

**FORO
NACIONAL
DE TURISMO**

**Innovación en la oferta
para incrementar
la competitividad del destino**

———— Foro Nacional de Turismo ————

Salta
ARGENTINA



¿Cuál era la situación?

-  Elevado potencial turístico, ligado a una gran riqueza y diversidad paisajística y natural (28 áreas protegidas resguardan el 18% del territorio provincial).
 -  Importante herencia cultural ligada a pueblos aborígenes, patrimonio colonial, yacimientos arqueológicos y pinturas rupestres, y la obra monumental del “Tren a las Nubes”, uno de los más altos del mundo.
 -  Potencialidad al ser la principal puerta de ingreso al Norte y parte fundamental de circuitos regionales con Chile, Bolivia y Paraguay.
 -  Crecimiento significativo del turismo en Salta.
-

-  Gran crecimiento en plazas hoteleras pero con una fuerte concentración.
-  Falta de conectividad con otros destinos en el interior del país.
-  Desarrollo turístico de Salta concentrado, con muchas zonas con alto potencial turístico.
-  En relación a la competitividad empresarial, en ese tiempo poquísimas empresas habían certificado procesos de gestión y calidad.
-  En relación a la imagen de Salta, aunque se había logrado un buen posicionamiento, se trabajaba sobre una comunicación masiva e improvisada sobre todo en ferias internacionales, sin considerar los atributos a comunicar en cada público objetivo, en base a la demanda



¿Cuál era el desafío?



Incrementar los beneficios derivados del turismo (**incrementar el gasto** diario del turista)



Mejorar el **aprovechamiento** sustentable de los numerosos atractivos turísticos:



Descentralizar la oferta turística de la capital



Diversificar la oferta ya que se cuenta con atractivos para incursionar en tipos de turismo especializado.



Elevar la capacidad para ofrecer servicios de **calidad** y socialmente **inclusivos**



Posicionar la marca “Salta” e incorporar nuevos mercados



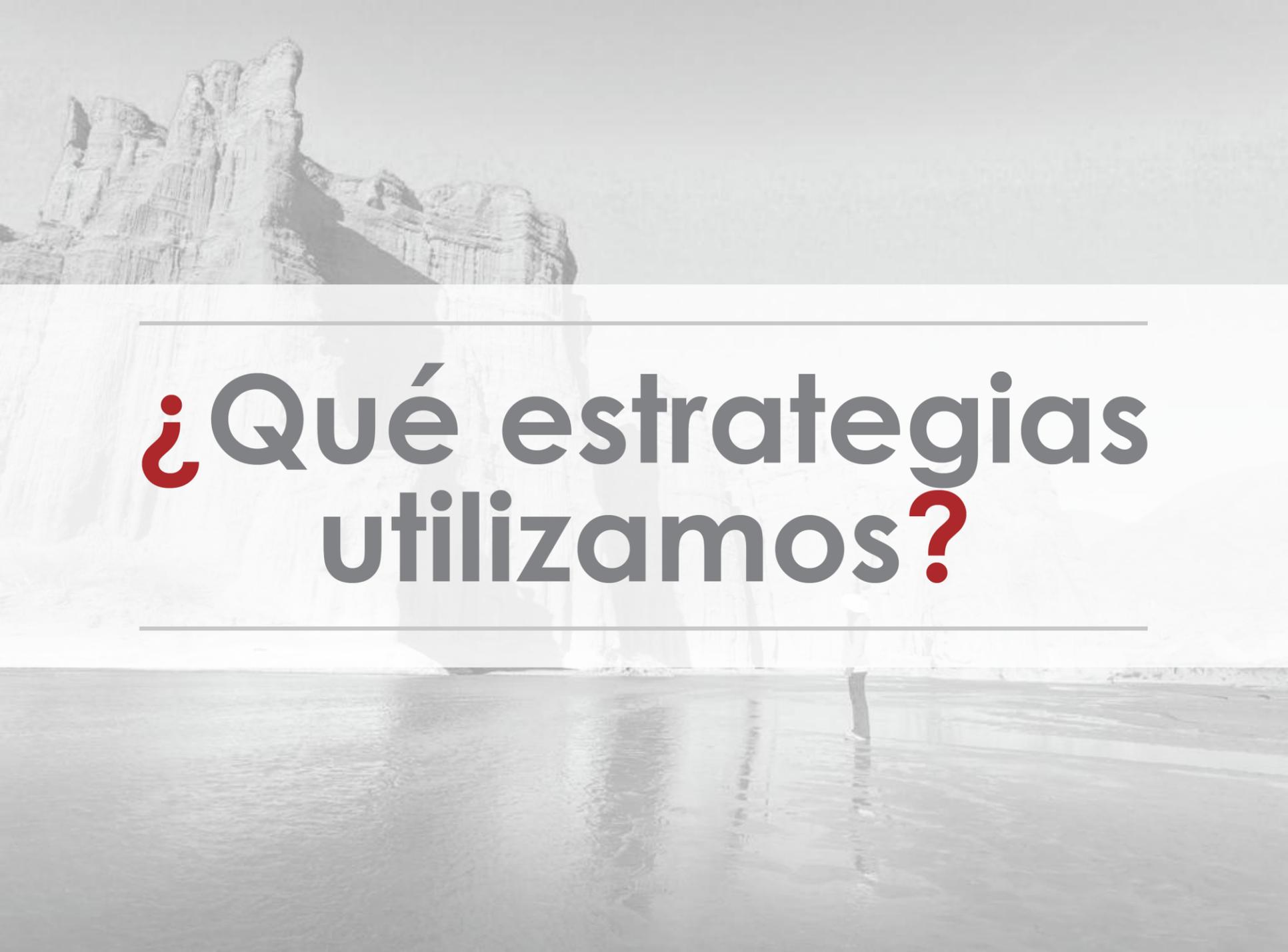
Obtener mejor **información** sobre la demanda a la Provincia



Fortalecer la gestión turística en todos los niveles



Articular con las áreas ambientales para elevar la **calidad ambiental** en los proyectos de desarrollo turístico



**¿Qué estrategias
utilizamos?**

PLANIFICACIÓN



SUSTENTABILIDAD E INTEGRACIÓN PARA CRECER

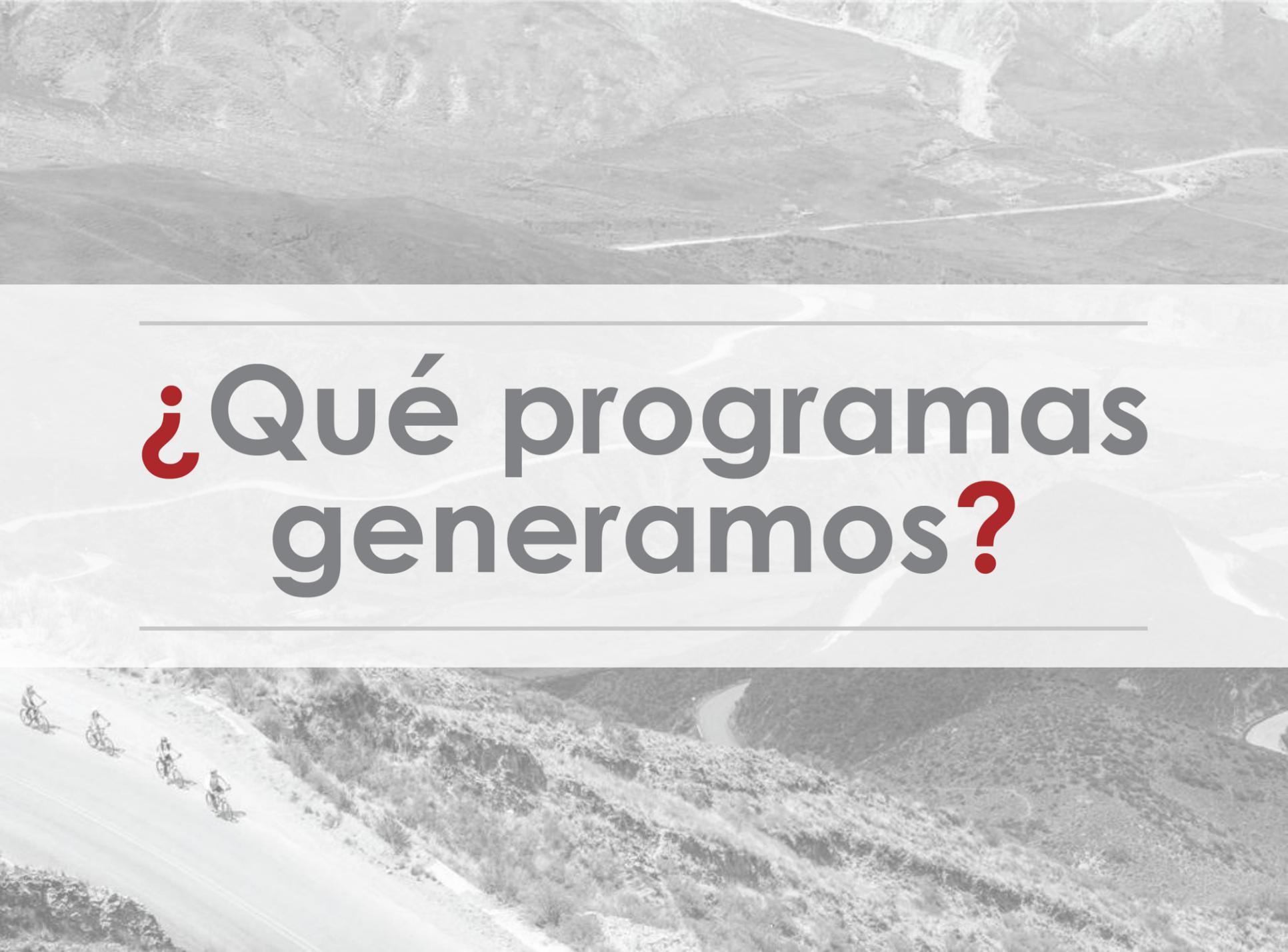


FINANCIAMIENTO



TRABAJO PARTICIPATIVO





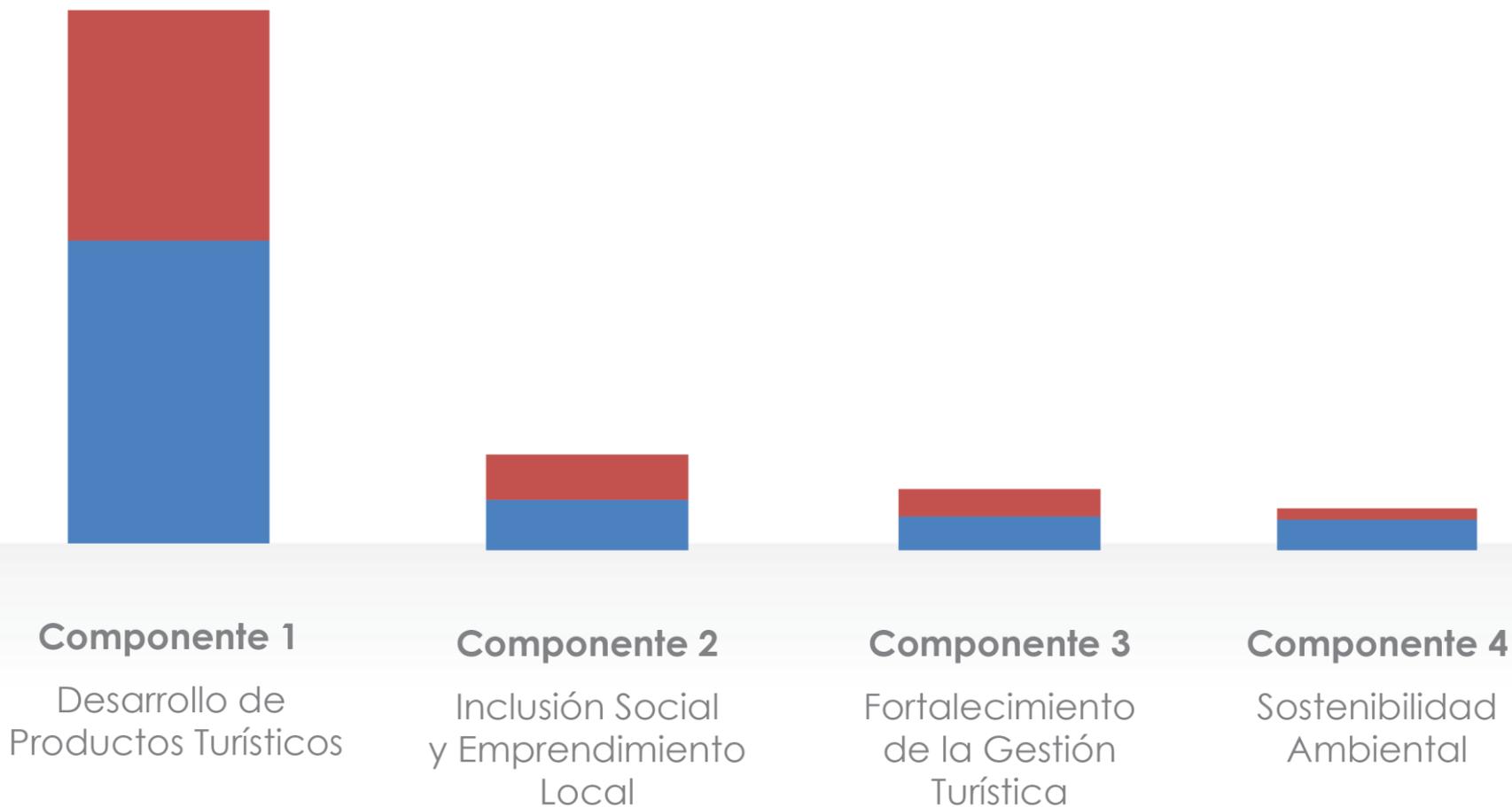
**¿Qué programas
generamos?**





 Aporte Local

 Prestamo BID





■ Aporte Local

■ Prestamo BID



Puesta en valor de los atractivos turísticos que son bienes Públicos y que tienen capacidad para impulsar el desarrollo de productos de turismo.

Componente 1
Desarrollo de
Productos Turísticos

Componente 2
Inclusión Social
y Emprendimiento
Local

Componente 3
Fortalecimiento
de la Gestión
Turística

Componente 4
Sostenibilidad
Ambiental



■ Aporte Local

■ Prestamo BID

Estructurar y optimizar socialmente la cadena de valor turística, a través del incremento del número y la calidad de los servicios que proveen las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) y la población local, en particular aquella desfavorecida

Componente 1
Desarrollo de
Productos Turísticos

Componente 2
Inclusión Social
y Emprendimiento
Local

Componente 3
Fortalecimiento
de la Gestión
Turística

Componente 4
Sostenibilidad
Ambiental



■ Aporte Local

■ Préstamo BID

Fortalecer las capacidades para la planificación y gestión del desarrollo turístico de forma sustentable y articulada entre los actores.

Componente 1
Desarrollo de
Productos Turísticos

Componente 2
Inclusión Social
y Emprendimiento
Local

Componente 3
Fortalecimiento
de la Gestión
Turística

Componente 4
Sostenibilidad
Ambiental



 **Aporte Local**

 **Prestamo BID**



Proyecto de ejecución

Lugares Mágicos



Programa que pone en valor pequeños municipios (< 10.000 habitantes) con importantes valores turísticos y culturales.

Ejecución

Inicio: 2016 (1ª Convocatoria)

2ª Convocatorio: Mayo 2016

Objetivo / Beneficio

Resaltar el atractivo turístico de destinos con alto potencial en el plano arquitectónico y cultural.

Chicoana

Lugar Mágico



Seclantás

Lugar Mágico



San Antonio de los Cobres

Lugar Mágico



Proyecto en Ejecución

Manual de Ventas

Salta
ARGENTINA

PDTs PROGRAMA DE
DESARROLLO
TURÍSTICO
SUSTENTABLE
DE LA PROVINCIA DE SALTA | Préstamo BID 2835/OC-AR



2017 | 2018

PRODUCTOS Y CIRCUITOS INNOVADORES
Manual de Ventas de Salta y el Norte Argentino

INNOVATIVE PRODUCTS AND CIRCUITS
Sales Handbook for Salta and the North of Argentina



Santiago del Estero 750. 1er piso. Oficinas A y B - Salta Capital
www.dasktravel.com

54 387 431 5217
dask travel

info@dasktravel.com

Región y atractivos turísticos:

...a San Martín. Partida por Avenida San Martín hasta calle Córdoba, luego por calle San Juan. Descripción Iglesia de la Viña. Continuación del recorrido hasta calle Florida y luego retomamos Avenida San Martín. Descripción Mercado San Miguel y continuamos hasta el Paseo de los Poetas. Descripción: Peña Balderrama, Patio de las empanadas y continuación del recorrido hasta el Mercado Artesanal. Parada de 30 minutos. Visita guiada con audifonos sin cargo. Luego partida a San Lorenzo pasando por La Casona del Molino.

- Llegada y caminata en la Quebrada de San Lorenzo. Retorno a la ciudad de Salta por Avenida Arenales.

Continuación por Avenida Sarmiento hasta calle Belgrano para observar la Biblioteca Provincial y Museo de Bellas Artes.

- Continuación hasta calle Balcarce, Plaza Manuel Belgrano, Plaza Güemes, Palacio Legislativo, Paseo Balcarce, Estación de Trenes, Museo Pajcha por calle 20 de Febrero hasta Avenida Belgrano. Paseo Güemes. Descripción Colegio Nacional, Club 20 de Febrero y parada en Monumento al Gral. Güemes.
- Finalizando realizaremos el circuito por el Casco Histórico, Centro Cultural América, Plaza 9 de Julio, MAC, Iglesia Catedral, MAAM, Casa de las Américas, Cabildo, Hotel Salta. Luego por calle Caseros hasta Iglesia San Francisco y finalizando el recorrido en el Convento San Bernardo.

Complejo Teleférico Salta. Iglesia de la Viña. Mercado San Miguel. Paseo de los Poetas. Mercado Artesanal. Casona del Molino. Plaza España. Templo San Cayetano. La Almudena. El Típal. Villa San Lorenzo. Quebrada de San Lorenzo. Los Cuarteles. Mnto. 20 de Febrero. Biblioteca Provincial. Museo de Bellas Artes. Plaza Manuel Belgrano. Plaza Güemes. Palacio Legislativo. Paseo Balcarce. Estación de Trenes de Salta. Museo Pajcha. Colegio Nacional. Club 20 de Febrero. Mnto. al Gral. Güemes. Plaza 9 de Julio. MAC. Iglesia Catedral. MAAM. Casa de las Américas. Centro Cultural América. Cabildo. Hotel Salta. Iglesia San Francisco. Convento San Bernardo. Mnto. a la Batalla De Salta (20 de Febrero).

Salta
ARGENTINA



OBSERVACIÓN DE AVES

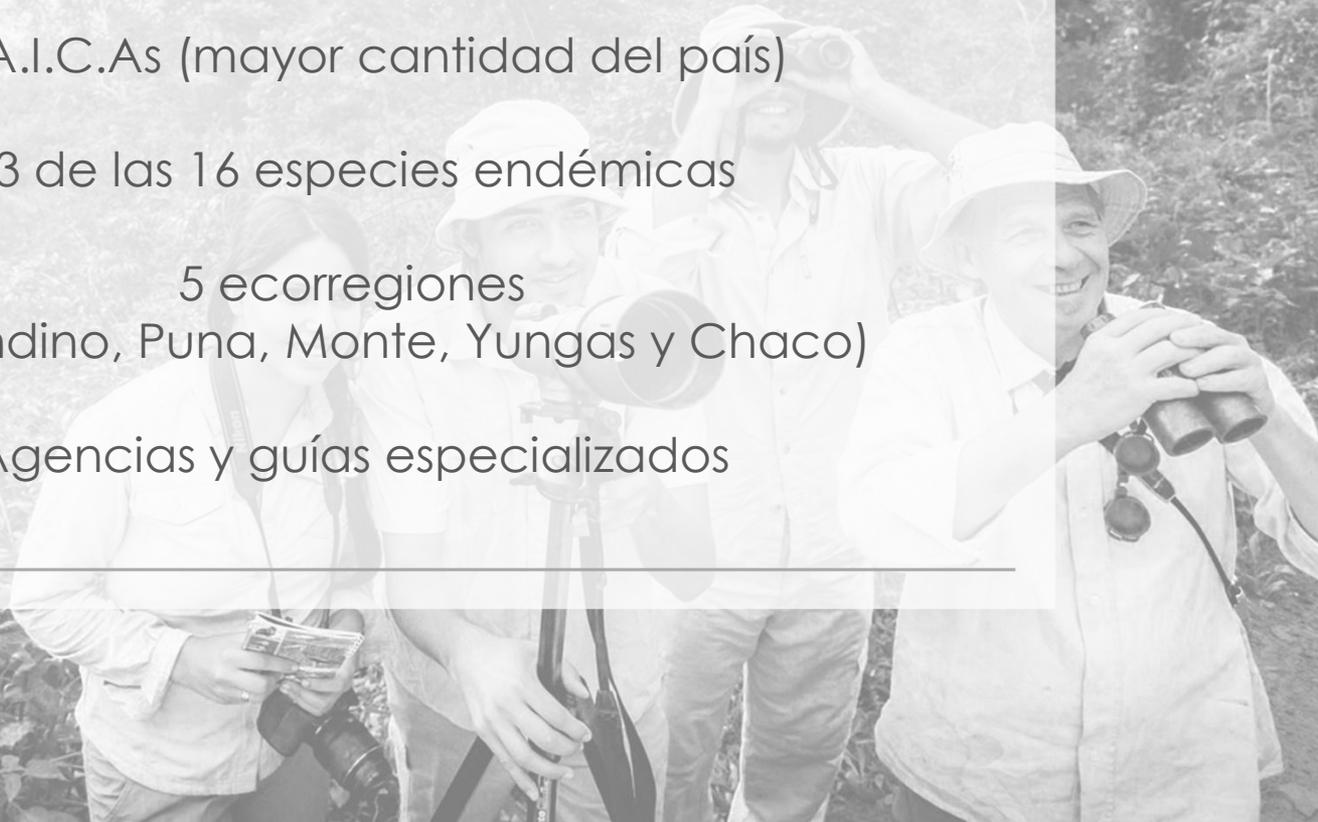
662 especies de aves (más del 60% del país)

36 A.I.C.As (mayor cantidad del país)

13 de las 16 especies endémicas

5 ecorregiones
(Altoandino, Puna, Monte, Yungas y Chaco)

Agencias y guías especializados





ARGENTINA EN 24 DÍAS
Misiones • Corrientes • Salta • Tierra del Fuego





RUTA DEL VINO

Ruta del Vino más alta del mundo

Registro Provincial de Prestadores relacionados
a la Ruta del Vino de Salta

Salta es el 2º Destino Enoturístico a nivel nacional

Los vinos de altura son vinos de gran estructura,
con mayor concentración de aromas
y color que en otras regiones vitivinícolas.



TURISMO AVENTURA

Actividad Legislada por la Resolución 216/17
reglamentación del Turismo Activo,
Alternativo o de Aventura

Más de 40 empresas habilitadas con variadas
modalidades en todo el territorio provincial

Salta fue sede de la
ATWS ADVENTURE TRAVEL WORLD SUMMIT





TURISMO IDIOMÁTICO

10 Agencias de Viajes junto a 6 instituciones
de idiomas reconocidas
y la Universidad Católica de Salta

Congreso Internacional de Turismo Idiomático en 2016

Salta esta entre los 4 principales
destinos para el turismo idiomático



SENDEROS

Directrices para el Desarrollo, Construcción
y Mantenimiento de Senderos

Senderos en diferentes áreas protegidas
provinciales y nacionales

1° Encuentro de Senderismo de Salta
Salta cuenta con diversos
senderos desarrollados
en todas las regiones turísticas





TURISMO DE MONTAÑA

Plan de Uso Turístico del Volcán Lulllaillaco

Consultoría sobre capacidad de carga
y Plan de Manejo del Volcán Lulllaillaco

Plan de Manejo para toda la Reserva de Los Andes

Fortalecimiento del Cuerpo de Rescate
de Alta Montaña para la provincia de Salta.

Existe una Asociación de Operadores y Prestadores
de Turismo Aventura que aglutina a más de 40 socios,
los cuales en su mayoría realizan circuitos
de senderismo, trekking y alta montaña.





TURISMO GASTRONÓMICO

SABOR A SALTA

Se realizó un relevamiento donde se investigó y se mapeó la oferta gastronómica, sus productos emblemáticos, su relación con la historia y costumbres

En la gastronomía Salteña se ve reflejada la cultura, las costumbres, las tradiciones y la historia de los salteños.

Sabor a Salta



Visit Salta



@SaltaTurismo



Visit Salta

www.turismosalta.gov.ar

Salta
ARGENTINA

#VivíArgentina





TURISMO RELIGIOSO

Museo San Francisco Padre Luis Giorgi

Visita Guiada Santuario del Señor y Virgen del Milagro

Circuito Histórico y Religioso de la Ciudad de Salta,
Visita a las Iglesias

4 días divinos en Salta, programa de adhesión con FAEVYT
Regional Salta, el cual contiene el desarrollo
de cuatro programas diferentes y otros en desarrollo.

Visita Guiada, Santuario del Perpetuo Socorro
y San Alfonso, los sábados 10:30 hs.



47º CONGRESO ARGENTINO DE REUMATOLOGÍA
19 al 23 de Septiembre de 2016

VELANZ
[Logo]
Compromiso con la Salud

VELANZ
[Logo]
Compromiso con la Salud

TURISMO DE REUNIONES

373 Eventos avalados en 2016.

Lideramos el Norte argentino en cantidad de eventos nacionales e internacionales.

3° Puesto en el Ranking ICCA (medición de eventos internacionales).

6° Puesto en Ranking Nacional.

Trabajo articulado con el Salta CVB en acciones de capacitación, ejecución de diferentes programas (embajadores, hospitalidad, sello de calidad), rastrillaje, etc.

Desarrollo del Programa de Incentivo al Turismo de Reuniones (PITRe) para colaboraciones a congresos, convenciones, etc.

Desarrollo del Registro de Empresas Organizadoras de Eventos, Coordinadores de Eventos y Operadores de la Provincia de Salta.



¿Con qué herramientas?



**Inversión Pública para preservar, conocer
y poner en valor los recursos naturales y culturales,
sobre los que se sustenta la actividad turística**

Casa Leguizamón



Descripción

Re-construcción y puesta en valor de la segunda etapa de la Casa Leguizamón.

Actividad

Inicio obra civil: 2º Semestre 2016
Plazo de obra: 12 meses

Objetivo / Beneficio

Concluir las obras de recuperación de este inmueble de gran valor arquitectónico en nuestro casco histórico, incorporando un nuevo complejo museístico a la ciudad.



Centro de Interpretación del Arte Rupestre Guachipas



Descripción

Construcción y equipamiento de un CI relacionado al arte rupestre de las “Cuevas Pintadas” de Guachipas en el pueblo.

Actividad

Inicio: 2º Semestre 2016

Objetivo / Beneficio

Aportar a la conservación y la difusión del arte rupestre y sumar un nuevo atractivo en el camino a los Valles Calchaquíes que permita la inclusión de Guachipas en la oferta turística de la Provincia.

Estación de Tren de Campo Quijano



Descripción

Se proyecta la refuncionalización, ampliación y puesta en valor de la Estación de Trenes de Campo Quijano.

Actividad

Inicio Obras: 1º Semestre 2017

Objetivo / Beneficio

Contar con un edificio para la recepción de turistas del Tren a las Nubes, brindar servicios gastronómicos; ventas de artesanías o afines, conformando así una propuesta integral para generar actividades en la estación durante todo el año.

Refacción y ampliación Mercado Artesanal de Salta



Descripción

Se proyecta la refuncionalización, ampliación y puesta en valor del Mercado Artesanal de la Ciudad de Salta.

Actividad

Inicio Obras: 2º Semestre 2017

Objetivo / Beneficio

Contar con un espacio de interpretación de la artesanía, donde el visitante aprecie y valore las técnicas y los materiales que se utilizan para su realización y la cultura que se manifiesta a través de cada pieza y se anime, no solo al consumo, sino a la visita a los lugares de producción.

+ Inversiones en infraestructura turística

(Programa Nacional de Inversiones Turísticas 2013-2014)



Restauración y puesta en valor de antiguo edificio para Museo de **San Antonio de los Cobres**.

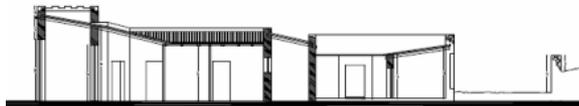
Nación: \$ 650.000

Provincia: \$ 200.000

Municipio: \$ 160.739,82



Corte transversal A-A



Corte longitudinal B-B



Fachada

+ Inversiones en infraestructura turística

(Programa Nacional de Inversiones Turísticas 2013-2014)



Ampliación Mercado de **Chicoana**:

4 puestos gastronómicos.

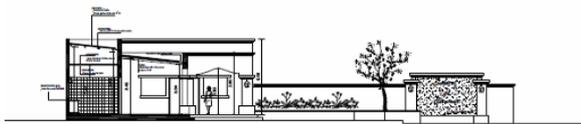
Nación: \$ 350.000

Provincia: \$ 135.000

Municipio: \$ 144.051,81



VISTA FRENTE



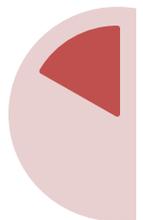
CORTE 1-1

An aerial photograph of a city, likely Quito, Ecuador, showing a mix of modern and colonial architecture. In the background, there are large, rugged mountains under a cloudy sky. The city below features white buildings with red-tiled roofs and several prominent churches with domes and spires. Two horizontal lines are drawn across the image, one above and one below the main text.

Fomento y fortalecimiento de emprendimientos locales sustentables

Desarrollo Turístico

Inclusión Social a través del Emprendedorismo



Incuba Salta

Primer incubadora de emprendimientos turísticos en Salta.

Apoya mediante asistencia técnica y mentorías. Se colabora en la formulación de un Plan de Negocios y su ejecución.

Ámbitos de trabajo:
*Quebrada del Tiro,
Puna & Alto Valle
Calchaquí*

**2016: nueva
convocatoria**



Fondo Ciudadano de Desarrollo Cultural

Destinado a proyectos culturales y turísticos.

Fondo concursable, con ventanilla abierta todo el año.

Modelo de participación ciudadana.

Aportes No Reembolsables.



Emprende Turismo

Destinado a emprendedores de sectores vulnerables-

Requieren la Formulación Planes de Negocios y la selección del proyecto por parte de un comité evaluador

Dirigido a los proyectos y productos vinculados con el Plan Salta Si+.

Aportes No Reembolsables

Convocatorias: por región.





Desarrollando y capacitando nuestro capital humano

Capacitación y Sensibilización para la Competitividad

- Junto a las Cámaras para fortalecer al Sector y la colaboración del MINTUR

- **30.000** asistentes (desde el 2008)
- **54.000** personas sensibilizadas (desde 2008).



- El Turismo crece con los Niños.
- Construyendo la imagen de mi pueblo.
- Programas de Responsabilidad Social.

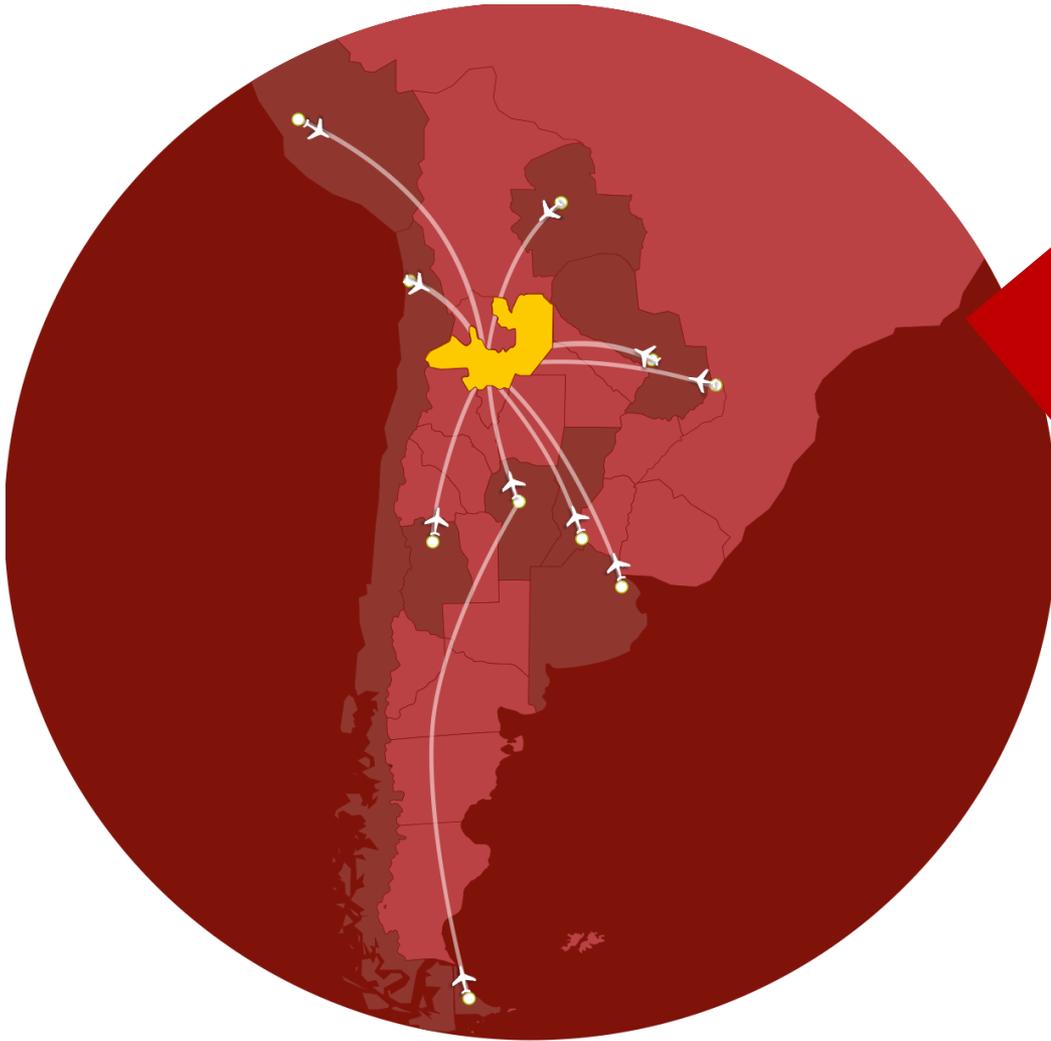
+ valores + voluntariado

- Para mejorar la formación Y las practicas profesionales de los futuros profesionales del turismo.
- Para la actualización del cuerpo docente.

Mejorando la accesibilidad y la conectividad



Conectividad Aérea



Vuelos INTERNACIONALES

- Desde Iquique (Chile)
- Desde Asunción (Paraguay)
- Desde Santa Cruz de la Sierra (Bolivia)
- Desde Lima (Perú)

VUELOS DOMESTICOS

- Desde Buenos Aires
- Desde Córdoba
- Desde Iguazú
- Desde Jujuy
- Desde Mendoza
- Desde Rosario
- Desde Ushuaia (USH - COR - SLA)



Promoción
Nacional e Internacional

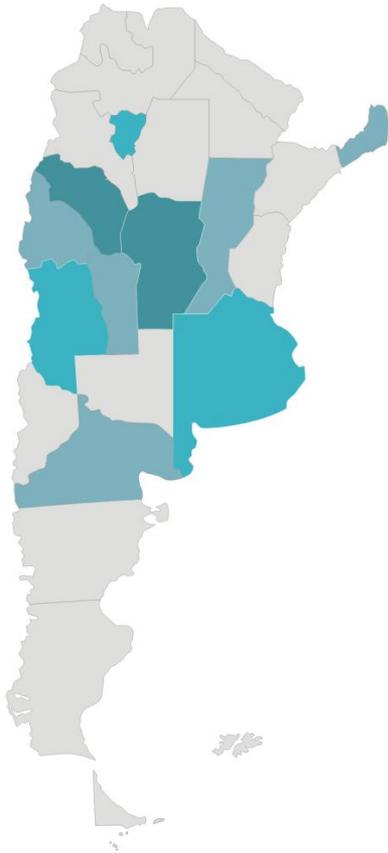
Promoción Nacional

Salta
ARGENTINA

Tan linda que enamora.

Promoción Nacional

Campañas publicitarias



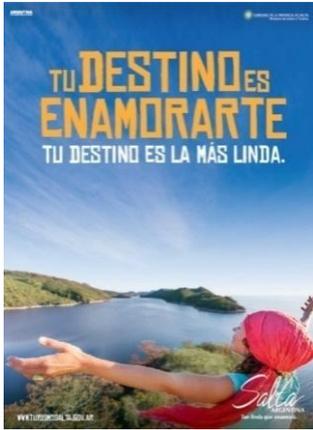
El plan de promoción nacional busca priorizar la inversión por mercados, y dentro de estos, por productos y segmentos; a través de acciones enfocadas a diferentes públicos destinatarios.

Objetivos

- » Incrementar los ingresos turísticos
- » Mantener y reforzar el posicionamiento del destino
- » Aumentar el poder de la marca Salta
- » Posicionar productos y servicios turísticos
- » Diversificación geográfica y motivacional
- » Distribución de la demanda durante todo el año

Promoción Nacional

Campañas publicitarias



» Principales medios masivos de comunicación.

» Distintos titulares que invitan a vivir la “experiencia Salta” consolidan el slogan “Salta, tan linda que enamora”.



» Un completo plan de medios: Off Line y On Line.

Promoción Nacional

Campañas publicitarias



**CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES**

Con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones, Salta durante los últimos años desarrolló fuertes campañas de promoción en vía pública en sus principales mercados.



Promoción Nacional

Campañas publicitarias



www.turismosalta.gov.ar

Salí de vacaciones.
Quedate en Salta.

Camino a Cafayate

SALTA EN VERANO.
MÁS SENSACIONES. MÁS OPCIONES. MÁS CERCA TUYO.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.
Ministerio de Turismo y Cultura.

Salta
ARGENTINA
Todos los paisajes. Todos tus sentidos.

Bajo el paraguas “**Salí de Vacaciones. Quédate en Salta**”, las campañas de promoción local se vienen desarrollando de forma ininterrumpida durante los últimos años, con el fin de fortalecer el turismo interno.



Quedate de vacaciones.

Este invierno, elegi lo que más te gusta. Elegi tu provincia.

GOBIERNO DE SALTA
Ministerio de Cultura y Turismo

Salta
ARGENTINA
Fase final que comienza.

Mirá todas las actividades de la agenda cultural en www.turismosalta.gov.ar

ARGENTINA
El País de los Gigantes.

Salta
ARGENTINA



Promoción Nacional

A PARTIR DE LA ARTICULACIÓN PÚBLICO – PRIVADA SE TRABAJA EN UNA AMPLIA AGENDA DE ACCIONES PROMOCIONALES EN POS DE LA PROMOCIÓN DEL DESTINO:

» **Promoción Dirigida al Trade Turístico:** Ferias de productos, workshops y rondas de negocios, presentaciones, capacitaciones de destino y fam tours.



Promoción Nacional

- ▶ **Trabajo articulado con prensa y líderes de opinión:** fam press, participación especial en los programas de TV líderes y acciones de PNT, entre otras.



“Morfi” (Canal Telefé) - ShowMatch (Canal 13) - Un Sol para los Chicos (Canal 13)
Resto del Mundo (Canal 13) - En el Camino (TN)



Promoción Nacional

- » **Promoción dirigida al consumidor final:** activaciones de marca, intervenciones urbanas y movidas en vía pública, ferias generales y de productos, caravanas de promoción turística, presencia en eventos de repercusión turística, cultural y deportiva entre otras acciones.



En 2016 Salta se promocionó en más de 180 eventos nacionales, y para este año se proyecta una participación en más de 200.

Promoción Nacional

- » **Cobranding y campañas cooperadas:** Musimundo, AlMundo.com, Cerveza Salta, Patio Bullrich, Patio Olmos, Dulces Chicoana, Tren a las Nubes, Cid Kohan, Shoppings Los Altos, etc.



Promoción Nacional

» **Comunicación Digital:** Fuerte presencia en los principales medios digitales del país, Google adwords, como así también participación activa en las redes sociales más importantes.



474,630 (Les gusta)
467.346 (seguidores)



48.019 seguidores



12,1 mil seguidores

Promoción Nacional

Grandes eventos de alto impacto y espectáculos deportivos de nivel internacional contribuyen con el posicionamiento de Salta:



Dakar, Partidos de los Pumas vs. Springbox, Rally de las Rosas, Un Sol para los chicos, Etapa Argentina by Tour de France, etc. Destacándose en 2017 la Adventure Travel World Summit.

Promoción Nacional



En un trabajo conjunto con el Ente Norte, desde 2016 se incorporó el suplemento turístico “Norte Argentino”, con tres ediciones anuales.



Promoción Nacional



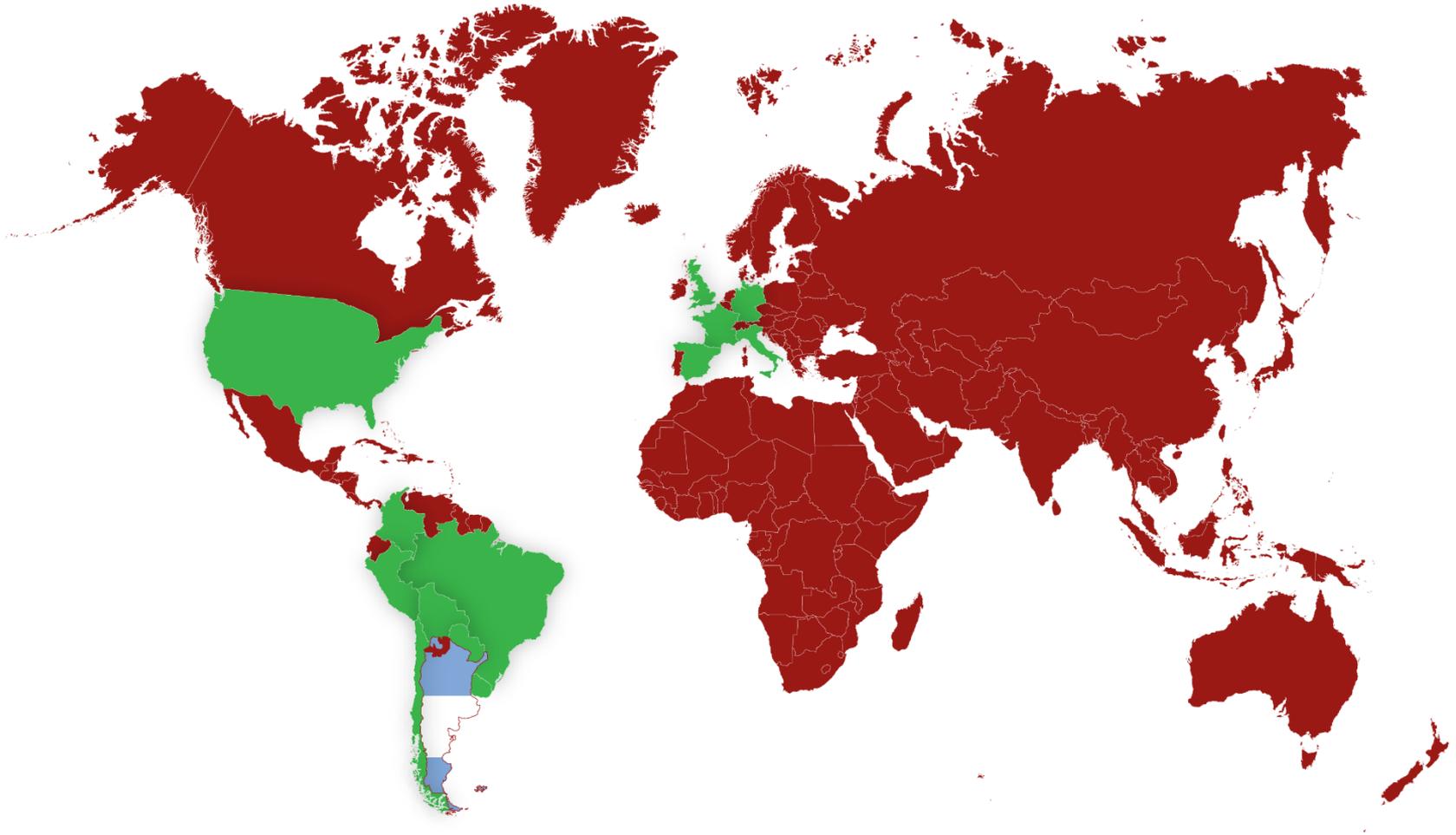
Promoción Internacional

Promoción Internacional
Distribución del mercado



	Mercados Próximos	Mercados Lejanos
MERCADOS PRIORITARIOS	Bolivia Brasil Chile	España Francia Alemania Italia Inglaterra
MERCADOS ESTRATÉGICOS	Uruguay Paraguay Perú	EEUU Canadá Holanda
MERCADOS POTENCIALES	Colombia	Japón China

Promoción Internacional



Promoción Internacional

Acciones complementarias en ferias



Promoción Internacional



Promoción Internacional

151
Fams

131 Medios

Mercados prioritarios:

Brasil, Chile, Alemania e Inglaterra.

Mercados Estratégicos:

Uruguay, Paraguay, Colombia, Norteamérica y Japón.

Mercados Potenciales: China.

20 Operadores

Mercados prioritarios: Francia, Alemania, Italia e Inglaterra

Mercados Estratégicos: Uruguay y Paraguay.

Mercados Potenciales: China y Japón.

CARAS

COCINA DE MI PAÍS

10 | Norte II

UNA CITA CON LA TRADICIÓN

RECETAS SIMPLES Y COMPLEJAS, TRADICIONALES Y GOURMET

- Pastel de cabrito
- Tamales
- Tournedó de llama
- Dulce de cayote

DE REGALO

PARA ARMAR UN JUEGO DE CUBIERTOS PARA 12 PERSONAS

TRAMONTINA



CARAS COCINA DE MI PAÍS Nº 10 ARGENTINA \$ 99,-



na Mostra Viajar, de 1 a 3 de setembro, em SP. De lá, a global *Os Dias Eram Assim*, o ator deve voltar TV até o final do ano.

brava. Essas críticas respemam o tempo, é uma coisa que não fizergas nos colocam em um ritmo adequado, se permitirmos." Casado há 24 anos, Calloni é só elogios à generosidade da comparamentamente social. Ela é extem esse traço. Sóis mas introspectivo, contemplativo, mas não soffre. Sou feliz desta maneira", revela o ator, que estrará em setembro o

"Ise é generosa, extremamente social. Pedro também tem esse traço."

filme Polícia Federal: A Lei É para Todos. "Acho legal ter filmes com as pessoas não querem isso, preferecomear de novo. O filme vem em quem quiser gritar, não vai adiantar nada. A gritaria não me incomoda, não abre não, esteja viajando ou não, é de meditar. "É religioso, tem de ter disciplina", finaliza.

Veja conteúdo exclusivo no seu celular!

TIPS
Separe o que levar em sua mochila dependendo do tipo de viagem que empreenderá.

Conozca el rincón que encanta con sus 330 días

Salta
ARGENTINA



Promoción Internacional

PROMOCIÓN EN PAÍSES LÍMITROFES



Salta
ARGENTINA



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES



amazonas
PARAGUAY

1

ON LINE



2

OFF LINE

Salta
ARGENTINA

Promoción Internacional

PROMOCIÓN EN PAÍSES LIMÍTROFES



Salta
ARGENTINA

Promoción Internacional

PROMOCIÓN EN PAÍSES LIMÍTROFES



LA FE DE UN PUEBLO
TE ESPERA
EN SALTA

Argentina

TRES FRECUENCIAS SEMANALES DIRECTAS VIA
amazonas
PARAGUAY

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR
VISITSALTA SALTATURISMO VISITSALTA

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.
Ministerio de Cultura y Turismo

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Salta
ARGENTINA
Tan linda que enamora.



ENAMÓRATE DE LA
AVENTURA

CANOPY EN EL CAÑÓN DEL RÍO JURAMENTO

CFI
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

VISIT
LOVE
SALTA

Salta
ARGENTINA
Tan linda que enamora

Salta
ARGENTINA

Promoción Internacional

PROMOCIÓN EN PAÍSES LIMÍTROFES



LA FE DE UN PUEBLO
TE ESPERA

VIRGEN DEL MILAGRO



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

VISIT
LOVE
SALTA

Salta
ARGENTINA

Tan linda que enamora

Salta
ARGENTINA

Promoción Internacional

PROMOCIÓN EN PAÍSES LIMÍTROFES



AVENTURAS QUE TE ENAMORAN

BANANO - DIQUE CABRA CORRAL

CFI
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

VISIT LOVE SALTA

Salta
ARGENTINA
Tan linda que enamora

Salta
ARGENTINA

Promoción Internacional

PROMOCIÓN EN PAÍSES LIMÍTROFES

Argentina
WORLD FRIENDLY

LA AVENTURA TE ESPERA EN SALTA



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

TRES FRECUENCIAS SEMANALES DIRECTAS VIA

amazonas
PARAGUAY



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.
Ministerio de Cultura y Turismo.

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

Facebook VISITSALTA Instagram SALTATURISMO Twitter VISITSALTA

Salta
ARGENTINA

Tan linda que enamora.

Salta
ARGENTINA

Promoción Internacional

PROMOCIÓN EN PAÍSES LIMÍTROFES

Argentina
WORLD FRIENDLY

LOS SABORES
TE ESPERAN
EN SALTA



CONSEJO FEDERAL
DE INVERSIONES

TRES FRECUENCIAS SEMANALES DIRECTAS VIA

amazonas
PARAGUAY



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA.
Ministerio de Cultura y Turismo.

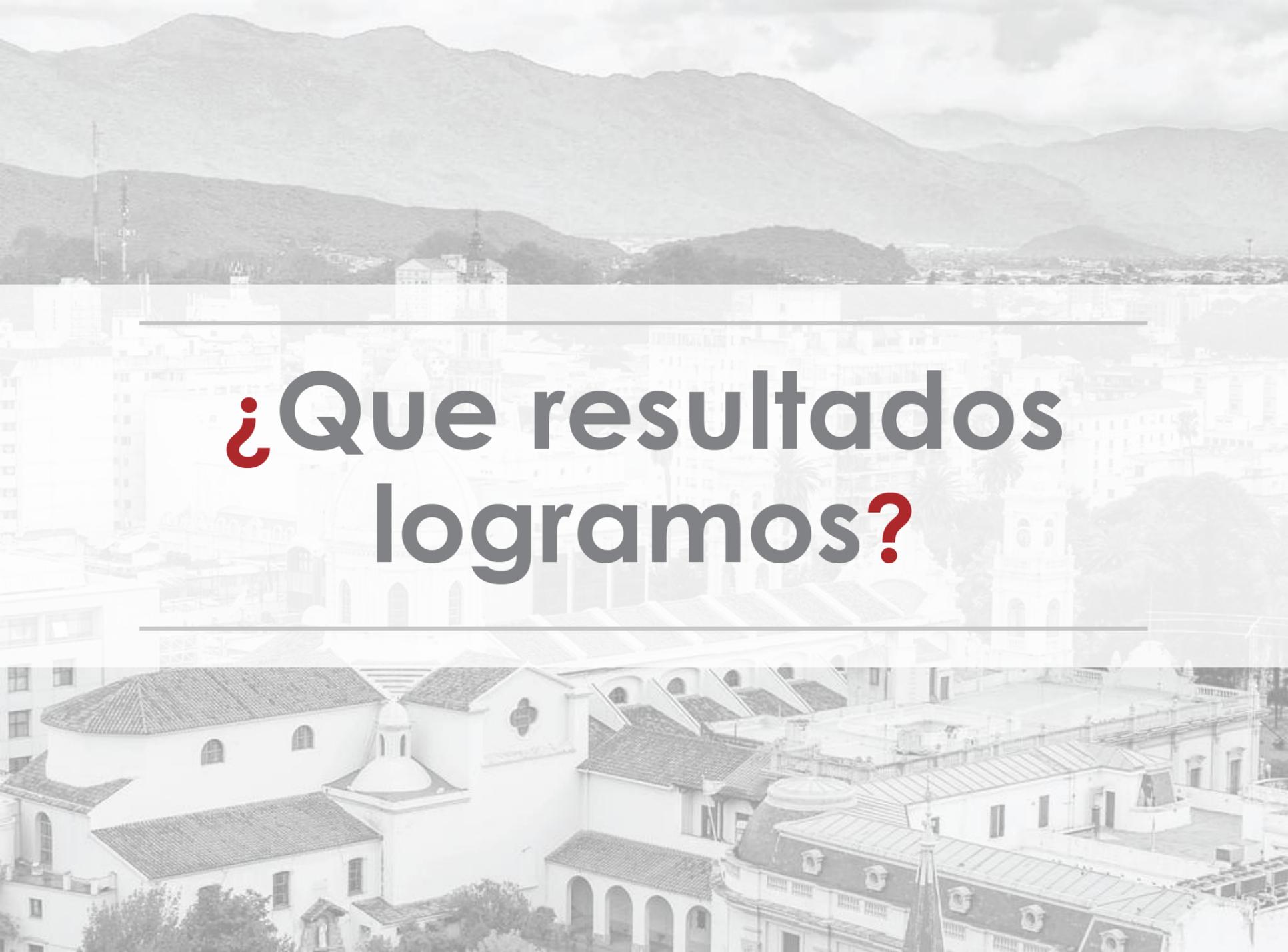
WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

[f VISITSALTA](#) [v SALTATURISMO](#) [@ VISITSALTA](#)

Salta
ARGENTINA

Tan linda que enamora.

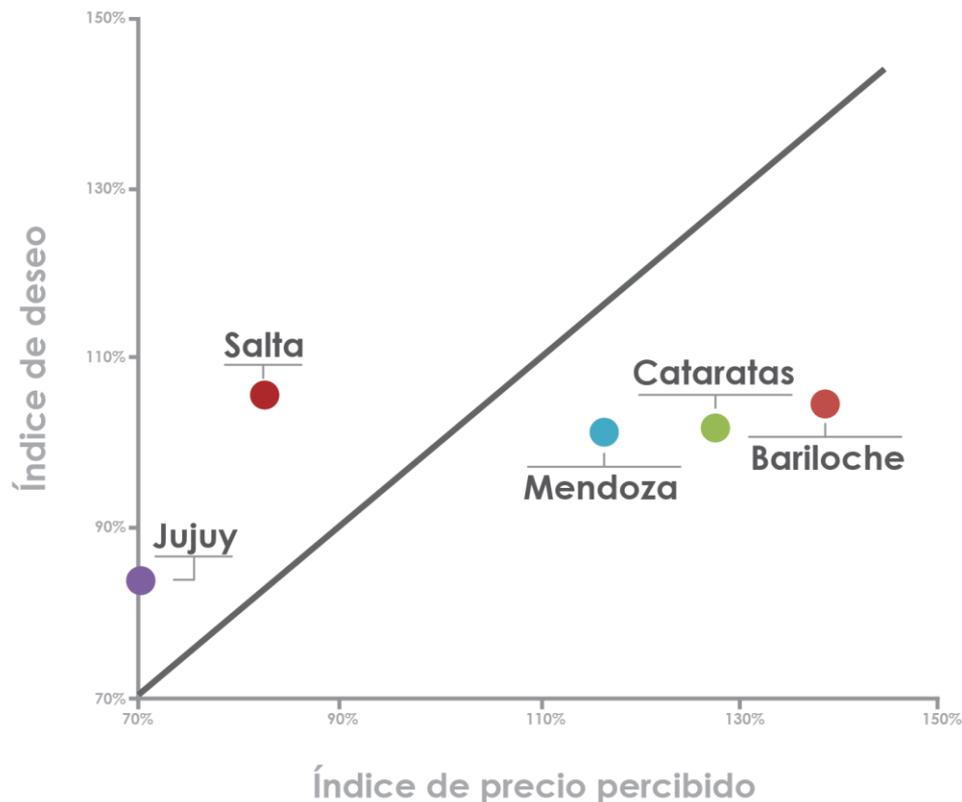
Salta
ARGENTINA



**¿Que resultados
logramos?**

Estudio del Mercado Turístico Nacional para la Provincia de Salta

AVM



Fuente: Estudio de demanda nacional - Macroconsulting

Estudio del Mercado Turístico Nacional para la Provincia de Salta

CBI - Country Branding Index

Destino	1. Conocimiento	2. familiaridad	3. Asociaciones	4. Preferencia	5. Consid. P/Viajar	6. Visita	7. Recomendación	CBI	CBI 100
Salta	15,7	22,2	23,5	20,4	20,1	20,5	21,1	20,5	102
Bariloche	29,5	22,5	20,0	21,2	19,7	23,4	19,5	22,3	111
Cataratas	33,6	17,4	16,6	22,8	21,7	18,7	19,3	21,5	107
Jujuy	6,7	16,5	18,8	16,3	18,8	14,5	20,0	15,9	80
Mendoza	14,5	21,4	21,0	19,3	19,7	22,8	20,1	19,8	99

*El CBI analiza la fortaleza de las marcas país (comparativo entre destinos) y está basado en un estudio cuantitativo, entrevistas a expertos e información

Fuente: Estudio de demanda nacional - Macroconsulting

Estudio del Mercado Turístico Nacional para la Provincia de Salta

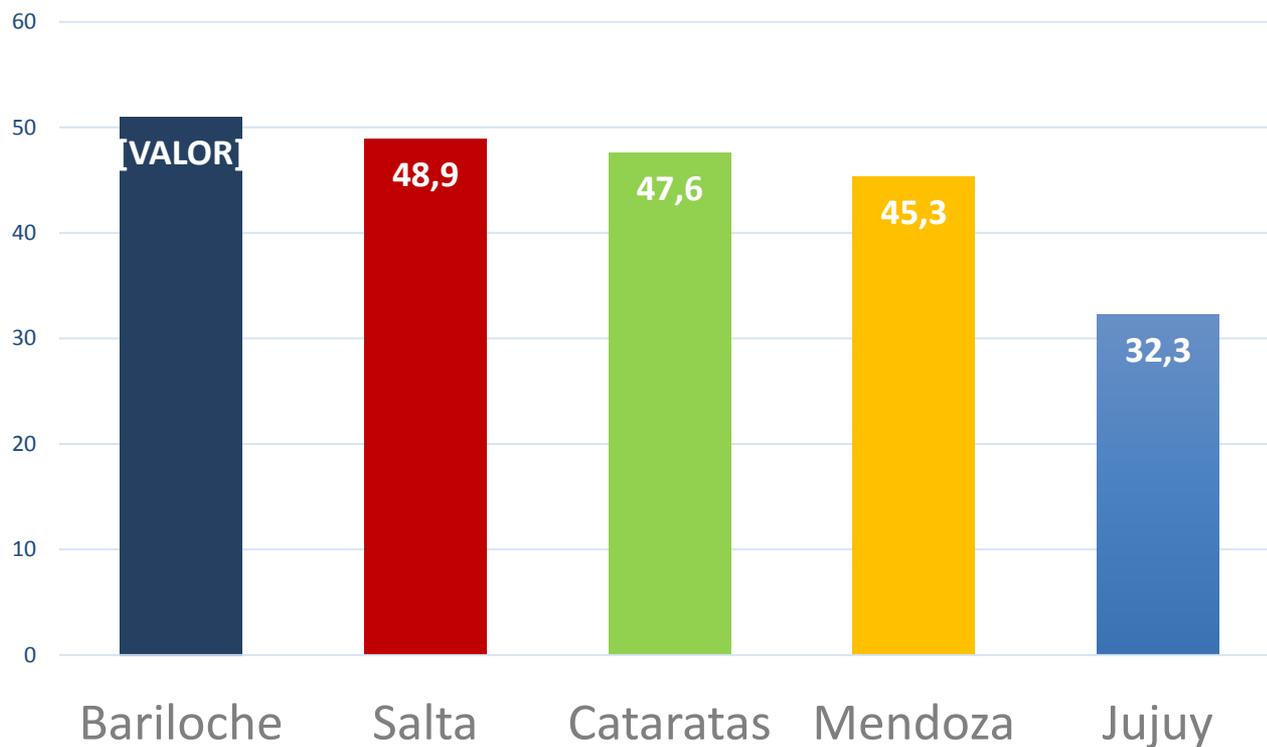
————— CBI - Country Branding Index —————

- Salta obtiene el mayor porcentaje de personas que declaran querer volver a visitar el destino (60%)
- 62% de las personas declaran considerar a Salta como próximo destino de viaje.
- Posicionado como el destino ideal para ser visitado en cualquier momento del año.
- Salta cuenta una ventaja competitiva en los atributos “Cultura y Tradición” y “Gastronomía Regional”

Fuente: Estudio de demanda nacional - Macroconsulting

Estudio del Mercado Turístico Nacional para la Provincia de Salta

Destinos que recuerda Publicidad



Fuente: Estudio de demanda nacional - Macroconsulting

Resultados

8 premios Bitácora de Oro al Destino mejor Promocionado del país



2 Premios Mercurio otorgado por la Asociación Argentina de Marketing.



PREMIO NACIONAL A LA CALIDAD

Resultados

2007: 18 Municipios cuentan
con área de turismo



2017: 53

2007: 35% del total de arribos
corresponden al interior



2016: 45%

2007: 37% alojamientos
en el interior



2016: 57%



Día Mundial del Turismo 27 sep 2017

el Turismo
sostenible
como instrumento del desarrollo



SALTA TRABAJA POR UN TURISMO SUSTENTABLE Y EQUILIBRADO

El plan estratégico de turismo **Salta SI+** genera políticas y proyectos para convertir a Salta en un destino líder en ecoturismo.

Salta
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

Día Mundial del Turismo 27 sep 2017

el Turismo
sostenible
como instrumento del desarrollo



SALTA SOSTIENE EL CRECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA.

528 alojamientos turísticos, 20.174 plazas hoteleras, nuevos productos para conocer toda la Provincia. (2016)

Salta
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

Día Mundial del Turismo 27 sep 2017

el Turismo
sostenible
como instrumento del desarrollo



EMPLEO Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO EN EL PROPIO CONTEXTO.

Salta genera 40.000 puestos de trabajo vinculados de forma directa e indirecta a la actividad y muchísimos emprendimientos turísticos.

Salta
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

Día Mundial del Turismo 27 sep 2017



el Turismo
sostenible
como instrumento del desarrollo



SALTA ESTÁ ENTRE LOS PRINCIPALES DESTINOS ARGENTINOS DE TURISMO DE REUNIONES.

Lidera la región Norte, de acuerdo al ranking Internacional ICCA. La Provincia se ubica en el cuarto lugar, con más de 300 eventos nacionales e internacionales realizados en el 2016.

Salta
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR



Día Mundial del Turismo 27 sep 2017

el Turismo
sostenible
como instrumento del desarrollo



EL TREN A LAS NUBES OPERA TODO EL AÑO.

Dinamizando el Corredor de la Puna Salteña.

www.trenalasnubes.com.ar

Salta
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

Día Mundial del Turismo 27 sep 2017

el Turismo
sostenible
como instrumento del desarrollo



SALTA. ENTRE LOS DESTINOS PREFERIDOS

1,7 millones de arribos turísticos anuales.

Salta
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR



Día Mundial del Turismo 27 sep 2017

el Turismo
sostenible
como instrumento del desarrollo



UNA CONECTIVIDAD AÉREA HISTÓRICA PARA UNA MAYOR INTEGRACIÓN

972.310 pasajeros transportados, Aeropuerto Martín Miguel de Güemes (2016). - Fuente: AA2000

Salta
ARGENTINA

WWW.TURISMOSALTA.GOV.AR

