, con tecnología de última generación en La Poma, dedicado al estudio y exhibición de todos los recursos naturales y culturales específicos de los Valles.

La implementación del proyecto ejecutivo requiere la determinación de su localización, la conceptualización del Centro, la definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica y el diseño del programa de interpretación.

Proyecto 9 CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA NATURALEZA	QUEBRADA DE LAS CONCHAS
---	----------------------------

Se plantea la construcción de un Centro de Interpretación de la Naturaleza dedicado al estudio de la historia geológica y cultural de la quebrada de Las Conchas (Cafayate), la exhibición de los descubrimientos arqueológicos y recursos minerales típicos del lugar. La elaboración del proyecto ejecutivo se deberá estructurar mediante la determinación de la localización, definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, el diseño de un programa de interpretación.

## POLO 3 LA PUNA

Radicado en el corazón de la Puna salteña, se interviene sobre San Antonio de los Cobres, Tolar Grande y Santa Rosa del Tasil.

Lo que se desea tener es un espacio natural de referencia ecoturística internacional. Un destino ideal para las actividades deportivas y culturales vinculadas al montañismo. El lugar donde las montañas cobran vida a partir de historias ancestrales.

Se plantean 7 Proyectos Específicos a implementar en este Polo:

Proyecto 1 REFUGIOS TEMÁTICOS PARA MONTAÑISTAS	LA PUNA
---	---------

Se plantea la construcción de refugios temáticos de montaña enclavados en puntos estratégicos sobre recorridos escogidos por especialistas. Se propone el diseño de estos espacios con carácter, a partir de emblemas y reseñas históricas vinculadas a las comunidades que habitaron y transitaron por esos caminos en otros tiempos. Las acciones propuestas a partir de la elaboración del proyecto ejecutivo son: determinación de sus localizaciones, conceptualización de los refugios, definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, el diseño de un programa de investigación para determinar las temáticas y sus contenidos.

Proyecto 2 CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO ESPECÍFICO PARA GUÍAS DE	LA PUNA
---	---------

MONTAÑA	
---------	--

Se plantea llevar adelante un programa de capacitación específica para guías de montaña. Se prevé el relevamiento previo de las necesidades de capacitación y el posterior diseño de los cursos conjuntamente con talleres. Los contenidos propuestos son:

Escalada en roca y rappel,  
Excursionismo,  
Cañonismo,  
Espeleísmo,  
Alta Montaña,  
Taller de colocación y uso de anclajes,  
Primeros Auxilios.

Proyecto 3	TOLAR GRANDE
------------	--------------

CENTRO DE RESCATE Y AUXILIO PARA MONTAÑISTAS	
--	--

En el contexto de las actividades deportivas vinculadas al montañismo, propuestas para esta región, se propone la construcción de un Centro de Rescate y Auxilio para Montañistas en Tolar Grande, el cual contará con las infraestructuras necesarias para el albergue y atención de personas que así lo requieran, equipamiento técnico y sanitario de primeros auxilios, una red de comunicación de última tecnología, helipuerto y recursos humanos capacitados.

Proyecto 4	S.A. DE .LOS COBRES
------------	---------------------

CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LOS ANDES	
---------------------------------------	--



Se plantea la construcción de un Centro de Interpretación de Los Andes en la Ciudad de San Antonio de los Cobres. El mismo deberá transformarse en un ícono internacional por su temática, su diseño arquitectónico, la tecnología aplicada y su sustentabilidad ecológica.

El Proyecto ejecutivo deberá considerar el diseño de la infraestructura necesaria y el equipamiento e instalaciones necesarias, determinación de su localización, la preparación del programa de interpretación, el estudio de su impacto ambiental y socio-cultural y la factibilidad económica para su implantación.

Proyecto 5 HOTEL-ESCUELA DE HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA	S.A. DE .LOS COBRES
--	---------------------

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y gestión Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región.

Se plantea su localización en la Ciudad de San Antonio de los Cobres.

Proyecto 6 MODERNIZACIÓN DE RESTAURANTES Y COMERCIOS	S.A. DE .LOS COBRES
---	---------------------

Se plantea un programa que motive la modernización de la escenografía de los comercios y restaurantes de San Antonio de los Cobres a fin de unificar la estética urbanística respetando sus identidades culturales. Este programa deberá contener capacitaciones a los empresarios sobre las tendencias turísticas, capacitaciones en retail para los gestores de comercios y apoyos económicos o desgravaciones impositivas a proyectos específicos, para quienes adhieran al programa.

Proyecto 7

LA PUNA

PLANTA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS

Se plantea interactuar con las áreas correspondientes a infraestructuras y ambiente (tanto municipales, provinciales y nacionales) para diseñar un sistema de manejo de una planta de residuos sólidos acorde a los propósitos de desarrollo sustentable, manejo del impacto ambiental a partir del impacto que generará el desarrollo y crecimiento de la actividad turística en toda La Puna.

El sistema de manejo comprende el trabajo sobre la comunidad en cuanto a la generación del residuo y su transporte. Se recomienda un tratamiento adecuado mediante la selección y aplicación de tecnologías apropiadas para el control y tratamiento de los residuos y su reciclaje y sobre todo la supervisión del sistema en general.

#### POLO 4 SUR HISTORICO

Se pretende intervenir sobre Rosario de la Frontera, El Galpón, San José de Metán, Río Piedras, Campo Santo, El Bordo, El Jardín, El Quebrachal, El Tala, General Güemes, General Pizarro, Joaquín V. González, Las Lajitas, La Candelaria, A. Saravia, El Potrero.

Se pretende diseñar en esta región un lugar donde se experimente la Historia Viva. El destino de referencia para hacer tangibles, sentir, conocer y comprender la visión, los valores y las hazañas del General Martín M. de Güemes y sus heroicos gauchos salteños, como así también su proyección al futuro.

Se plantean 9 Proyectos Específicos a implementar en este Polo:

Proyecto 1

ÍCONOS DE LIBERTAD (SEÑALIZACIÓN TEMÁTICA “EL GRAL. GÜEMES”)

Se plantea rescatar y exhibir como íconos los hechos y lugares que refieren a la epopeya del General M. M. de Güemes y sus heroicos gauchos salteños en toda la región. Para su identificación se plantea convocar a artistas plásticos y escultores destacados, salteños y del resto del País para que, a partir de su obra creativa, los representen. Esto generará, no solo que los distintos hitos históricos cobren vida y reciban su merecido homenaje, sino que también se generará un circuito con enorme valor cultural por el prestigio de los artistas. En paralelo se trabajará con señalización interpretativa específica que facilite la comprensión del sitio y su vinculación al hecho histórico por parte de sus visitantes.

Se plantea llevar adelante las siguientes acciones:

Conceptualización. Invitación a los artistas. Diseño de señalización temática.

Locaciones. Ejecución de las obras

Proyecto 2

FORTINES VIVOS

ROSARIO DE LA  
FRONTERA Y COBOS

Con el objetivo de recuperar el patrimonio edilicio e histórico de los Fortines ubicados en la Provincia, se plantea la transformación de los mismos en espacios donde sus historias cobren vida a través de actividades culturales y de tipo recreativo que los propios integrantes de los Fortines realizan en fechas patrias o conmemoraciones especiales. Se propone la construcción de espacios complementarios de servicios gastronómicos típicos y venta de artesanías.

Proyecto 3

CENTRO REGIONAL DE CONVENCIONES

METAN

Se plantea la construcción de un Centro de Convenciones y espectáculos en la Ciudad de Metán, el mismo tendrá una capacidad de aproximadamente 500 personas y deberá considerar en su construcción la sustentabilidad total del proyecto y, desde la perspectiva arquitectónica, transformarse en un hito arquitectónico del Sur Histórico, se plantea además que este Centro sea ecológico.

Para la elaboración del proyecto ejecutivo se deberá considerar:

Su localización. Cantidad de salas y capacidad de auditorio. Detalle de la infraestructura y equipamiento necesario. Evaluación socio-ambiental

Proyecto 4 CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS	METAN
--	-------

Se plantea la construcción de un centro de información turística donde, mediante equipos tecnológicos de última generación, se pueda brindar información detallada sobre los actividades turísticas a realizar en toda en la Provincia con especial referencia a las actividades y prestadores de servicios turísticos en la región.

Proyecto 5 PLAN DE ESCENOGRAFÍA URBANA Y ACCESIBILIDAD	METAN
---	-------

Se plantea desarrollar un programa que en forma permanente promueva la puesta en valor del espacio urbano desde la perspectiva patrimonial, considerando la conservación de las fachadas, la cartelería del espacio público y comercios, el cableado subterráneo, estacionamientos alejados de cascos históricos para su preservación, iluminación escénica en veredas y edificios históricos, señalización in situ, estacionamientos y áreas de circulación. Se considera fundamental en todas las actuaciones considerar la accesibilidad de las personas con capacidades diferentes. A su vez se propone la redacción de proyectos de ordenanzas municipales que

reglamenten futuras intervenciones. Se propone la intervención prioritaria con este programa en Metán.

Proyecto 6	R. DE LA FRONTERA
SEGUNDAS RESIDENCIAS, GOLF Y BIENESTAR	

Se plantea configurar a la Ciudad de Rosario de la Frontera como un destino de segundas residencias. Se plantea complementar el campo de Golf, llevándolo a 18 hoyos y que por su calidad técnica, capacidad de sus recursos humanos y su entorno paisajístico, se destaque como uno de los principales campos de Golf de la Región. Para ello se propone, además, complementar sus instalaciones con servicios tales como un Club House con servicios de restaurante, bar, salón de fiestas, salón de lectura, juegos, piscina termal y hotel boutique con spa.

Para ello se plantea que el proyecto ejecutivo contemple, entre otros temas: espacio y conceptualización para la radicación de 2das residencias, campo de golf ecológico, hotel boutique spa, áreas de aprovechamiento de las aguas termales, programa de captación de inversiones.

Proyecto 7	R. DE LA FRONTERA
HOTEL-ESCUELA DE HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA RURAL	

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía Rural, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y gestión Hotelera y Gastronomía con especificidad en lo Rural. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas de la temática y del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región. Se plantea que el mismo se radique en Rosario de la Frontera.

Proyecto 8 CIUDAD TEMÁTICA Y MUSEO DE LOLA MORA	EL TALA
--	---------

Se plantea tematizar la Ciudad de nacimiento de Lola Mora (El Tala) a partir del patrimonio tangible e intangible con que se cuenta, en la misma se plantea la construcción de un museo temático, la puesta en valor de los bienes patrimoniales identificables, la creación de un circuito temático que plantee visitas a lugares de referencia. También se plantea una acción de sensibilización sobre la población para que conozca y transmita la historia de Lola Mora a los visitantes

Proyecto 9 PLANTA DE TRATAMIENTO RESIDUOS SOLIDOS	ROSARIO DE LA FRONTERA
--	---------------------------

Se plantea interactuar con las áreas correspondientes a infraestructuras y ambiente (tanto municipales, provinciales y nacionales) para diseñar un sistema de manejo de una planta de residuos sólidos acorde a los propósitos de desarrollo sustentable, manejo del impacto ambiental a partir del impacto que generará el desarrollo y crecimiento de la actividad turística en todo el Sur Histórico.

El sistema de manejo comprende el trabajo sobre la comunidad en cuanto a la generación del residuo y su transporte. Se recomienda un tratamiento adecuado mediante la selección y aplicación de tecnologías apropiadas para el control y tratamiento de los residuos y su reciclaje y sobre todo la supervisión del sistema en general.

Este Polo comprende a Orán, Tartagal, General Mosconi, Aguaray, Embarcación, Los Toldos, Salvador Mazza, Colonia Santa Rosa, Pichanal, Urundel, Hipólito Irigoyen, G. Ballivián, Santa Victoria Este, Rivadavia Banda Norte y Rivadavia Banda Sur.

El objetivo, obtener un espacio natural de referencia ecoturística internacional, calificado como “un paraíso verde”, dotando de una marca de referencia internacional “LAS YUNGAS” gracias a la declaración obtenida por la UNESCO como “reserva de la Biósfera”. Este producto será para Salta un emblema del uso responsable del entorno natural.

Se plantean 8 Proyectos Específicos a implementar en este Polo:

Proyecto 1 CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE “LAS YUNGAS”	NORTE VERDE
<p>Se plantea la creación de un Centro de Interpretación de Las Yungas, que represente todo el patrimonio natural de este "paisaje verde" así como también exponga los valores adoptados por la Provincia, siendo este un ícono del uso responsable del entorno natural.</p> <p>Este Centro de Interpretación deberá transformarse en un ícono de la región por su concepción arquitectónica, el guión conceptual, la tecnología aplicada y su carácter ecológico.</p> <p>La elaboración del proyecto ejecutivo determinará su localización, conceptualización, definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, programa de interpretación.</p>	
Proyecto 2 CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LAS CULTURAS ORIGINARIAS	TARTAGAL

Se plantea la construcción de un Centro de Interpretación de los Pueblos Originarios, donde las distintas nacionalidades puedan compartir sus culturas y costumbres con toda la comunidad.

Este Centro de Interpretación deberá transformarse en un ícono internacional por la integración de los Pueblos Originarios en la definición y conceptualización de sus contenidos, por su concepción arquitectónica, la tecnología aplicada y su carácter ecológico.

La elaboración del proyecto ejecutivo determinará su localización, definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, programa de interpretación, recursos humanos idóneos para su gestión y representación auténtica de pueblos originarios

Proyecto 3	GRAL. MOSCONI
MUSEO DEL PETROLEO Y PARQUE LINEAL	

Se plantea la reubicación del Museo del Petróleo, llevándolo de su locación actual en Vespuccio a la estación de tren, abandonada, de General Mosconi. Se plantea transformar este espacio en un ámbito donde en forma dinámica se exponga el patrimonio histórico y se refleje el impacto económico, social y cultural que la industria del petróleo genera en la región.

En paralelo se plantea desarrollar un parque lineal en el ámbito territorial que contiene la actual estación de tren abandonada.

Proyecto 4	ORÁN/ TARTAGAL
MODERNIZACIÓN DE RESTAURANTES Y COMERCIOS	

Se plantea un programa que motive la modernización de la escenografía de los comercios y restaurantes de Orán y Tartagal a fin de unificar la estética urbanística respetando sus identidades culturales. Este programa deberá contener capacitaciones



a los empresarios sobre las tendencias turísticas, capacitaciones en retail para los gestores de comercios y apoyos económicos o desgravaciones impositivas a proyectos específicos, para quienes adhieran al programa.

Proyecto 5 MODERNIZACIÓN DE HOTELES	ORÁN/ TARTAGAL
--	----------------

Se plantea un programa que motive la modernización de hoteles y hosterías de Orán y Tartagal a fin de lograr excelencia en sus servicios e instalaciones que permita adecuarse a las exigencias vigentes. Este programa prevé capacitaciones a los empresarios y gestores sobre las nuevas tendencias turísticas, gestión hotelera, idiomas entre otros ítems. Se gestionarán programas de apoyo que promuevan la inversión del sector privado en miras a tal fin.

Proyecto 6 CENTRO REGIONAL DE CONVENCIONES	TARTAGAL
---	----------

Se plantea la construcción de Centros de Convenciones y espectáculos en las Ciudades de Orán y Tartagal, los mismos tendrán una capacidad de aproximadamente 500 personas y deberán considerar en su construcción la sustentabilidad total del proyecto y desde la perspectiva arquitectónica, transformarse en un hitos arquitectónicos de la Región, se plantea además que estos Centros sean ecológicos.

Para la elaboración de los proyectos ejecutivos se deberá considerar:

Localización. Cantidad de salas y capacidad de auditorios. Detalles de las infraestructuras y equipamientos necesarios, además de las evaluaciones socio-ambientales

Proyecto 7 ESCUELA-HOTEL DE HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA	TARTAGAL
--	----------

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y gestión Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región.

Se previene su localización en la Ciudad de Tartagal

Proyecto 8 PLANTA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS	NORTE VERDE
---	-------------

Se plantea interactuar con las áreas correspondientes a infraestructuras y ambiente (tanto municipales, provinciales y nacionales) para diseñar un sistema de manejo de una planta de residuos sólidos acorde a los propósitos de desarrollo sustentable, manejo del impacto ambiental a partir del impacto que generará el desarrollo y crecimiento de la actividad turística en toda la Región.

El sistema de manejo comprende el trabajo sobre la comunidad en cuanto a la generación del residuo y su transporte. Se recomienda un tratamiento adecuado mediante la selección y aplicación de tecnologías apropiadas para el control y tratamiento de los residuos y su reciclaje y sobre todo la supervisión del sistema en general.

Diseñado en el Norte de la Provincia, abarcando Iruya, Nazareno, Santa Victoria Oeste e Isla de Cañas.

Se pretende obtener un espacio natural de referencia ecoturística internacional, un entorno paisajístico diferencial que permita vivir una experiencia de calidad vinculada al turismo comunitario y al turismo aventura.

Se plantean 4 Proyectos Específicos a implementar en este Polo:

Proyecto 1 HOTEL-ESCUELA DE HOTELERIA Y GASTRONOMÍA	IRUYA
--	-------

Se plantea la construcción de un Hotel Escuela, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores turísticos de la región.

Se recomienda su localización en Iruya

Proyecto 2 REFUGIOS TEMÁTICOS PARA MONTAÑISTAS	NORTE ANDINO
---	--------------

Se plantea la construcción de refugios temáticos de montaña enclavados en puntos estratégicos sobre recorridos escogidos por especialistas. Se propone el diseño de estos espacios con emblemas y reseñas históricas vinculadas a las comunidades que habitaron y transitaron por esos caminos en otros tiempos. Las acciones propuestas a partir de la elaboración del proyecto ejecutivo son: determinación de sus localizaciones, conceptualización de los refugios, definición del equipamiento necesario, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, el diseño de un programa de investigación para determinar las temáticas y sus contenidos.

Proyecto 3 CAPACITACIÓN ESPECÍFICA PARA GUÍAS DE MONTAÑA	NORTE ANDINO
---	--------------

Se plantea llevar adelante un programa de capacitación específica para guías de montañas. Se prevé el relevamiento previo de las necesidades de capacitación y el diseño de los cursos conjuntamente con talleres. Los contenidos propuestos son:

Escalada en roca y rappel,

Excursionismo,

Cañonismo,

Espeleísmo,

Alta Montaña,

Taller de colocación y uso de anclajes,

Primeros Auxilios.

Proyecto 4 PLANTA DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS	NORTE ANDINO
---	--------------

Se plantea interactuar con las áreas correspondientes a infraestructuras y ambiente (tanto municipales, provinciales y nacionales) para diseñar un sistema de manejo de una planta de residuos sólidos acorde a los propósitos de desarrollo sustentable, manejo del impacto ambiental a partir del impacto que generará el desarrollo y crecimiento de la actividad turística en toda la Región

El sistema de manejo comprende el trabajo sobre la comunidad en cuanto a la generación del residuo y su transporte. Se recomienda un tratamiento adecuado mediante la selección y aplicación de tecnologías apropiadas para el control y tratamiento de los residuos y su reciclaje y sobre todo la supervisión del sistema en general.

## POLO 7 SALTA CIUDAD Y ALREDEDORES

Comprende a Salta Capital, Villa de San Lorenzo y Vaqueros.

Se desea que los lugares que integran este Polo sean la puerta de entrada al turismo de la región y vidriera de las actividades turísticas y culturales de toda la Provincia, justificándolo por su entorno paisajístico único, la vida cultural de referencia regional, la oferta gastronómica auténtica y variada y los servicios turísticos diferenciales por su calidad.

Se plantean 8 Proyectos Específicos a implementar en este Polo:

Proyecto 1	SALTA CIUDAD
MUSEO DE M.M. DE GÜEMES Y LA GUERRA GAUCHA	

Se plantea continuar con la construcción del "Museo del Gral. M.M. de Güemes y La Guerra Gaucha" en la Ciudad de Salta que albergue la historia de este gran patriota y sus epopeyas libertadoras. Se recomienda implementar un diseño de un museo dinámico, interactivo y moderno (del documento hacia la puesta simbólica del hecho cultural). Se considera indispensable la utilización de recursos tecnológicos de alta generación como puesta en escena de la historia viva (hologramas, reproducciones en 3 dimensiones, pantallas táctiles, ...)

En el mismo sentido y a los mismos fines, se plantea la puesta en valor del Circuito Güemesiano, identificando y gestionando, para su visita los distintos escenarios donde transcurrieron los acontecimientos más destacados de su vida y su gesta

Proyecto 2	SALTA CIUDAD
------------	--------------

LUZ Y SONIDO "GÜEMES Y LA GUERRA GAUCHA"	
--	--

Se plantea en el centro mismo de la Ciudad de Salta (plaza 9 de Julio) la realización programada y sistemática de un espectáculo, que a través de una puesta de luces y sonido, represente en forma creativa e innovadora, los principales hitos, las principales batallas y acontecimientos históricos vinculados al General M. M. de Güemes y sus heroicos gauchos salteños.

Proyecto 3	LAS COSTAS
------------	------------

CENTRO DE INTERPRETACIÓN Y BIOPARQUE	
--------------------------------------	--

Se plantea colaborar, a partir de la promoción turística, con el Centro de Interpretación y Bio Parque "Las Costas" que desarrolla el Ministerio de Ambiente provincial.

Proyecto 4	SALTA CIUDAD
------------	--------------

MODERNIZACIÓN DE RESTAURANTES Y COMERCIOS	
---	--

Se plantea un programa que motive la modernización de la escenografía de los comercios y restaurantes de Salta Ciudad, a fin de unificar la estética urbanística respetando su identidad cultural. Este programa deberá contener capacitaciones a los empresarios sobre las tendencias turísticas, capacitaciones en retail para los gestores de comercios y apoyos económicos o desgravaciones impositivas a proyectos específicos, para quienes adhieran al programa.

Proyecto 5	SALTA CIUDAD
------------	--------------

MODERNIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS	
-------------------------------	--

Se plantea un programa que motive la modernización de hoteles y hosterías de Salta Ciudad, a fin de lograr excelencia en sus servicios e instalaciones, que permita adecuarse a las exigencias vigentes. Este programa prevé capacitaciones a los empresarios y gestores sobre las nuevas tendencias turísticas, gestión hotelera e

idiomas entre otros ítems. Se gestionarán programas de apoyo que promuevan la inversión del sector privado en miras a tal fin.

Proyecto 6	SAN LORENZO
POLO GASTRONÓMICO GOURMET	

Se plantea el desarrollo de un espacio gastronómico de alto nivel en la localidad de San Lorenzo, compuesto de una oferta gastronómica gourmet y diversificada a partir de platos tradicionales y típicos vinculados a:

- las comunidades originarias
- los criollos
- los influenciados por la cultura hispana, árabe y francesa
- la cocina de autor

Este polo gastronómico incluirá, además, aspectos tales como: festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos de degustaciones de platos y/o experimentación de productos gastronómicos de la región.

El proyecto ejecutivo deberá, entre otros aspectos, considerar: la localización, la conceptualización y tematización coherente del espacio, el ordenamiento de espacio, la definición de la infraestructura y equipamiento necesario, la evaluación socio-ambiental y la factibilidad económica.

Proyecto 7	SALTA CIUDAD
PLAN DE ESCENOGRAFÍA URBANA Y ACCESIBILIDAD	

Se plantea desarrollar un programa que en forma permanente promueva la puesta en valor del espacio urbano desde la perspectiva patrimonial, considerando la conservación de las fachadas, la cartelería del espacio público y comercios, el cableado subterráneo, estacionamientos alejados del casco histórico para su preservación, iluminación escénica en veredas y edificios históricos, señalización in

situ, estacionamientos y áreas de circulación. Se considera fundamental en todas las actuaciones considerar la accesibilidad de las personas con capacidades diferentes. A su vez se propone la redacción de proyectos de ordenanzas municipales que reglamenten futuras intervenciones. Se propone la intervención prioritaria con este programa en Salta Ciudad

Proyecto 8 PARQUE DEL BICENTENARIO	SALTA CIUDAD
---------------------------------------	--------------

Se plantea colaborar, a partir del equipamiento específico que determine el proyecto y la promoción turística, con la concreción del "Parque del Bicentenario" que desarrolla la Ciudad de Salta.

Proyecto 9 PLANTA DE TRATAMIENTO	SALTA CIUDAD
-------------------------------------	--------------

Se plantea interactuar con las áreas correspondientes a infraestructuras y ambiente (tanto municipales, provinciales y nacionales) para diseñar un sistema de manejo de una planta de residuos sólidos acorde a los propósitos de desarrollo sustentable, manejo del impacto ambiental a partir del impacto que generará el desarrollo y crecimiento de la actividad turística en la Ciudad de Salta y sus alrededores.

El sistema de manejo comprende el trabajo sobre la comunidad en cuanto a la generación del residuo y su transporte. Se recomienda un tratamiento adecuado mediante la selección y aplicación de tecnologías apropiadas para el control y tratamiento de los residuos y su reciclaje y sobre todo la supervisión del sistema en general.



## Programas Generales

### Gastronomía

Se pretende obtener una oferta gastronómica salteña completa que incluya un “Turismo Gastronómico” entendido como la oferta de una cocina local y algunas ofertas gourmet así como también un “Turismo Culinario” que incluya una oferta “in situ” en los destinos claves.

Se plantea el desarrollo de un espacio gastronómico de alto nivel en la localidad de San Lorenzo, compuesto de una oferta gastronómica gourmet y diversificada a partir de platos tradicionales y típicos vinculados a:

- las comunidades originarias
- los criollos
- los influenciados por la cultura hispana, árabe y francesa
- la cocina de autor

Este polo gastronómico incluirá, además, aspectos tales como: festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos de degustaciones de platos y/o experimentación de productos gastronómicos de la región.

El proyecto ejecutivo deberá, entre otros aspectos, considerar: la localización, la conceptualización y tematización coherente del espacio, el ordenamiento de espacio, la definición de la infraestructura y equipamiento necesario, la evaluación socio-ambiental y la factibilidad económica.

Se plantea además la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y gestión Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas del lugar, complementando con cursos y talleres

demandados por los prestadores de servicios de la región. Se aconseja la localización en la Ciudad de Rosario de Lerma.

### **Turismo Aventura**

Se plantea posicionar a Salta como el destino turístico más diverso y seguro de Latinoamérica para la práctica del turismo aventura y los deportes extremos. Para ello, se diseñaron los siguientes proyectos:

1.- CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO ESPECÍFICO: Se plantea la capacitación en contenidos teóricos y formación en actividades prácticas vinculadas al turismo aventura. La acción está dirigida a prestadores turísticos actuales y futuros de cada una de las actividades promocionadas.

2.- REGISTRO PROVINCIAL DE PRESTADORES Y GUÍAS: Se plantea el rediseño del Registro Provincial de Prestadores y Guías de Turismo Aventura, en el cual se enuncien todos los prestadores turísticos activos, su experiencia, su lugar de actuación, la capacidad técnica adquirida, las capacitaciones realizadas, entre otros ítems relevantes. El mismo deberá actualizarse en forma periódica. Se propone la entrega de credenciales que acrediten la registración.

3.- CERTIFICACIONES DE CALIDAD: Se plantea el otorgamiento de certificados de calidad a aquellos prestadores de turismo aventura que, previo análisis y auditorías por parte de empresas independientes de prestigio internacional, aseguren que la prestación de sus servicios garantizan calidad, seguridad y profesionalismo, conforme los principios del modelo de desarrollo indicados en este Plan.

4.- PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO DE AVENTURA: Se propone el diseño de un plan estratégico específico para el turismo de aventura, convocando a expertos en la materia con reconocimiento y prestigio internacional, para que realicen un diagnóstico acabado sobre los recursos naturales, humanos y tecnológicos existentes en miras de una formulación estratégica y el diseño de un plan operativo que permita obtener el posicionamiento deseado para la provincia.

### **Avistaje de Aves**

Se plantea posicionar a la Provincia de Salta como el “Santuario de las Aves”, configurándola como un destino nacional y regional líder en avistaje de aves y por su cuidado del hábitat donde viven las mismas. Para ello se deberá capacitar a los gestores que brindarán los servicios de guías, construir las infraestructuras y proveerlas de herramientas específicas de la actividad y diseñar los servicios turísticos generales que brindará la Provincia.

1.- CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO ESPECÍFICO: Se propone la capacitación en contenidos teóricos y formación en actividades prácticas vinculadas al avistaje de aves. La acción está dirigida a prestadores turísticos actuales y futuros y guías de avistaje de aves actuales y potenciales, para fomentar las buenas prácticas en la prestación de este servicio, su profesionalismo y conocimiento en la materia referida.

2.- CATÁLOGO DE AVES: Se propone la creación de un catálogo de aves que facilite el ejercicio y la promoción de esta actividad mediante la descripción de todas las especies que habitan o visitan por temporadas el territorio de la Provincia. Este documento será útil para la capacitación de gestores y guías así como también será un instrumento que facilitará la visualización de este producto turístico por parte del mercado potencial. El mismo deberá ser desarrollado por expertos reconocidos internacionalmente y se recomienda el diseño del mismo en formato impreso y en

formato digital interactivo, este último a fin de facilitar al turista la interacción con el contenido a través del uso de dispositivos tecnológicos in situ. ( especialmente aplicaciones iphone, ipad y blackberry)

3.- REGISTRO PROVINCIAL DE GUÍAS: Se pretenden establecer con precisión una nómina de guías prestadores de este servicio en la Provincia a fin de certificar el conocimiento en la materia y profesionalismo en la prestación del servicio. Los datos recabados y la exigencia de registro para ejercer la actividad, promoverán el ejercicio responsable, la capacitación de recursos humanos y el fomento de la mano de obra local experta.

4.- PUNTOS DE OBSERVACIÓN: se pretende allanar los escollos típicos que esta actividad presenta respecto a la accesibilidad de puntos de observación estratégicos. La construcción de puntos de observación comprende el diseño de señalética del sendero, instalaciones de servicios equipadas con equipos tecnológicos de última generación para poder promover la actividad a un sector más amplio que el turista experto. Se propone la construcción de miradores en : SAN LORENZO, EL JARDÍN, ROSARIO DE LA FRONTERA, AGUARAY, LOS TOLDOS, PARQUES Y RESERVAS NACIONALES Y PROVINCIALES Se requiere: Definición de la infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarios, Evaluación socio-ambiental , Factibilidad económica

### **Pesca deportiva**

Se plantea desarrollar a través de este programa un producto turístico especializado de calidad, que conviva con el ambiente y con la actividad comercial de manera

respetuosa y sustentable. Capacitando guías locales especializados en pesca deportiva, y con alojamientos, equipamientos, infraestructuras y servicios específicos de calidad para esta actividad deportiva.

1.- CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO ESPECÍFICO: Se propone la creación de un programa que capacite en contenidos teóricos a gestores turísticos y guías de pesca y los forme y entrene técnicamente en las prácticas vinculadas a la pesca deportiva. La acción está dirigida a prestadores turísticos actuales y futuros y a guías de pesca actuales y futuros con el objetivo de fomentar la buena práctica en el manejo de la pesca como actividad deportiva, diferenciando las condiciones de las zonas sobre las cuales se practica la actividad y rigor técnico de cada tipo de pesca.

2.- REGISTRO PROVINCIAL DE GUÍAS: Se pretenden establecer con precisión una nómina de guías de pesca deportiva activos en la Provincia a fin de fomentar el rigor técnico y profesionalismo en la prestación de este servicio. Los datos recabados y la exigencia de registro para ejercer la actividad, promoverán los recursos humanos expertos, fomentará la mano de obra local y fortalecerá, mediante su mensura, el manejo del recurso pesquero.

3.- MEJORA INSTALACIONES Y BAJADAS DE LANCHAS: Se propone diseñar un programa para el mejoramiento de las instalaciones existentes y la construcción de nueva infraestructura de calidad. A su vez se plantea la construcción de caminos y bajadas para el acceso de embarcaciones en concordancia y armonía con el espacio natural, previendo los impactos ambientales de tales acciones.

Para ello se deberá avanzar en:

Determinación de la localización

Definición de la infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarios

Evaluación socio-ambiental

Factibilidad económica

4.- ECOLOGES Y SERVICIOS: Se propone la construcción de ECOLOGES, o alojamientos ecológicos, para pescadores. Estas construcciones deben ser fabricadas con materiales de bajo impacto ambiental, de forma tal que puedan brindarse gracias a ello servicios necesarios para la actividad (alojamiento y servicios varios) respetando el hábitat donde se los localice, teniendo especial cuidado con todos y cada uno de los elementos de la naturaleza. Se propone la instalación de Ecolodges en la siguientes lugares: J.V. GONZALEZ, H. YRIGOYEN, LOS TOLDOS, C. MOLDES (DIQUE CABRA CORRAL),

### **Artesanías**

Se plantea configurar a la Provincia como un lugar de referencia nacional e internacional a partir de la producción de artesanías auténticas que permitan hacer tangible el alto valor simbólico de las culturas originarias y criollas. Crear puntos de exposición y comercialización que permitan obtener un precio justo para las artesanías salteñas. Lograr una marca registrada de artesanías salteñas que facilite su comercialización y diferenciación del resto de las artesanías de la región. Para ello se deberá avanzar en:

1.- MARCA "ARTESANIA SALTEÑAS": Se plantea la creación de una Marca única que identifique las Artesanías Salteñas por sobre el resto de las artesanías de la región, dotándola de los valores simbólicos que las representen, sus cualidades y

características. La referencia a una marca permitirá distinguir con un sello de calidad y autenticidad a la artesanía salteña, diferenciarla de cualquier bien producido en forma industrial y exigir para su adquisición un precio justo. El mismo será otorgado por la Secretaría de Cultura provincial.

2.- REGISTRO PROVINCIAL DE ARTESANOS: Se propone la creación de un Registro Provincial de Artesanos. El mismo facilitará el censo de artesanos activos, su localización, el tipo de obras producidas. Se propone el otorgamiento de credenciales que acrediten su registro a fin de ejercer los derechos que correspondan a las distintas acciones diseñadas para promover la actividad, el derecho a inclusión de la marca "artesanía salteña", entre otras.

3.- CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO ESPECÍFICO: Se propone diseñar un programa que contemple la capacitación y entrenamiento de artesanos en materias vinculadas a la producción de artesanías, sus derechos intelectuales sobre ellas, medios de exhibición, canales de comercialización y adecuación a exigencias para acceder a beneficios que promuevan la actividad.

4.- MERCADOS ARTESANALES: Se propone la construcción de Mercados Artesanales, entendiéndose por tales, espacios de exhibición, información y comercialización de productos artesanales. Estos espacios también podrán ser utilizados como sedes donde se dicten capacitaciones, se brinden talleres de artesanías y se diseñen actividades turísticas recreativas. Se propone la construcción de estos mercados en: SALTA CIUDAD, S.A. DE LOS COBRES, CHICOANA, TARTAGAL, LOS TOLDOS, COBOS, CAFAYATE, CACHI, IRUYA

Se requiere en su proyecto ejecutivo: Conceptualización, Localización, Definición de la infraestructura, equipamiento e instalaciones necesarias, evaluación socio-ambiental, factibilidad económica, contenidos específicos y diferenciadores entre sí.

5.- FERIA NACIONAL DE ARTESANÍAS: Se propone la inclusión de la provincia en el circuito de Ferias Nacionales de Artesanías que supervisa la Secretaría de Cultura de la Nación y que se desarrolla con periodicidad anual. Este evento permitirá exponer en forma superlativa el patrimonio cultural de Salta a través de sus artesanías.

Oportunidad ideal para convocar a coleccionistas internacionales y artistas de todo el mundo a fin de ampliar los canales de comercialización de artesanías. La programación recomendada para este tipo de eventos culturales será en mayor medida: exhibición de obras, comercialización, celebración de concursos, organización de conferencias y dictado de talleres por parte de personalidades reconocidas internacionalmente, premios a la trayectoria de artesanos salteños, ..., conforme a las especificaciones que desarrolla la autoridad nacional para este evento.

### **Turismo Comunitario**

Se desea captar un turismo dispuesto a sentir, conocer y comprender culturas diferentes a las propias, atraer un público respetuoso de los saberes y costumbres de los pueblos originarios y del entorno paisajístico donde los mismos se desarrollan.

Para ello se propone la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo Comunitario, donde a partir de una metodología dada, sean los propios pueblos originarios quienes desarrollen sus contenidos y prioridades de aplicación.

### **Turismo de Reuniones:**

Se plantea afianzar a Salta como el destino de reuniones, eventos y espectáculos de incentivos líder en Norte Argentino por la cantidad y calidad de sus infraestructuras, el



profesionalismo y hospitalidad de sus recursos humanos y la vida cultural en un entorno natural único. A estos efectos se propone el diseño a medida de programas de apoyo económico (no reembolsable) e incentivos a:

CONVENTION & VISITOR BUREAUX

ASOCIACIONES PROVINCIALES

ASOCIACIONES NACIONALES

ASOCIACIONES INTERNACIONALES

A los efectos que cuenten con más herramientas para la captación de eventos para la provincia.

### **Salta + Verde**

Se plantea configurar un destino de vanguardia, completamente sensibilizado sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y del desarrollo armónico y sustentable de su territorio. Con un sector turístico consciente del valor de preservar los recursos y concreto a la hora de buscar soluciones responsables ambientalmente al desarrollo de sus negocios. Se diseñan a tal fin los siguientes proyectos:

1.- FESTIVAL CINE AMBIENTAL: Se propone desarrollar un Festival Cinematográfico BIANUAL de visualización internacional donde se proyecten en competencia obras audiovisuales nacionales e internacionales vinculadas al medio ambiente. Se propone durante la celebración de este festival, la programación de actividades tales como: Conferencias dictadas por personalidades reconocidas internacionalmente por su identificación con los valores respetuosos del medio ambiente. Exposiciones de Diseño vinculados al medio ambiente Capacitaciones en materia de turismo sustentable.

Se exhiban proyectos en curso y finalizados por la Provincia relacionados con la temática medio ambiental (ej. Construcción de Ecolodges), concursos y reconocimientos a Prestadores Turísticos que promuevan estos valores.

2.- CAPACITACIÓN EN AHORRO ENERGÉTICO: Se propone diseñar un programa de capacitaciones dirigido a prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte, etc...) sobre las siguientes temáticas:

Administración de la Energía.

Ahorro de Energía en Hotelería.

Ahorro de Energía en Iluminación.

Ahorro de Energía en Sistemas de Aire Acondicionado y Refrigeración.

Ahorro de Energía en Sistemas de Bombeo.

Diagnósticos Energéticos.

Evaluación Financiera de Proyectos de Ahorro de Energía.

Optimización de Sistemas Eléctricos.

Adecuación a normas ISO

3.- CAPACITACIÓN MATERIALES RECICLABLES: Se propone diseñar un proyecto de capacitaciones a prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, transporte,..) sobre el reciclado de los residuos sólidos y orgánicos provenientes de su actividad. Se plantea diseñar canales de recolección específicos por cada necesidad, y un programa de incentivos que promuevan la responsabilidad en la gestión empresarial.

4.- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: Se propone el diseño de un programa donde se promueva la participación de las empresas privadas en acciones vinculadas a la contribución voluntaria y desinteresada al mejoramiento social,

económico y ambiental del entorno con el cual interactúan. Se plantea una primera etapa de capacitación al sector empresario vinculado a la actividad turística sobre los alcances de esta temática, así como también un diseño estratégico de programas diseñados por organizaciones sin fines de lucro a los cuales se pueden adherir.

### **Programa Lugares Mágicos**

Se plantea contar con lugares que, por sus atributos simbólicos, leyendas, reseña histórica, hechos trascendentes, cotidianidad, entre otras características posean una magia que emane de cada una de sus manifestaciones socioculturales de forma tal que se transformen en íconos turísticos de la Provincia. Se diseñan a tal fin los siguientes proyectos:

1.- **CONCEPTUALIZACIÓN:** Se plantea configurar y conceptualizar localidades que por sus atributos simbólicos, leyendas, reseña histórica, hechos trascendentes, cotidianidad, entre otras características, posean una magia que emane de cada una de sus manifestaciones socioculturales de forma tal que se transformen en íconos turísticos de la Provincia.

2.- **PLAN DE DESARROLLO URBANO:** Se plantea desarrollar un programa que permita la adaptación de estos lugares mágicos a la visita y actividad turística previendo una puesta en valor y conservación del espacio urbano. Se propone: Señalización de aproximación e in situ, iluminación y mejora de accesos de acuerdo a las características arquitectónicas del lugar, manejo de cartelería privada (sobre todo respecto a los prestadores turísticos), puesta en valor y protección de casos históricos, cartelería informativa que ilustre la conceptualización del lugar mágico y sus particularidades únicas.

3.- REORDENAMIENTO DEL COMERCIO AMBULANTE: Se propone diseñar un programa que restrinja o regule la instalación de vendedores ambulantes o semifijos en los cascos históricos y plazas principales, en los lugares que hayan sido declarados "lugares mágicos".

4.- PROGRAMA DE CONSERVACIÓN PATRIMONIO: Se propone el diseño de un programa especial para la puesta en valor y conservación de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles de los "lugares mágicos" (construcciones arquitectónicas, conservación de fachadas, prohibiciones específicas respecto a la intervención del espacio público, configuración del casco histórico, oficios, artes, saberes, patrimonio viviente,...) . Se plantea la confección de proyectos de ley, y ordenanzas municipales específicas en cada uno de los lugares declarados como "mágicos" a fin de resguardar los fines buscados en el largo plazo.

## **Proyectos Transversales**

Un proyecto transversal es aquel proyecto de desarrollo cuya concreción impacta en toda la actividad turística del destino.

### **Infraestructuras:**

Se plantea la necesidad de concretar una serie de infraestructuras que permitan acceder de manera más rápida y segura a distintos destinos y atractivos turísticos provinciales:

- Ruta 40
- Acceso a dique cabra corral desde rutas 9 y 34
- Acceso desarrollo turístico (la candelaria)
- Acceso posta de yatasto (2kms)

- La cuesta del obispo
- Acceso a Parque Nacional El Rey
- Ruta Los Toldos – Santa Victoria
- Ruta 51

### **Centro de Apoyo a Emprendedores Regionales**

Se plantea implementar Centros de Apoyo a Emprendedores Turísticos, equipados y operados en red en distintos puntos de la Provincia. Los mismos brindarán apoyo especialmente en las temáticas vinculadas a:

- Formulación de proyectos,
- Formulación de planes de negocios,
- Seguimiento de Proyectos,
- Gestión de recursos humanos,
- Modelos de Asociativismo y Rondas de Negocios

### **Banco de Proyectos Turísticos**

Se plantea crear un registro sistematizado de proyectos turísticos, ya sean públicos, privados o mixtos, con el objetivo de alimentar de información a los CAETs a fin de que sus responsables puedan priorizar las aplicaciones de las distintas herramientas que aporta el Plan Salta Si+, siempre y cuando los mismos sean coherentes a los propósitos planteados por el mismo.

### **Capacitación y Entrenamiento**

Se plantea generar programas de capacitación y entrenamiento, a medida, para gestores turísticos públicos y privados. Se deberán tener en cuenta los cursos, talleres y carreras existentes y diseñar capacitaciones que satisfagan las necesidades actuales de los actores vinculados a la actividad turística, haciendo foco sobre las siguientes temáticas:

- Formulación de Proyectos
- Estructuración de Planes de Negocios
- Marketing
- Gestión de Recursos Humanos
- Calidad de Servicios
- Idiomas(portugués, inglés y francés).

Por otra parte, se plantea la construcción de un Hotel Escuela de Hotelería y Gastronomía, entendiéndolo como un centro de servicio y formación educativa continua en Dirección y gestión Hotelera y Gastronomía. Se propone diseñar un programa educativo acorde a las necesidades específicas del lugar, complementando con cursos y talleres demandados por los prestadores de servicios de la región.

### **Señalización turística**

Se plantea incrementar la señalización turística en la provincia considerando los siguientes criterios de señalización:

- Señalización de acceso
- Señalización de aproximación
- Señalización in situ

Las acciones propuestas son:

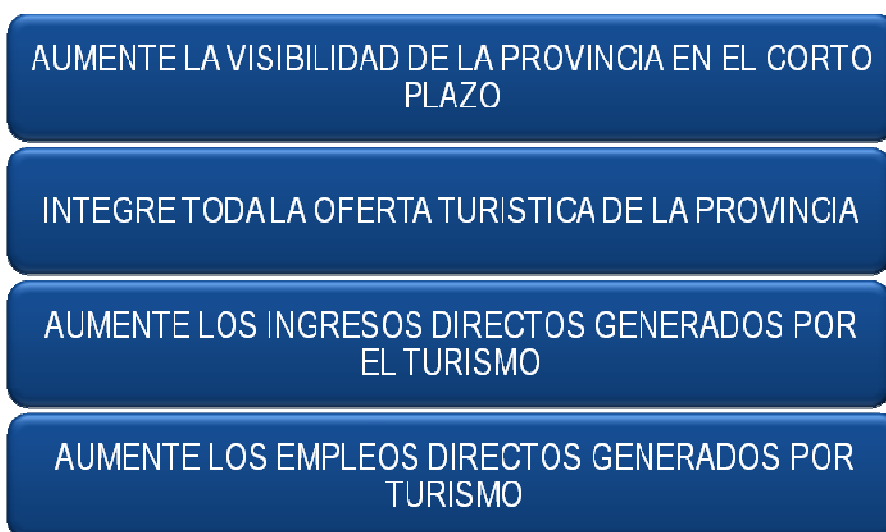
Relevamiento y mapeo de necesidades

Determinación y priorización de locaciones a señalar.

Definición de materiales, diseños e íconos en función del sistema de señalización turística.

## 4.2. EL MODELO DE MARKETING TURÍSTICO

Se plantea un modelo de marketing turístico que de visibilidad a la Provincia en el corto plazo; integre la oferta turística estructurada de forma tal que impacte coherentemente en toda la provincia y actúe de manera innovadora:



Para ello se plantea:

- Un modelo de captación
- Un modelo de comunicación

### EL MODELO DE CAPTACIÓN

El objetivo de este modelo es poder Liderar como destino turístico en la Argentina y en la región y ser uno de los principales destinos ecoturísticos del mundo. Para ello la estrategia radica en diseñar una promoción a medida que consolide la imagen de



Salta como un destino de calidad, diversifique su oferta incorporando nuevos productos, entre ellos los de alta gama, y profundice la presencia de productos especializados y de nicho en las distintas acciones promocionales que se desarrollen.

A su vez se propone actuar de manera innovadora sobre el consumidor final, combinando actividades de marketing sobre la línea y bajo la línea, consolidar la presencia promocional del destino en el mercado nacional, regional e internacional y promover la creación de campañas cooperadas que generen ofertas concretas en los canales de comercialización.

## **EL MODELO DE COMUNICACIÓN**

Un modelo de comunicación a medida permitirá aumentar el valor simbólico de la marca Salta, transformar la distancia de los mercados emisores en un valor positivo a partir de su lejanía con focos de conflictos internacionales, incrementar la percepción de sostenibilidad de los productos turísticos salteños a partir de considerar el aumento de la conciencia medioambiental de los consumidores.

Se propone diversificar los canales de comunicación para llegar a los distintos segmentos de mercados objetivo, comunicando experiencias integrales, únicas y de calidad, que agreguen valor a la visita, utilizando para ello las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para llegar de manera innovadora y diferencial al consumidor final.

## **EL PORTAFOLIO PRODUCTOS/MERCADO**

De acuerdo con las informaciones sobre el mercado actual y potencial de la provincia, se propone la siguiente clasificación de los mercados geográficos nacionales e internacionales prioritarios, combinando los elementos claves de la proximidad y la

accesibilidad con las motivaciones, las demandas turísticas y el perfil del turista a captar.

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

De acuerdo con ambas decisiones, se propone el siguiente portafolio de productos/mercado, en el que se expresan las prioridades de actuación en una escala que va de 1 a 3 estrellas que permitan distribuir el esfuerzo promocional en forma eficiente.

MERCADO NACIONAL									
PRODUCTO / MERCADOS	BUE	CBA	TUC	SFE	MZA	JUJ	CHA	ERI	OTR
CIRCUITO GENERAL	★★★	★★★	★★	★★	★★	★	★	★	★
FIN DE SEMANA	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★
RUTA DEL VINO	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★	★★
PESCA DEPORTIVA	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★★
RUTA 40	★★	★★	★★	★★	★★	★	★★	★★	★★
T. NATUR. + RURAL	★★	★★	★★	★★	★★	★★★	★★	★★	★★
T. AVENTURA	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★
T. CULTURAL	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★	★★
GOLF	★★★	★★★	★★★	★	★★	★★	★	★	★
T. REUNIONES	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★	★	★

## MERCADO INTERNACIONAL

PRODUCTO / MERCADOS	FRA	BOL	CHI	ESP	BRA	USA	ING	ALE	ITA
CIRCUITO GENERAL	★★★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
FIN DE SEMANA	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
RUTA DEL VINO	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
PESCA DEPORTIVA	★	★	★	★	★★★★	★★★★	★	★	★
RUTA 40	★★★★	★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★	★★	★★
T. NATUR. + RURAL	★★★★	★★	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
T. AVENTURA	★★★★	★★	★★★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★
T. CULTURAL	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
GOLF	★	★	★	★	★★★★	★★★★	★★★★	★	★
T. REUNIONES	★	★★★★	★★★★	★	★★★★	★	★	★★	★

### LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

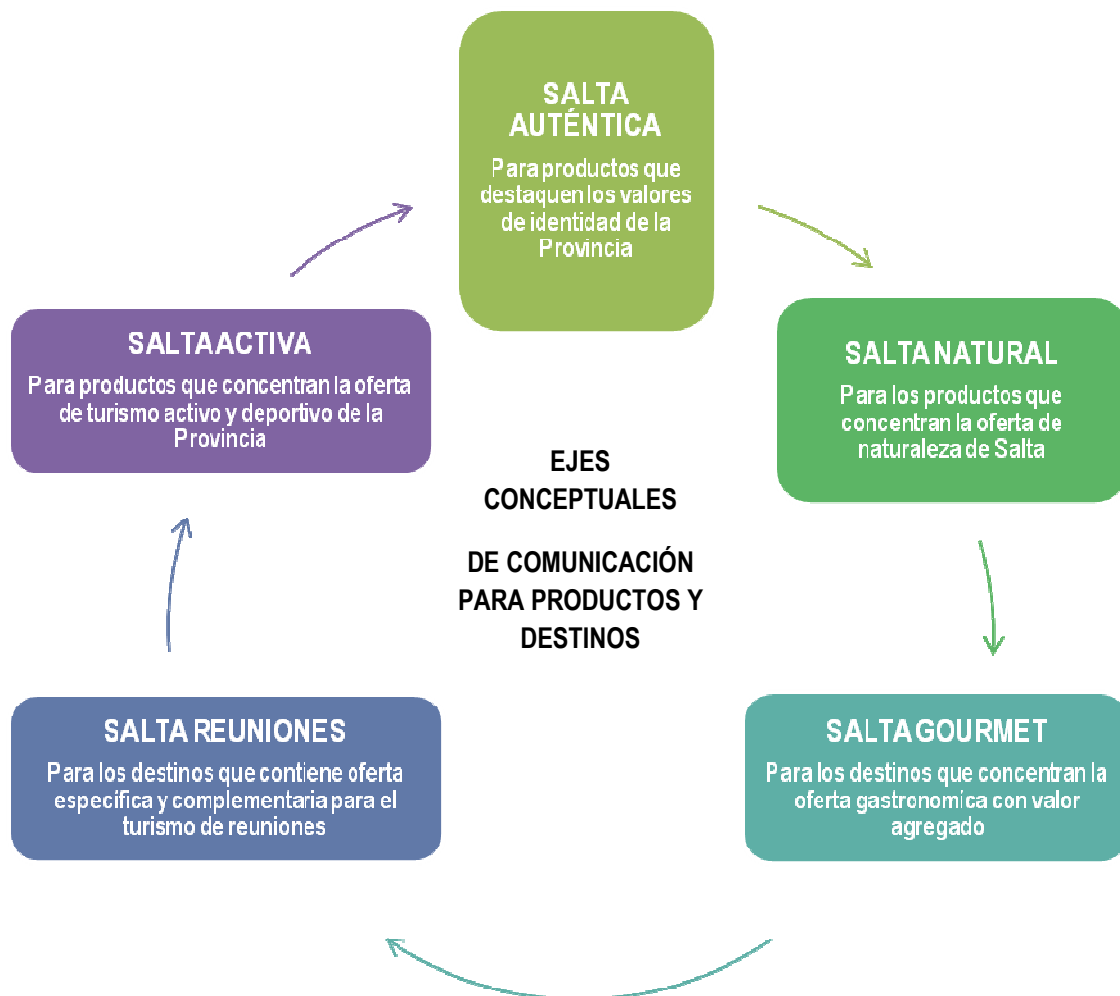
La estrategia de comunicación presupone definir su contenido de manera coherente con las definiciones estratégicas adoptadas, en general, y con el modelo de comunicación, en particular. Para ello deberemos contemplar la integración de los mensajes, la adjetivación de la marca turística de Salta y crear un estilo comunicacional propio.

#### Integración de los mensajes

Para la integración de los mensajes comunicacionales nos apoyaremos en el siguiente esquema metodológico:

	TODOS LOS PÚBLICOS	TRADE	TURISTA
SALTA TURISMO	<b>MENSAJE GLOBAL</b>	MENSAJE GENERAL AL TRADE	MENSAJE GENERAL AL TURISTA
REGIONES TURISTICAS	MENSAJE GENERAL DE LAS REGIONES	MENSAJES ESPECÍFICOS	MENSAJES ESPECÍFICOS
PRODUCTOS TURISTICOS	MENSAJE GENERAL DE LOS PRODUCTOS	MENSAJES ESPECIFICOS	MENSAJES ESPECIFICOS

Y trabajaremos a partir de los siguientes ejes comunicacionales:



## La adjetivación de la marca

El turismo es una de las pocas actividades que desde que comenzamos a pensar en ella, lo hacemos con una sonrisa. Por eso resulta de vital importancia involucrarse con el turista potencial desde el primer contacto.

La comunicación tradicional dirigida al turista potencial redundaba en la adjetivación del destino:



Por ello, proponemos una comunicación innovadora, de acuerdo al modelo desarrollado por Gabriel Klein, que involucre al turista potencial desde un principio, extendiendo la experiencia de viajar al momento de la toma de decisión para que su corazón sea el que decida. La comunicación debe ser clara y precisa para permitir al turista sentir, vibrar, soñar y experimentar sensaciones aún antes de llegar al destino.



Se propone para ello transitar un camino de innovación para comunicar al turista potencial esencialmente que la elección de SALTA como destino turístico, lo llevará a

experimentar la sensación de estar viajando y disfrutando de los productos del destino desde el mismo momento que comienza su proceso de toma de decisión de viaje.

**El Decálogo o argumentario:** Es aquel que debe representar y motivar a todos los públicos para que opten el destino SALTA. En base al posicionamiento deseado para el destino consideramos a continuación las palabras que deben conformarlo:

**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**  
**PAISAJES**  
**ACTIVIDADES CULTURALES**  
**DESCONEXIÓN ACTIVA**  
**ESTILO DE VIDA**  
**HOSPITALIDAD**  
**ESPECTÁCULOS**  
**GASTRONOMÍA**  
**SUSTENTABILIDAD**

### **El estilo de Comunicación**

Será necesario contar con un estilo propio que identifique al destino y se manifieste en la modalidad de comunicación utilizada para su promoción. Sus características:

**INTEGRADOR**

**SIMPLE**

**DINAMICO**

**INTERACTIVO**

**MULTISENSORIAL**

## Programas de Marketing

<b>Programa de Soporte</b>			
<b>Materiales de soporte</b>	<b>Programa de marketing con el Trade</b>	<b>Programa de marketing con la prensa</b>	<b>Programa de marketing con el turista</b>
<b>Web turística</b>			Publicidad en vía pública nacional y subtes
<b>Banco de imágenes</b>	Viajes de Familiarización T.O Nacionales e Internacionales	Viajes de familiarización con prensa Nacional.	Publicidad en medios masivos nacionales
<b>Video Institucional</b>	Ferias Profesionales Road Show	Viajes de familiarización con prensa Internacional.	Ferias generales nacionales
<b>Stand Móvil</b>	Publicidad en medios profesionales		Ferias y eventos regionales y nacionales
<b>Material de promoción y merchandising</b>	Salta. Inprotur Nación Campañas cooperadas Newsletter		Nuevas tecnologías Acciones innovadoras en argentina Acciones innovadoras en el exterior

### Programa de Soporte

#### MATERIALES DE SOPORTE

Se plantea el diseño y elaboración de los siguientes soportes físicos y digitales:

- 1) Un folleto temático por cada una de las Líneas Comunicacionales definidas, que se utilice para distribución masiva y que consideren la nueva Identidad Turística de Salta.



Cada folleto temático deberá contener, además, Mapas de la Argentina, de la Provincia de Salta y de la Capital de la Provincia; Imágenes de los principales productos turísticos incluidos con su referencia y dirección de la página web turística de la Provincia.

2) Un mapa de rutas y caminos de acceso que incorpore la nueva identidad turística y el decálogo turístico junto con la oferta turística de cada región destacando circuitos sugeridos de 3 días/2 noches, 4 días /3 noches y 7 días/6noches.

3) Un folleto trade que incorpore la identidad turística de la Provincia , su decálogo turístico, el contenido de los distintos folletos temáticos, la síntesis del mapa de rutas y accesos y la descripción de las distintas regiones turísticas, como así también los circuitos sugeridos de 3 días/2 noches, 4 días /3 noches y 7 días/6 noches.

### **WEB TURÍSTICA**

Se plantea el desarrollo de una página web turística del destino que se ajuste a la nueva identidad turística y a las Líneas Comunicacionales y el estilo comunicacional definidos; que contenga, además, la estructuración de regiones contenidas en el Plan Salta Si+. Siendo este uno de los elementos centrales de todo proceso de información turística deberá permitir la búsqueda de mayor información sobre cada producto turístico incluido en las Líneas Comunicacionales. Se plantea la incorporación de un software para la auto programación del viaje por parte del turista potencial en función de la gama de productos y la duración del mismo, a su vez deberá motivar el registro del usuario a fin de ir generando una base de datos. El material soporte digital deberá ser incorporado para su descarga en multiplataformas. Se recomienda diseñar un espacio para que el turista incorpore su experiencia y vincule su comentario con las principales redes sociales existentes.

El sitio web deberá contener una sección dinámica donde las noticias respecto al destino se actualicen constantemente, ya sean promociones de fin de semana, celebración de festividades próximas, agenda cultural, situaciones climáticas, entre otros datos de interés.

### **BANCO DE IMÁGENES**

Se plantea realizar una producción fotográfica en los lugares más representativos de Salta, a partir de la nueva identidad turística, las Líneas Comunicacionales y el estilo comunicacional definidos.

Con este material se elaborará un banco de imágenes que contendrá imágenes en alta calidad de lugares, paisajes naturales y productos, todos ellos considerados relevantes para la promoción del destino. Se aconseja al Ministerio adquirir todos los derechos intelectuales sobre el material audiovisual a bien de disponer libremente de las obras en las ocasiones que se requieran. Se prevé la actualización de este banco de imágenes cada dos años.

### **VIDEO INSTITUCIONAL**

Se plantea la conceptualización y producción de un spot audiovisual de tipo Institucional de turismo de la Provincia en calidad HD Full digital, apto para formatos múltiples (Broadcasting, Cine Digital, video reproductores y pc's) considerando la nueva identidad turística, las Líneas Comunicacionales y el estilo comunicacional definidos.

Se recomienda el desarrollo de un guión que responda a la estructura definida para el folleto Trade, con las adaptaciones de lenguaje y estilo propias del soporte audiovisual:

Portada fotográfica con aplicación de marca turística y mensaje permanente, presentación de Salta como destino turístico, incluyendo un mapa iconográfico de la Provincia y sus regiones (en su contexto con Argentina) y desarrollo de cada uno de los argumentos del decálogo general. Los mensajes escritos deberán ser breve y se

hará hincapié la localización de cada ítem que se describa, sus principales contenidos y las imágenes que lo ilustren, idioma Español: Doblajes: inglés, francés, portugués, chino mandarín.

### **STAND MÓVIL**

Se propone adquirir un stand móvil como soporte promocional para las distintas ocasiones en que Ministerio de Cultura y Turismo deba a participar en:

Ferias locales y regionales, eventos, presentaciones públicas, convenciones, congresos, entre otros.

El stand móvil deberá incorporar siempre la nueva identidad turística de Salta, y la web turística

### **MATERIAL DE PROMOCIÓN Y MERCHANDISING**

Se propone diseñar y producir piezas de merchandising y POP de calidad que incorporen en el diseño la marca turística de Salta. Se prevé la distribución a través de distintas acciones promocionales definidas.

Se recomienda la confección de:

- 1) Carpetas, que funcionarán como soporte de presentación y contenedor de otros materiales promocionales.
- 2) Bolsas: se trata de bolsas contenedoras para el material de promoción del destino, que se entregarán fundamentalmente a operadores y agencias de viajes en ferias
- 3) Remeras: de diseño moderno y conteniendo la aplicación de la marca turística de Salta, a distribuir preferentemente en seminarios, viajes de familiarización y ferias a operadores y agencias de viajes.
- 4) Regalo de características diferenciales: a distribuir preferentemente a visitantes distinguidos, formadores de opinión, prensa y tour operadores

4) Posters, serie de posters sobre los principales productos turísticos del Destino. La distribución de los mismos se hará en puntos de venta, entregándolos a operadores, agencias de viajes de turismo que comercialicen productos de la Provincia.

### **Programa de Marketing con el Trade**

#### **VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN TO NACIONALES**

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 este programa implica la organización de viajes de familiarización al destino organizados por el Ministerio, a los cuales se invitará a participar a los principales operadores turísticos nacionales.

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 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.

#### **VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DE TO 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 este programa implica la organización de viajes de familiarización al destino organizados por el Ministerio, a los cuales se invitará 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.

### **FERIAS PROFESIONALES**

Se plantea participar activamente en ferias de turismo internacionales donde participen los profesionales del sector. Para la elección de las ferias a las que se concurrirá se deberán considerar los siguientes aspectos: 1. Mercado emisor donde se desarrolla la feria. 2. Antigüedad y repercusión de la feria. 3. Públicos objetivo 4. Grado de interés de la feria para el trade local. 5. Posibilidad de utilización para diversificar productos turísticos. 6. Cobertura periodística de la feria. 7. Objetivo a alcanzar.

Se deberá en ellas contemplar los siguientes aspectos vinculados a las actividades previas, durante y posterior al encuentro:

*Actividades pre-feria:* Se definirán las actividades y espacios a utilizar, salas para disertaciones y otros espacios de exposición. Se diseñará 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:* Se deberá concretar la agenda programada, apoyar la actividad promocional, el análisis técnico de las acciones desarrolladas por

competidores directos y por referentes del mercado (análisis de la actuación promocional y recopilación del material usado).

*Actividades posteriores a la feria:* 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.

### **ROADSHOW SALTA**

Como acción de promoción, comercialización y diversificación de la oferta turística salteña, se plantea la organización de una ronda de comercialización de los productos turísticos salteños (road show) en los principales mercados emisores nacionales definidos en este plan, (Buenos Aires, Córdoba, Santa Fé, Mendoza y Tucumán) siendo el público objetivo de estos encuentros el trade del mercado emisor de cada uno de estos destinos.

El Ministerio deberá contemplar en estos eventos las siguientes acciones:

Presentaciones expositivas sobre la oferta turística de Salta y la estructuración de la misma.

Ruedas de negocios donde los expositores salteños podrán tener reuniones individuales con los principales tour operadores y agentes locales.

Acciones de promoción diseñadas a la medida del segmento concurrente al evento (Ejemplo: cocktail con productos típicos)

### **SEMINARIOS SALTA**

Se plantea la realización de seminarios de capacitación, como complemento de las rondas de negociación organizadas en el road show Salta, en los mercados seleccionados como prioritarios, con el objetivo de proporcionar la oferta turística de Salta, sus valores diferenciales, el nivel de sus servicios y la variedad de actividades que pueden ofrecerse al turista.

Los formatos utilizados podrán ser Conferencias, Charlas, Seminarios, Desayunos de trabajo entre otros, debiendo dictarse en el contexto de los road shows.

Se deberá preparar un material didáctico en soporte multimedia, y diseñar una exposición dinámica y ágil de los contenidos.

Se confeccionará material didáctico, promocional y de apoyo para todos los asistentes.

### **PUBLICIDAD EN MEDIOS PROFESIONALES**

Se plantea una campaña de publicidad cooperada en los principales medios profesionales de la argentina como una forma de estimular al canal de comercialización receptivo y emisor, los medios seleccionados son:

- Ladevi
- Report
- El mensajero

La campaña deberá presentarse bajo el concepto “Salta, siente lo que ves” y presentará:

- la nueva identidad turística de la provincia
- imágenes de actividad turística en entornos paisajísticos de alto impacto
- los productos turísticos de la provincia de acuerdo a temporada, estructurados en oferta concreta
- la dirección web turística

Se propone darle continuidad a esta campaña con una pauta mensual en cada medio seleccionado.

### **CAMPAÑAS COOPERADAS**

Se propone actuar de manera cooperada con los to locales y con los principales medios de transporte vinculados (aéreos y terrestres)

Se plantea generar campañas de publicidad masivas con ofertas concretas en los principales mercados nacionales e internacionales objetivo, bajo la modalidad de “campañas cooperadas”.

Esta modalidad plantea la necesidad de encontrar socios estratégicos vinculados al canal de comercialización receptivo y emisor, como así también socios estratégicos vinculados a los destinos promocionados, con los cuales se generará un acuerdo de mutuo beneficio en términos de promoción.

A partir de esta asociación de marcas (Salta + destinos + receptivo + emisor + líneas aéreas + ...) se prevé aumentar el presupuesto destinado a la acción, aumentando, en paralelo, el impacto promocional sobre el turista potencial. Es importante destacar que este impacto promocional se realiza a partir de una oferta concreta.

### **SALTA - INPROTUR NACIÓN**

Se plantea coordinar las acciones promocionales vinculadas a los mercados emisivos internacionales con el INPROTUR Nación, a fin de eficientizar y potenciar cada una de las mismas, para ello se presentará anualmente el Plan Operacional de Marketing del Plan Salta Si+ a los distintos coordinadores de mercados internacionales del INPROTUR Nación, para hacer compatible el mismo con el de la mencionada institución.

### **NEWSLETTER**

Se plantea elaborar y enviar en forma programada un boletín de prensa electrónico quincenal o mensual a las bases de datos de TO de los distintos mercados emisores, con información del progreso del Plan Salta Si+ y noticias turísticas de interés sobre la Provincia.



El boletín deberá ser confeccionado por el Ministerio implementando un diseño conforme la nueva imagen turística de la Provincia, permitiendo vincularse con distintos portales referenciados.

## **Programa de Marketing con la prensa**

### **VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PRENSA NACIONAL**

Se pretende dar a conocer el destino y sus productos turísticos en los distintos mercados emisores nacionales 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 nacionales de tipo general, especializados en turismo y en productos 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 solicitaren.

Este tipo de viajes de prensa requiere un trabajo conjunto con 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.

### **VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN PRENSA INTERNACIONAL**

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 solicitaren.

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.

### **NEWSLETTER**

Se plantea elaborar y enviar en forma programada un boletín de prensa electrónico quincenal o mensual a las bases de datos de periodistas de los distintos mercados emisores, nacionales e internacionales, con información de progreso del Plan Salta Si+ y noticias turísticas de interés sobre la Provincia.

El boletín deberá ser confeccionado por el Ministerio implementando un diseño conforme la nueva imagen turística de la Provincia, permitiendo vinculares con distintos portales referenciados.

### **Programa de Marketing con el turista**

#### **PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA NACIONAL Y SUBTES**

Se plantea el diseño de una campaña publicitaria anual en vía pública en los mercados emisores definidos como prioritarios, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Tucumán.

Se plantea, en paralelo, diseñar una campaña innovadora para las distintas líneas de subtes de la Ciudad de Buenos Aires, recurriendo a todos los soportes ofrecidos por el

operador (multimedia, marquesinas, instalaciones artísticas, puestos de información, etc...)

La comunicación se realizará bajo el concepto: "Salta, siente lo que ves" y representará: la identidad turística de Salta, los productos turísticos de Salta de acuerdo a la temporada y eventos culturales y deportivos programados.

Se plantea actuar de forma cooperada con los actores locales y con los principales medios de transporte vinculados a la actividad, en forma planificada por temporadas.

### **PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS NACIONALES**

Se plantea el diseño de una campaña publicitaria en los medios gráficos de mayor circulación y pantallas televisivas y/o cinematográficas en los mercados emisores emisivos nacionales definidos como prioritarios en este plan, con especial presencia en la Ciudad de Buenos Aires.

La comunicación se realizará bajo el concepto: "Salta, siente lo que ves" y representará: la identidad turística de Salta, los productos turísticos de Salta de acuerdo a la temporada, eventos culturales y deportivos próximos.

Se propone actuar de forma cooperada con los actores locales y con los principales medios de transporte vinculados a la actividad, en forma planificada por temporadas.

### **FERIAS GENERALES NACIONALES**

Se propone utilizar los espacios creados por la Feria Internacional de Turismo y el Salón de Invierno desde una doble perspectiva: ante el público profesional conforme se detalla en el programa de actuación sobre el trade, y ante el público general, como herramientas de posicionamiento de marca, contando a estos efectos con un stand de información y una programación de actividades culturales y de entretenimiento vinculadas con los productos turísticos que se pretenden promocionar.

### **FERIAS Y EVENTOS REGIONALES Y NACIONALES**

Se plantea participar con la presencia institucional turística de la Provincia en las principales ferias y eventos de la región y del país que tengan vinculación directa e indirecta con la actividad turística.

Se privilegiarán aquellos encuentros donde se concentre gran cantidad de público, coherente con el perfil de los públicos objetivo definido por este plan, y tengan gran exposición en medios televisivos y se desarrollen en los mercados objetivo prioritarios definidos por el Plan Salta Si+.

Se recomienda la participación en estos eventos bajo alguna de las siguientes modalidades:

Auspiciante

Patrocinador

Coorganizador

### **NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Se plantea utilizar una serie de recursos de comunicación basados en tecnologías desarrolladas alrededor y en conexión con internet. Estos recursos deben buscar interactuar con los turistas potenciales en cualquier momento y lugar pudiendo establecer el canal comunicativo con miles de receptores para cuando estos estén más predispuestos a leer, escuchar y contestar.

Entendemos por el uso de nuevas tecnologías, la aplicación de sistemas operativos y los soportes existentes.

Se priorizarán la generación de contactos en los mercados nacionales e internacionales definidos como prioritarios en este Plan SALTA SI+

Se propone trabajar sobre softwares que permitan diseñar aplicaciones en sitios web especializados, dispositivos inalámbricos para telefonía móvil. A su vez se diseñarán piezas para ser distribuidos en sitios como you tube, vimeo, flickr, photbucket, panoramio. Se intervendrá sobre motores de búsquedas como google, blogs o bitácoras digitales (blogspot), foros generales y especializados. Se recurrirá a las nuevas herramientas de geolocalización (google earth) y herramientas de microblogging (twitter), redes sociales (facebook, linkedin), entre otras.

Se recomienda la actualización permanente de medios y recursos tecnológicos disponibles en el mercado.

### **ACCIONES INNOVADORAS EN ARGENTINA**

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 forma prioritaria, en los mercados emisores nacionales 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 pensables, 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.

### **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 forma prioritaria, 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 pensables, 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.

### **GUÍAS DE VIAJEROS**

Se plantea establecer un sistema de actualización permanente de contenidos turísticos de toda la provincia a las principales editoriales de guías de viajes de Argentina y del mundo, a través del envío sistemático de información turística por parte del Ministerio.

Se deberá realizar un relevamiento de las principales editoriales, nacionales o internacionales, que abarquen esta temática.

Se elaborará un contenido actualizado, con imágenes, traducido a varios idiomas (inglés, portugués, francés) y luego se enviará a cada editorial para gestionar su publicación.

Este proceso se repetirá permanentemente a fin de poder brindar con información actualizada.

## **Inversión**

<b>Síntesis del Plan Operacional</b>	
<b>Plan Operacional de Desarrollo (U\$)</b>	<b>138.225.000</b>
<b>Plan Operacional de Marketing (U\$)</b>	<b>14.642.500</b>
<b>Total</b>	<b>152.867.500</b>