



Sustento del uso justo
de Materiales Protegidos
derechos de autor para
fines educativos



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

UCI
Sustento del uso justo de materiales protegidos por
derechos de autor para fines educativos

El siguiente material ha sido reproducido, con fines estrictamente didácticos e ilustrativos de los temas en cuestión, se utilizan en el campus virtual de la Universidad para la Cooperación Internacional – UCI – para ser usados exclusivamente para la función docente y el estudio privado de los estudiantes pertenecientes a los programas académicos.

La UCI desea dejar constancia de su estricto respeto a las legislaciones relacionadas con la propiedad intelectual. Todo material digital disponible para un curso y sus estudiantes tiene fines educativos y de investigación. No media en el uso de estos materiales fines de lucro, se entiende como casos especiales para fines educativos a distancia y en lugares donde no atenta contra la normal explotación de la obra y no afecta los intereses legítimos de ningún actor.

La UCI hace un USO JUSTO del material, sustentado en las excepciones a las leyes de derechos de autor establecidas en las siguientes normativas:

- a- Legislación costarricense: Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos, No.6683 de 14 de octubre de 1982 - artículo 73, la Ley sobre Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 – artículo 58, permiten el copiado parcial de obras para la ilustración educativa.
- b- Legislación Mexicana; Ley Federal de Derechos de Autor; artículo 147.
- c- Legislación de Estados Unidos de América: En referencia al uso justo, menciona: "está consagrado en el artículo 106 de la ley de derecho de autor de los Estados Unidos (U.S, Copyright - Act) y establece un uso libre y gratuito de las obras para fines de crítica, comentarios y noticias, reportajes y docencia (lo que incluye la realización de copias para su uso en clase)."
- d- Legislación Canadiense: Ley de derechos de autor C-11– Referidos a Excepciones para Educación a Distancia.
- e- OMPI: En el marco de la legislación internacional, según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual lo previsto por los tratados internacionales sobre esta materia. El artículo 10(2) del Convenio de Berna, permite a los países miembros establecer limitaciones o excepciones respecto a la posibilidad de utilizar lícitamente las obras literarias o artísticas a título de ilustración de la enseñanza, por medio de publicaciones, emisiones de radio o grabaciones sonoras o visuales.

Además y por indicación de la UCI, los estudiantes del campus virtual tienen el deber de cumplir con lo que establezca la legislación correspondiente en materia de derechos de autor, en su país de residencia.

Finalmente, reiteramos que en UCI no lucramos con las obras de terceros, somos estrictos con respecto al plagio, y no restringimos de ninguna manera el que nuestros estudiantes, académicos e investigadores accedan comercialmente o adquieran los documentos disponibles en el mercado editorial, sea directamente los documentos, o por medio de bases de datos científicas, pagando ellos mismos los costos asociados a dichos accesos.



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

SALTA **SI+**

SUSTENTABILIDAD E INTEGRACIÓN PARA CRECER

Con gran entusiasmo, presentamos hoy el Plan Estratégico de Turismo Sustentable Salta SI+.

Después de un largo año de trabajo llegamos al final de esta etapa luego de realizar más de 30 talleres, entrevistar a más de 1.200 personas y recorrer más de 20.000 km. a lo largo y a lo ancho de nuestra provincia.

Este es solo el comienzo de un largo camino que requerirá esfuerzo, pasión y profesionalismo.

Nuestro sueño es convertirnos en un líder mundial en turismo. Si trabajamos juntos podremos hacerlo.



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

7

Polos de desarrollo turístico

Valle de Lerma
Valles Calchaquíes
La Puna
Sur Histórico
Norte Verde
Norte Andino
Ciudad y Alrededores

8

Proyectos Transversales

Infraestructura y accesibilidad
Fondo fiduciario Pyme
Centros de apoyo al emprendedor
Banco de proyectos turísticos
Capacitación y entretenimiento
Señalización turística
Trazabilidad turística
Salta conectada

6

Programas de Marketing

Modelo de captación
Modelo de comunicación
Programas de soporte
Programa de marketing con el trade
Programa de marketing con la prensa
Programa de marketing con el turista

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.

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 indiscutida a nivel mundial.



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 es el resultado de la elaboración de dos planes en simultáneo, un Plan de Desarrollo Turístico y un Plan de Marketing 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.

Visión 2020

¿Qué queremos ser?

- » 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.
- » La región 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 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.

El Desarrollo, un proceso de transformación

El Plan de Desarrollo Turístico.

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

En este proceso, hemos trabajado 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 habitan e interactúan en el territorio y vinculado directa e indirectamente con la actividad turística.
- » Sobre las ORGANIZACIONES del turismo (entidades públicas, privadas o mixtas que planifican, legislan y gestionan la actividad turística).

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



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

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.





Foto: © Kela Juarez.

Polos de Desarrollo Turístico

- » Hotel-escuela de Hotelería y Gastronomía (*Iruya*).
- » Refugios de Montaña Tematizados (*Norte Andino*).
- » Capacitación específica para guías de montaña (*Norte Andino*).
- » Modernización de restaurantes y comercios (*Iruya*).
- » Modernización de alojamientos (*Iruya*).
- » Planta de tratamiento de residuos sólidos (*Norte Andino*).

Polo 1 Norte Andino

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.





Valle de Lerma

Foto: Eliseo Miciu.

Polos de Desarrollo Turístico

- » Centro regional de convenciones (*Rosario de Lerma*).
- » Museo y Bial de Arte Contemporáneo (*Rosario de Lerma*).
- » Museo del Tabaco (*Chicoana*).
- » Corsódromos integrales (*Cerrillos / Rosario de Lerma*).
- » Centro de interpretación del carnaval (*Cerrillos*).
- » Museo del ferrocarril y salida Tren de las Nubes (*Campo Quijano*).
- » Hotel - Escuela de hotelería y gastronomía (*Rosario de Lerma*).
- » Ruta de la producción (*Rosario de Lerma*).
- » Planta de tratamiento de residuos sólidos (*Valle de Lerma*).

Polo 2 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.



Foto: Antonio Tita.

La Puna



Polos de Desarrollo Turístico

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 Tastil.

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.

- » Capacitación y entrenamiento específico para guías de montaña (*La Puna*).
- » Centro de rescate y auxilio para montañistas (*Tolar Grande*).
- » Centro de interpretación de los Andes (*San Antonio de los Cobres*).
- » Hotel-escuela de hotelería y gastronomía (*San Antonio de los Cobres*).
- » Modernización de restaurantes y comercios (*San Antonio de los Cobres*).
- » Dos Refugios de Montaña Tematizados (*Volcán Lullaillaco / Tolar Grande*).
- » Planta de tratamiento de residuos sólidos (*La Puna*).



Foto: Rodrigo Saravia.

Sur Histórico



Polos de Desarrollo Turístico

- » Íconos de libertad (*Sur Histórico*).
- » Fortines vivos (*Sur Histórico*).
- » Centro regional de convenciones (*Metán*).
- » Centro de información y servicios turísticos (*Metán*).
- » Plan de escenografía urbana y accesibilidad (*Metán*).
- » Segundas residencias, golf y bienestar (*Rosario de la Frontera*).
- » Hotel-escuela de hotelería y gastronomía rural (*Rosario de la Frontera*).
- » Ciudad temática y museo de Lola Mora (*El Tala*).
- » Puesta en valor del Hotel Termas de Rosario de la Frontera (*Rosario de la Frontera*).
- » Planta de tratamiento residuos sólidos (*Rosario de la Frontera*).

Polo 4 Sur Histórico

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.



Foto: Eliseo Micu.

Norte Verde



Polos de Desarrollo Turístico

Polo 5 Norte Verde

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 es 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.

- » Centro de interpretación de “Las Yungas” (*Norte Verde*).
- » Centro de interpretación de los pueblos originarios (*Tartagal*).
- » Museo del petróleo y parque lineal (*General Mosconi*).
- » Modernización de restaurantes y comercios (*Orán/ Tartagal*).
- » Modernización de hoteles (*Orán/ Tartagal*).
- » Centro regional de convenciones (*Tartagal*).
- » Escuela-hotel de hotelería y gastronomía (*Norte Verde*).
- » Corsódromo y centro de espectáculos (*Orán*).
- » Planta de tratamiento de residuos sólidos (*Tartagal*).



Foto: Marcelo Gallegos.

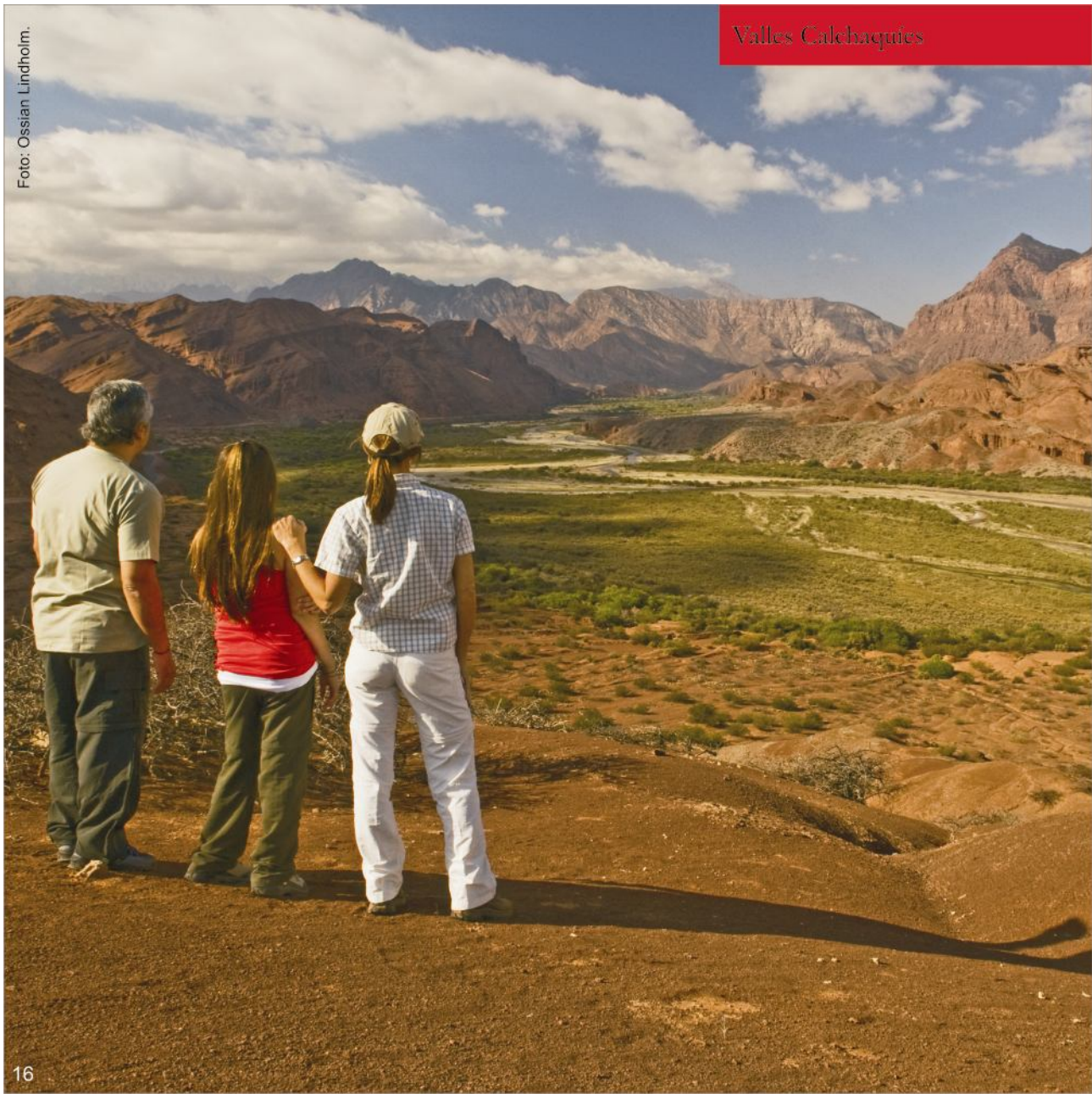


Foto: Ossian Lindholm.

Valles Calchaquies

Polos de Desarrollo Turístico

- » Museo del folclore y la música popular (*Cafayate*).
- » Centro regional de convenciones (*Cafayate*).
- » Hotel-escuela de hotelería y gastronomía (*Valles Calchaquíes*).
- » Modernización de restaurantes y comercios (*Cachi / Cafayate*).
- » Modernización en hotelería (*Cachi / Cafayate*).
- » Plan de escenografía urbana y accesibilidad (*Cachi / Cafayate*).
- » Centro de interpretación de los Valles Calchaquíes (*La Poma*).
- » Centro de Interpretación de la Quebrada de las Conchas (*Alemanía / Guachipas*).
- » Refugio de Montaña Tematizado (*Nevado de Cachi*).
- » Planta de tratamiento de residuos sólidos (*Valles Calchaquíes*).

Polo 6 Valles Calchaquíes

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.





Foto: Eliseo Moya

Polos de Desarrollo Turístico

Polo7 Salta Ciudad y Alrededores

Comprende a Salta Capital, Villa 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 buscará ser el principal referente del Norte del País en turismo de reuniones.

- » Museo de Martín Miguel de Güemes y la Guerra Gaucha (*Salta Ciudad*).
- » Espectáculo de luz y sonido “Güemes y la Guerra Gaucha” (*Salta Ciudad*).
- » Centro de interpretación y Bioparque Las Costas (*San Lorenzo*).
- » Modernización de restaurantes y comercios (*Salta Ciudad*).
- » Modernización de alojamientos (*Salta Ciudad*).
- » Polo gastronómico gourmet (*San Lorenzo*).
- » Plan de escenografía urbana y accesibilidad (*Salta Ciudad*).
- » Parque del bicentenario (*Salta Ciudad*).
- » Planta de tratamiento de residuos sólidos (*Salta Ciudad*).



Programas Generales

» Un programa de carácter general es aquel que permite desarrollar una temática específica que tendrá incidencia en distintos puntos del territorio provincial.

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.



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.- Capacitación y entrenamiento específico.
- 2.- Registro provincial de prestadores y guías.
- 3.- Certificaciones de calidad.
- 4.- Plan estratégico de turismo de aventura.



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 necesarios:

- 1.- Capacitación y entrenamiento específico.
- 2.- Catálogo de aves.
- 3.- Registro provincial de guías.
- 4.- Puntos de observación.



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.
- 2.- Registro provincial de guías.
- 3.- Mejora instalaciones y bajadas de lanchas.
- 4.- Ecolodges y servicios.



Artesanías Salteñas: 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 "Artesanías salteñas".
- 2.- Registro provincial de artesanos.
- 3.- Capacitación y entrenamiento específico.
- 4.- Mercados artesanales.
- 5.- Feria nacional de artesanías.



Programa Lugares Mágicos: Se plantea contar con lugares que, por sus atributos simbólicos, leyendas, reseña histórica, hechos trascendentes y cotidianidad, 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. 2.- Plan de desarrollo urbano. 3.- Reordenamiento del comercio ambulante. 4.- Programa de conservación patrimonio.

Se propone a La Caldera, La Poma, Molinos, C. Vespucio, Nazareno, San Antonio de los Cobres, Cobos, Santa Rosa de Tastil, Chicoana, La Viña, Seclantás y Guachipas.



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 e incentivos al Convention & Visitor Boureaux y a las asociaciones provinciales, nacionales e internacionales a los efectos de 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. Para tal fin se diseñan los siguientes proyectos: festival cine ambiental, capacitación en ahorro energético, capacitación materiales reciclables, responsabilidad social empresaria.

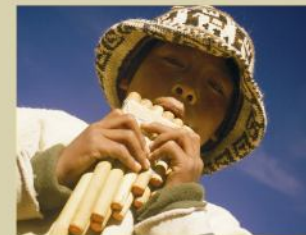


Sistema de Inteligencia de Mercado: Se plantea contar un sistema de información cualitativa que permita anticipar las tendencias del mercado turístico nacional e internacional y que brinde recomendaciones para beneficiarse de las mismas. A estos efectos se diseñan los siguientes proyectos:

- 1.- Entrevistas expertos nacionales e internacionales.
- 2.- Entrevistas formadores de opinión nacionales e internacionales.
- 3.- Procesamiento / informes / retroalimentación.



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.



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, entre otros:

- » Ruta 40, 51 y 68.
- » 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.

Centro de Apoyo a Emprendedores Turísticos:

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 Centros de apoyo a emprendedores turísticos 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.

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.

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).

Trazabilidad:

Los usuarios de Smartphone o Tablet podrán escanear la imagen del código QR para mostrar un texto, información de contacto, conectarse a una red inalámbrica, o abrir una página web en el navegador del teléfono.

De esta manera se podrá identificar y obtener información de hoteles, rent a car, agencias de viaje, prestadores de turismo alternativo, restaurantes, bodegas, excursiones, transportes terrestres, bienes y servicios (artesanías, artesanos, artistas y festivales) y guías de turismo. La concreción de este proyecto pondría en vanguardia en Mundial en lo que se refiere a tecnología y seguridad turística.

Fondo Fiduciario Pyme:

Se plantea la creación del Fondo Fiduciario Pyme (fondo de aval conjunto entre el gobierno de la Provincia de Salta y una sociedad de garantías recíprocas).

Esta herramienta permitirá brindar créditos destinados a pymes y a microemprendimientos turísticos de la Provincia. Entre sus facultades se plantea el otorgamiento de avales, incluyendo garantías comerciales.

También se plantea que el Fondo Fiduciario sirva de respaldo a líneas de financiamiento que tengan por objeto asistir crediticiamente a pymes y a microemprendimientos en proyectos de inversión turística

Salta conectada:

Es un proyecto de conectividad de voz, datos y video que consiste en el diseño y despliegue de una autopista de información a escala provincial, que permitirá la interconexión de todos los organismos del Gobierno de la Provincia, llevando servicios de comunicaciones a todos ellos. Se plantea entre otras cosas conectar a casi 2.000 organismos públicos, la instalación de 1.100 cámaras de video vigilancia, botones antipánico e Internet publico wi fi en 350 espacios públicos de toda la provincia.

El marketing, la oferta al mercado

El Plan de Marketing Turístico.

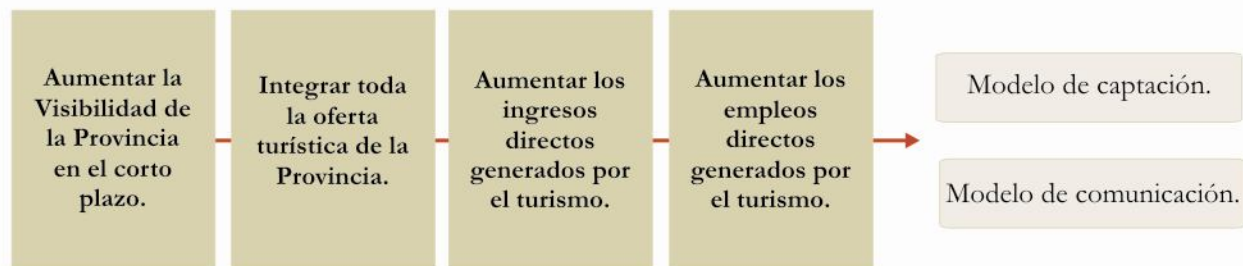
El Plan de Marketing Turístico tiene como meta definir y consolidar las ofertas de productos turísticos al mercado, tanto en el corto como en el largo plazo.



En el diseño del Plan de Marketing de la Provincia de Salta se intervino 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.

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 diseñó un modelo de captación y 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.

**SALTA
AUTÉNTICA**
Para los productos
que destaquen los
valores de identidad
de la Provincia.



**SALTA
NATURAL**

Para los productos que concentran la oferta de naturaleza de Salta.



SALTA ACTIVA

Para los productos que concentran la oferta de turismo activo y deportivo de la Provincia.



**SALTA
REUNIONES**

Para los destinos que contienen oferta específica y complementaria para el turismo de reuniones.



**SALTA
GOURMET**

Para los destinos que concentran la oferta gastronómica con valor agregado.



Programas del Plan de Marketing

» Programa de soporte

A partir de la nueva identidad turística, las Líneas Comunicacionales y el estilo comunicacional definidos, se plantea el diseño y elaboración de los siguientes soportes físicos y digitales:

1 MATERIALES DE SOPORTE

a) Un folleto temático para cada línea comunicacional que se utilice para distribución masiva b) Un mapa de rutas y caminos de acceso que incorpore la nueva identidad turística c) 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. En todos se agregará circuitos sugeridos de distinta duración.

2 WEB TURÍSTICA

Debe contener la estructuración de regiones contenidas en el Plan Salta Si+. Deberá permitir la búsqueda de mayor información sobre cada producto turístico. Tendrá un software para la auto programación del viaje y deberá motivar el registro del usuario para generar una base de datos. Contendrá un espacio para que el turista incorpore su experiencia y vincule su comentario con las principales redes sociales y una sección dinámica se actualicen constantemente las promociones de fin de semana, celebración de festividades próximas o la agenda cultural entre otros datos de interés.

3 BANCO DE IMÁGENES

Se elaborará un nuevo banco de imágenes que contendrá imágenes en alta calidad de lugares, paisajes naturales y productos relevantes para la promoción del destino. Se prevé la actualización de este banco de imágenes cada dos años.

4 VIDEO INSTITUCIONAL

Se plantea la conceptualización y producción de un spot audiovisual Institucional en calidad HD Full digital, apto para formatos múltiples (Broadcasting, Cine Digital, video reproductores y pc's). El guión debe responder a la estructura definida para el folleto Trade, con las adaptaciones de lenguaje y estilo propias del soporte audiovisual.

5 STAND MÓVIL

Se propone adquirir un stand móvil como soporte promocional para participar en ferias locales y regionales, eventos, presentaciones públicas, convenciones y congresos, entre otros.

6 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 recomienda la confección de carpetas, bolsas, remeras, regalo de características diferenciales y posters.

»Programa de marketing con el trade

1 FAM TOURS NACIONALES E INTERNACIONALES

Se coordinará con el sector empresarial salteño para invitar a los principales operadores turísticos nacionales e internacionales a realizar itinerarios propuestos y conocer la estructura turística del destino. Se lo guiará por las regiones y productos turísticos que se pretenden promocionar.

3 SALTA - INPROTUR NACIÓN

A fin de eficientizar y potenciar las acciones promocionales vinculadas a los mercados emisivos, 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.

5 FERIAS PROFESIONALES

Se plantea participar activamente en ferias de turismo nacionales e internacionales. Se deberán considerar los siguientes aspectos: 1. Mercado emisor donde se desarrolla 2. Antigüedad y repercusión. 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 7. Objetivo a alcanzar. Se deberá en ellas contemplar estrategias y acciones vinculadas a las actividades previas, durante y posterior al encuentro.

2 ROADSHOW SALTA

Se plantea la organización de una ronda de comercialización de los productos turísticos salteños 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.

4 SEMINARIOS SALTA

Como complemento de las rondas de negocios organizadas en el road show Salta, 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.

6 CAMPAÑAS COOPERADAS

Esta modalidad plantea la necesidad de encontrar socios estratégicos vinculados al canal de comercialización receptivo y emisivo, como así también socios estratégicos vinculados a los destinos promocionados. A partir de esta asociación de marcas (Salta + destinos + receptivo + emisivo + líneas aéreas + ...) se prevé aumentar el presupuesto destinado a la acción, aumentando, en paralelo, el impacto promocional sobre el turista potencial.

7 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 emisivo.

8 NEWSLETTER

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

» Programa de marketing con la Prensa

1 FAM PRESS

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.

2 NEWS LETTER

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

1 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. Se plantea, en paralelo, diseñar una campaña innovadora para las distintas líneas de subtes de la Ciudad de Buenos Aires.

2 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 nacionales. La comunicación representará: la identidad turística de Salta y los productos turísticos de Salta de acuerdo a la temporada, eventos culturales y deportivos próximos.

3 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. Se privilegiarán aquellos encuentros donde se concentre gran cantidad de público, coherente con el perfil de los públicos objetivo, y tengan gran exposición en medios televisivos y se desarrollen en los mercados objetivo prioritarios.

4 NUEVAS TECNOLOGÍAS

Se plantea utilizar una serie de recursos de comunicación basados en tecnologías desarrolladas alrededor y en conexión con internet. Se propone trabajar sobre softwares para dispositivos móviles y generar contenidos para Youtube, Vimeo, Flickr, Photbucket y Panoramio. Se intervendrá sobre motores de búsquedas como Google, Blogs o Bitácoras Figitales (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.

5 ACCIONES INNOVADORAS EN ARGENTINA Y 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. Deberán ser de alto impacto visual, de alta recordación y pensables.

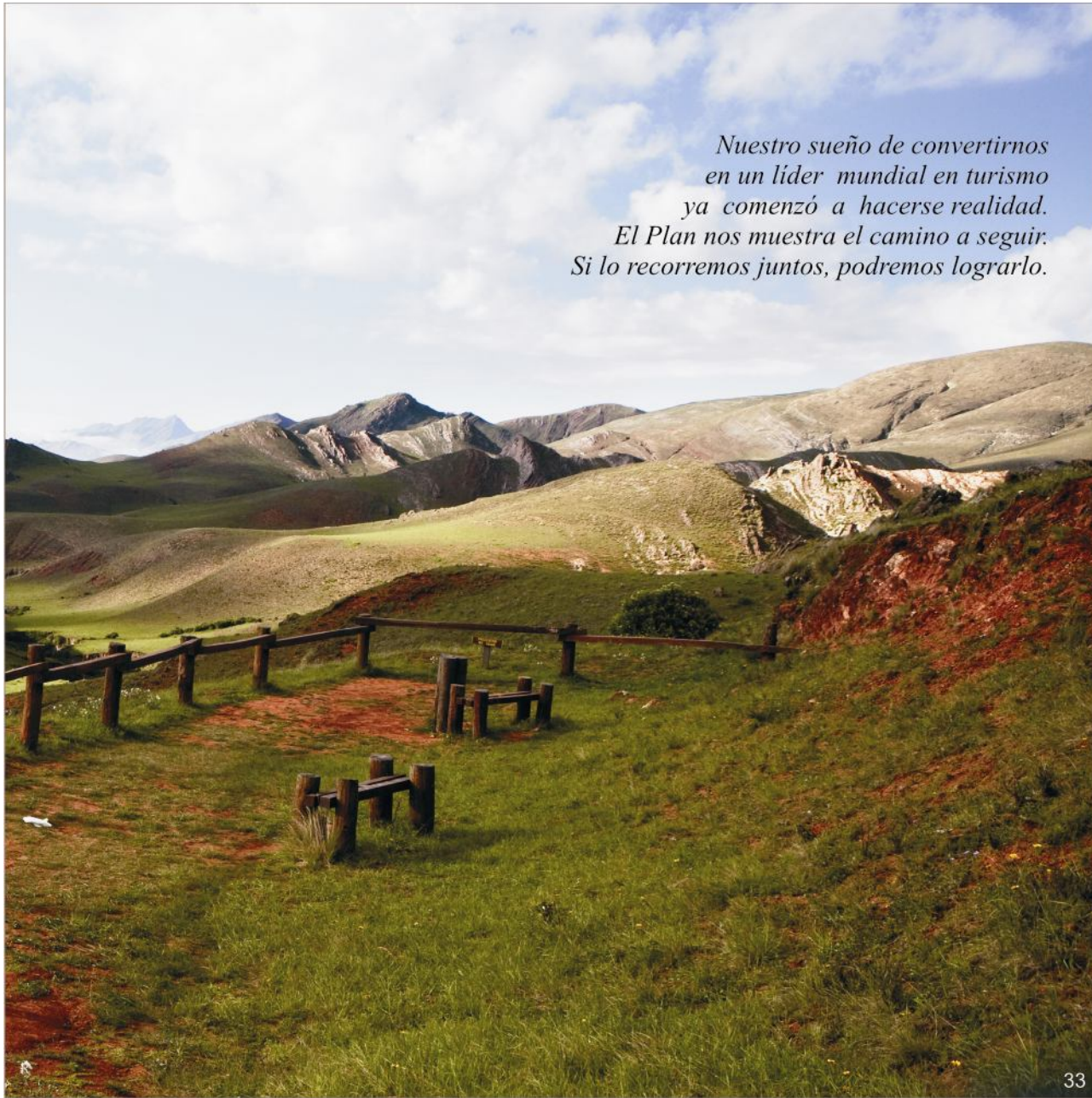
6 GUÍAS DE VIAJEROS

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. Se elaborará un contenido actualizado, con imágenes, traducido a varios idiomas (inglés, portugués, francés).



Foto: Rubén Japas.

*Nuestro sueño de convertirnos
en un líder mundial en turismo
ya comenzó a hacerse realidad.
El Plan nos muestra el camino a seguir.
Si lo recorremos juntos, podremos lograrlo.*



Salta
ARGENTINA

Ministerio de Cultura y Turismo, Buenos Aires 93 (A4400FDA).
Casa de Salta en Buenos Aires: Av. Roque Sáenz Peña 933 (C1035AAE) Buenos Aires.
Tels.: Salta: +54 3874310950 / 640. Buenos Aires: +54 11 43262456 / 59
info@turismosalta.gov.ar / www.turismosalta.gov.ar