

Liderar

Plan Estratégico de Turismo
de la Provincia de Salta



Ministerio de
Turismo y Deportes
Gobierno de Salta

FASE 1

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



FASE 2

LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA



FASE 3

EL PLAN OPERACIONAL

FASE 1

Análisis

DE LA SITUACIÓN ACTUAL



TURISMO A NIVEL MUNDIAL

Los escenarios de la OMT indican entre un 30% y un 78% DE CRECIMIENTO DEL TURISMO con respecto a 2021.



TURISMO A NIVEL NACIONAL

En 2021, comienza una recuperación sin precedentes de la mano del turismo interno CON UNA TEMPORADA HISTÓRICA EN VERANO 2022



TENDENCIAS DEL MERCADO



Destinos cercanos y en familia.



Aire Libre.



Turismo de Experiencias.



Turismo Consciente.

Turismo en Salta

SECTOR TURÍSTICO	2019	2021	% DE RECUPERACIÓN 2021 RESPECTO A 2019
Cantidad de Turistas Nacionales	1.613.894	1.308.000	82%
Cantidad de Plazas Ofrecidas	22.163	20.255	94%
Cantidad de Agencias de viaje	192	164	86%
Cantidad de Prestadores de Turismo Aventura / Alternativo	32	44	+37%
Impacto Económico Turístico Agregado (Millones)	2.887	10.545	+265%

Grado de aprovechamiento actual

1

ACCESIBILIDAD

2

GRADO DE
DESARROLLO

3

ESTADO DE
CONSERVACIÓN

4

ATRACTIVIDAD /
UNICIDAD

5

GRADO DE
CONCENTRACIÓN
DE LA OFERTA

6

CARÁCTER LOCAL

7

GRADO DE
CONOCIMIENTO

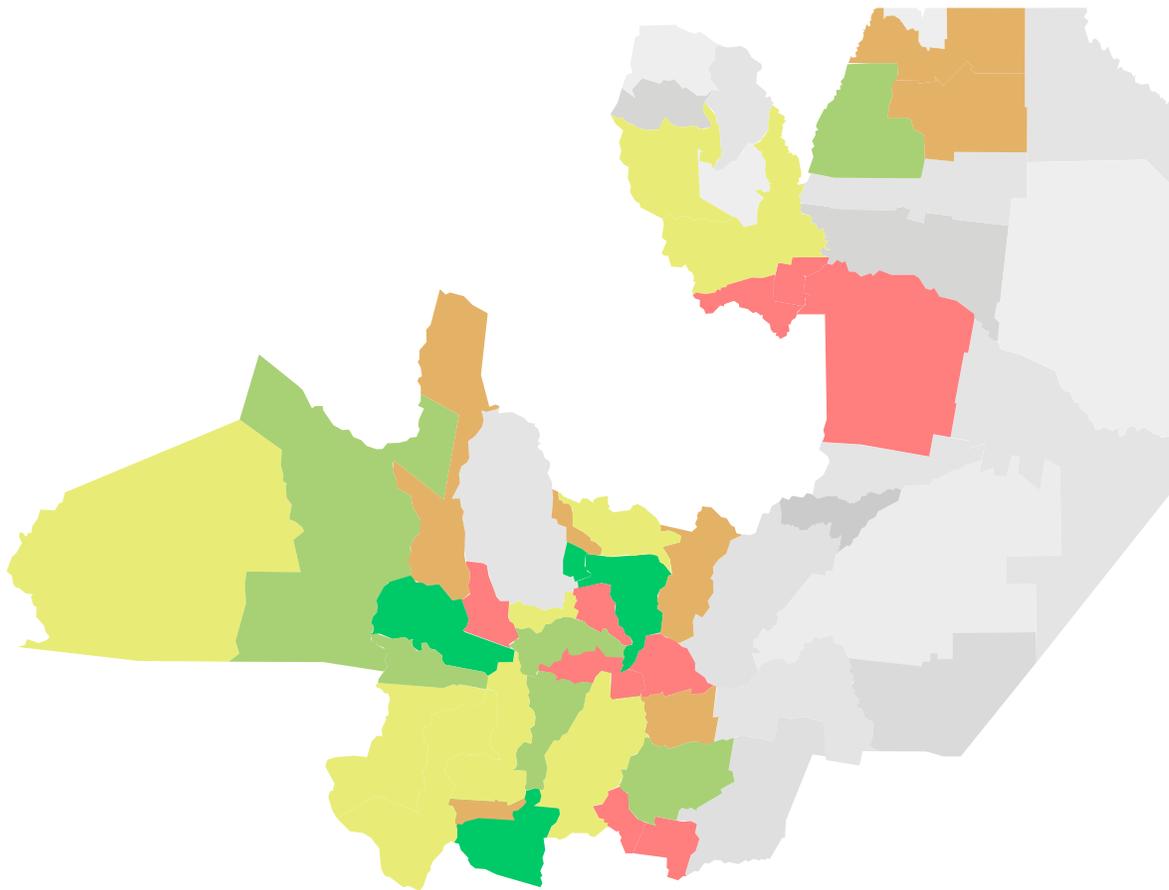
Ranking de municipios

CATEGORIZACIÓN DEL GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL

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

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

Grado de aprovechamiento



GRADO DE APROVECHAMIENTO ACTUAL POR REGIÓN

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

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

**GRADO DE APROVECHAMIENTO
PROVINCIAL**

64,41

Posicionamiento Actual

IMAGEN QUE PROYECTA SALTA EN EL TURISTA ACTUAL Y POTENCIAL



LO MEJOR DE SALTA

PAISAJES
CULTURA
HOSPITALIDAD
VINOS Y GASTRONOMÍA



OPORTUNIDADES DE MEJORA

TRÁNSITO
LIMPIEZA
RUTAS Y CAMINOS
DISTANCIAS

CLIMA

Posicionamiento Actual

IMAGEN QUE PROYECTA SALTA AL PROPIO SALTEÑO

PAISAJES
TRADICIÓN
“LINDA”
CULTURA
NATURALEZA
HISTORIA

CANCIÓN QUE MÁS
IDENTIFICA A SALTA

RECUERDO SALTEÑO | *Zamba*

COLORES QUE
IDENTIFICAN A SALTA

BORDÓ
VERDE
MARRÓN
BEIGE
ROJO/COLORADO
VIOLETA
CELESTE
NEGRO

Posicionamiento Actual

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL SLOGAN "TAN LINDA QUE ENAMORA"



FASE 2

Formulación

ESTRATÉGICA

“Mejorar a través del turismo, la calidad de vida de todos los salteños.”

Objetivos

CUANTITATIVOS

Recuperar los 2.000.000
de turistas en 2022

Captar 3.300.000
turistas hacia 2027

Plan Estratégico de Turismo

PLAN DE DESARROLLO

+

PLAN DE MARKETING

Estrategias de Desarrollo

**ESTRATEGIAS PARA
PRODUCTOS TURÍSTICOS**

**ESTRATEGIAS PARA
LAS PERSONAS**

**ESTRATEGIAS PARA
LA ORGANIZACIÓN**

**ESTRATEGIAS PARA LA
INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS**

Mapa de Regiones

TURÍSTICAS

Ciudad de Salta y Destinos Cercanos

Cultura, naturaleza y servicios de excelencia.

Quebradas Andinas

Raíces autóctonas, ceremonias ancestrales y pueblos de montaña.

Selva de Montaña

Verdes yungas, aves y pueblos originarios.

Puna de los Andes

Paisajes majestuosos, culturas milenarias y Tren a las Nubes.

Valle Histórico y Gaucho

Identidad cultural, tradiciones gauchas y aguas termales.

Valles Calchaquíes

Paisajes asombrosos, vinos de altura y pueblos con encanto.

Valle de Lerma

Tradiciones, diques y carnavales.



Las Regiones Turísticas entendidas como unidades de Gestión Territorial y como Factor de Desarrollo.

Rutas Turísticas

PROVINCIALES

- 1 RUTA DEL CARNAVAL
- 2 RUTA DE LA EMPANADA
- 3 RUTA DEL FOLKLORE
- 4 RUTA DE LOS DIQUES Y RÍOS
- 5 RUTA DEL GAUCHO Y LA TRADICIÓN
- 6 RUTA DE LA SELVA (O DE LAS YUNGAS)
- 7 RUTA DEL VINO DE ALTURA
- 8 RUTA DE LAS AVES

- 9 RUTA DE LA FE
- 10 RUTA DE LOS ARTESANOS SALTEÑOS
- 11 RUTA GÜEMESIANA
- 12 RUTA DEL ADOBE
- 13 RUTA PRODUCTIVA
- 14 RUTA ARQUEOLÓGICA
- 15 RUTA DEL TREKKING



Productos Turísticos

PRIORIZADOS

NATURALEZA EN SALTA

- Turismo Naturaleza
- Turismo Aventura

CULTURA EN SALTA

- Turismo Cultural
- Turismo Religioso
- Turismo Gastronómico
- Turismo Urbano
- Turismo Rural y Gaucho
- Turismo Educativo
- Turismo del Vino
- Turismo Rural Comunitario
- Turismo Arqueológico

REUNIONES EN SALTA

- Turismo de Reuniones
- Turismo Deportivo

ENTRETENIMIENTO

- Turismo de Bienestar
- Turismo de Compras y Entretenimiento
- Turismo Nocturno

FAVORITOS

1. Tren a las Nubes
2. MAAM
3. Teleférico
4. Ruta del Vino
5. Dique Cabra Corral
6. Iruya
7. Tolar Grande
8. Quebrada de San lorenzo
9. Museo Güemes
10. Quebrada de las Conchas
11. Valle Encantado / Cuesta del Obispo / Recta del Tin Tin
12. Peñas
13. Paque Nacional Baritú
14. Hotel Termas y sus aguas termales.



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

Obras Prioritarias

PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

OBRAS TRANSVERSALES

RUTAS Y CAMINOS, A TRAVÉS DE UN PROGRAMA DE PRIORIZACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS.



PUESTA EN VALOR DE CASCOS HISTÓRICOS.



PLAN DE MEJORAMIENTO Y AMPLIACIÓN DE ESPACIOS VERDES EN ÁREAS URBANAS.



PORTICOS DE INGRESO / SEÑALÉTICA.



PUESTA EN VALOR DE CAPILLAS Y CEMENTERIOS RURALES.



Obras Prioritarias

PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

OBRAS TRANSVERSALES

PLAN DE ENRIQUECIMIENTO DE BOSQUES NATIVOS.



PUESTA EN VALOR DE ESTACIONES DE TRENES.



PUESTA EN VALOR DE PUENTES.



INFRAESTRUCTURA PARA PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS.



ADECUACIÓN DE CENTROS DE ATENCIÓN AL VISITANTE.



Estrategias de Marketing

**ESTRATEGIAS DE
MERCADOS**

**ESTRATEGIA DE
PRODUCTOS / MERCADOS**

**ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACIÓN**

**ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO**

Estrategia de Mercado



MERCADOS PRIORITARIOS TRADICIONALES

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

MERCADOS PRIORITARIOS DE CERCANÍA

Tucumán
Jujuy

MERCADOS PRIORITARIOS POR CONECTIVIDAD AÉREA

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

MERCADOS ESTRATÉGICOS DE CERCANÍA - NOA

Santiago del Estero
Catamarca
La Rioja

MERCADOS ESTRATÉGICOS POR CONECTIVIDAD CERCANA

Corrientes
San Juan

MERCADO LOCAL

Provincia de Salta

MERCADOS POTENCIALES

Resto del país

MERCADOS PRÓXIMOS

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

MERCADOS LEJANOS

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

MERCADOS ESTRATÉGICOS

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

Estrategia de Mercado

MERCADOS SEGÚN CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE VIAJE



Mercado de viajeros independientes



Mercado de amigos



Mercado de parejas

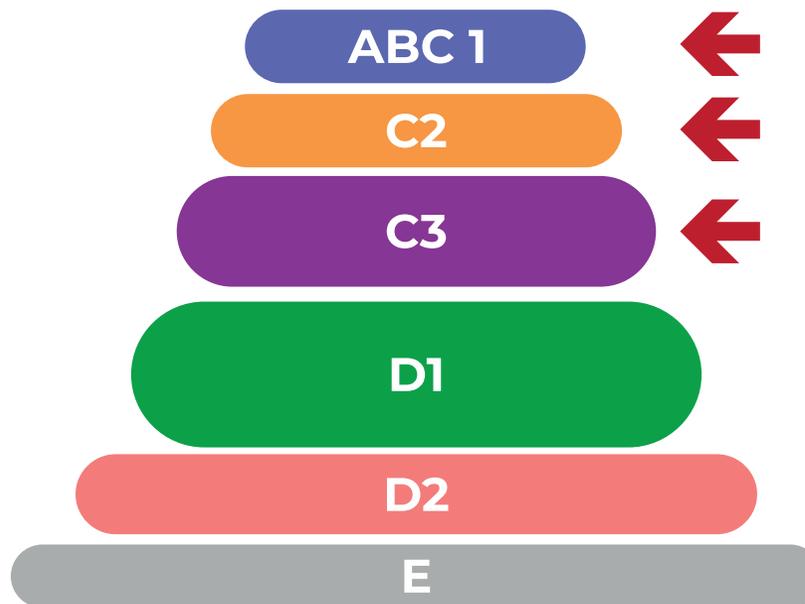


Mercado familiar



Mercado LGBT

MERCADOS SEGÚN DATOS DEMOGRÁFICOS



Estrategia de Productos Mercados

GEOGRÁFICOS

MERCADOS PRIORITARIOS Y ESTRATÉGICOS NACIONALES

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

Nota: Los productos de Alta Gama son transversales a todas las tipologías.

Estrategia de Productos Mercados

GEOGRÁFICOS

MERCADOS PRIORITARIOS Y ESTRATÉGICOS INTERNACIONALES

Pdts / mks	BRASIL	CHILE	URUGUAY	PARAGUAY	PERÚ	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	ITALIA	INGLATERRA
Turismo Naturaleza	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Aventura	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Cultural	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Turismo Religioso	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2
Turismo Gastronómico	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Turismo Urbano	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Rural y Gaucho	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3
Turismo Educativo	3	1	0	0	0	0	3	3	0	0
Turismo del Vino/Enoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Rural Comunitario	2	1	1	1	0	3	3	3	3	3
Turismo Arqueológico	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Turismo de Reuniones	1	3	2	3	1	0	0	0	0	0
Turismo Deportivo	1	3	3	3	1	0	0	0	0	0
Turismo de Bienestar	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
Turismo de Compras y Entretenimiento	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Turismo Nocturno	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
"Favoritos"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Nota: Los productos de Alta Gama son transversales a todas las tipologías.

Estrategia de Productos Mercados

SEGÚN GRUPO DE VIAJE

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

Definición del Mensaje Global

PARA EL DESTINO SALTA

EL DECÁLOGO

EL MENSAJE PERMANENTE (SLOGAN)

LA MARCA TURÍSTICA

Decálogo

DEL DESTINO SALTA

PATRIMONIO NATURAL

UNA PROVINCIA DE PAISAJES CONTRASTANTES

Decálogo

DEL DESTINO SALTA

PATRIMONIO CULTURAL

UNA PROVINCIA CON HISTORIA, CULTURA
ARRAIGADA Y TRADICIONES VIVAS

Decálogo

DEL DESTINO SALTA

**LA RECONOCIDA CALIDEZ
DE LOS SALTEÑOS**

Decálogo

DEL DESTINO SALTA

SUS IMPERDIBLES ÍCONOS TURÍSTICOS

QUE LA REPRESENTAN Y DIFERENCIAN

Decálogo

DEL DESTINO SALTA

UN DESTINO QUE ENAMORA

Elementos

IDENTITARIOS



La Marca

Y EL MENSAJE PERMANENTE

Salta

ARGENTINA

Tan linda que enamora

Marcas Míticas



TREN ALAS NUBES

Estrategias

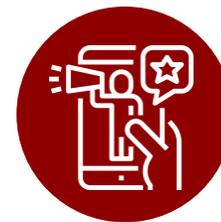
DE COMERCIALIZACIÓN



CONSUMIDOR
FINAL



TRADE
TURÍSTICO



PRENSA, LÍDERES DE OPINIÓN
E INFLUENCERS

PROGRAMA DE PROMOCIÓN
NACIONAL

PROGRAMA DE PROMOCIÓN
INTERNACIONAL

PROGRAMAS DE SOPORTE

Plan FASE 3

OPERACIONAL

ESTRATEGIAS

PLAN DE MARKETING



- MERCADOS
- PRODUCTOS/
MERCADOS
- POSICIONAMIENTO
- COMERCIALIZACIÓN

PLAN DE DESARROLLO



- PRODUCTOS
- PERSONAS
- INFRAESTRUCTURA
Y SERVICIOS
- ORGANIZACIÓN

40

ACCIONES ESTRATÉGICAS DE **MARKETING**

- 4 Estrategias de marketing
- 11 Marcas míticas
- 5 Grandes argumentarios diferenciales
- 45 Programas nacionales e internacionales
- 300 Elementos identitarios provinciales
- 15 Programas de soporte

43

ACCIONES ESTRATÉGICAS DE **DESARROLLO**

- 4 Estrategias de desarrollo
- 18 Productos turísticos
- 13 Programas holísticos
- 10 Planes de obras transversales
- 7 Unidades de gestión territorial
- 71 Obras prioritarias para el desarrollo
- 15 Rutas turísticas provinciales

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

ACCIONES





Liderar

Plan Estratégico de Turismo
de la Provincia de Salta



Ministerio de
Turismo y Deportes
Gobierno de Salta