



# UNIVERSIDAD FASTA

*Trabajo de Graduación*

*Proyecto: Salta Pass*

Docentes: Walter Adrián de Poi- Carolina Beber

Alumno: Carolina Verónica Romero

Licenciatura en Turismo

Año: 2020

## Contenido

Introducción .....	4
Resumen Ejecutivo.....	5
Nombre del Proyecto.....	5
Breve resumen de la idea del proyecto .....	5
Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto.....	7
Características del destino .....	7
Estado de desarrollo del turismo local .....	8
Análisis del FODA de la Ciudad de Salta.....	11
Análisis FODA del proyecto Salta Pass .....	12
La propuesta como una Estrategia Superadora .....	13
Objetivos del Proyecto.....	14
Objetivos de Corto Plazo.....	14
Objetivos a Mediano Plazo y Largo Plazo .....	14
Descripción detallada del producto .....	15
Característica del producto innovador .....	15
Perfil del Mercado.....	20
Identificar el perfil de mercado meta del proyecto .....	20
Segmentación geográfica.....	20
Segmentación comportamental.....	22
Estrategia de Marketing .....	24
Posicionamiento del proyecto- Idea vendedora .....	24
Marca Turística .....	24
Estrategia de relación con los clientes .....	25
Otras acciones (Fidelización- Marketing directo) .....	25
Política de precios .....	26
Estructura de costos .....	26

Precios comparativos .....	27
Fijación de precios .....	27
Estacionalidad de la demanda .....	28
Política de comunicación .....	29
Donde se difundirá el proyecto- Principales medios .....	29
Publicidad- Comunicaciones masivas .....	30
Promociones- Posicionamiento Web, beneficios .....	30
Comunicaciones directas- Marketing Social SMM.....	30
Sitio web .....	32
Política de comercialización.....	34
¿Cómo se comercializará el proyecto? .....	34
Propuestas de comercio electrónico o directo .....	35
Calidad turística.....	37
Como medir la satisfacción del cliente .....	37
Momento y manera en que se hará llegar la encuesta .....	37
Formulario de encuesta de satisfacción .....	37
Conclusiones .....	40
Impacto del proyecto.....	41
Bibliografía.....	42
Anexos.....	43

## **Introducción**

El destino Ciudad de Salta se encuentra entre las etapas de desarrollo y de consolidación en el ciclo de vida de los destinos turísticos esto significa que cuenta con una planta turística consolidada, por lo tanto, una idea innovadora conveniente debería dirigirse a acercar las soluciones tecnológicas que demandan los turistas y viajeros en estos tiempos, esto significa una oportunidad de crear un negocio exitoso que facilite la interacción del turista con el entorno mejorando su experiencia en el destino.

Este proyecto de índole privado tiene como objetivo crear y comercializar un producto turístico que ya se comercializa exitosamente en los grandes destinos turísticos del mundo, como Londres, Paris, entre otros. Se trata de un pase turístico en formato digital de código QR que incluye la entrada a los principales atractivos turísticos de la ciudad, información y contenidos de calidad para que el turista obtenga el mayor beneficio económico y aproveche el tiempo de su estadía en la ciudad, para ser comercializado por una agencia de viajes ya establecida, haciendo uso de los medios digitales disponibles, como sitio web, redes sociales y como también a través de las agencias tradicionales del país y en las OTAS que ofrecen productos similares como excursiones, y entradas a atractivos, como Booking.com y Despegar.

Si bien este trabajo fue planeado y formulado en una realidad donde Salta experimentaba un importante crecimiento, hoy que la realidad es otra por la incidencia de la Pandemia Covid-19, el producto presentado se adaptó a los protocolos requeridos para el ejercicio de la actividad, por ejemplo eliminando para siempre el formato físico del pase (tarjeta plástica) y se reemplazó la entrega de guías, mapas, por información de calidad contenida en una aplicación de fácil instalación y funcionamiento, como así también, se eliminó toda publicidad impresa, de modo tal que el producto encaje en la oferta de soluciones tecnológicas que serán los más valorados y necesarios en la reapertura de la actividad turística.

## **Resumen Ejecutivo**

### **Nombre del Proyecto**

#### ***Salta Pass, el primer pase turístico de la Ciudad de Salta***

Es el pase turístico que incluye la entrada a las atracciones más importantes de la ciudad, ofrece descuentos para excursiones y en restaurantes, tiendas de artesanías; y además la opción de adquirir la tarjeta Saeta para movilizarse en transporte público.

La agencia de viajes que comercializará el pase turístico, se llama Uquía Turismo EV y T Leg.13230, la misma lleva adelante la actividad desde 2012, comercializando excursiones regulares a los destinos importantes de la región, y servicios diarios de City tour, está especializada en turismo receptivo, regulada bajo la Ley N° 18.829.

La oficina de la agencia se encuentra en el casco histórico de la ciudad, punto estratégico por la concurrencia de turistas que visitan la ciudad.

### **Breve resumen de la idea del proyecto**

Salta Pass es un pase turístico en formato digital (código QR) para imprimir o descargar en un dispositivo móvil, que permite el acceso a las principales atracciones de la ciudad.

Nace como una nueva unidad de negocio de una agencia de viajes salteña que busca ampliar su oferta respondiendo a las necesidades del mercado.

El pase turístico permite al cliente ahorrar tiempo y dinero, obteniendo el máximo beneficio en su viaje.

A un precio conveniente, este pase turístico incluye:

#### **Entrada a los más importantes museos de la Ciudad**

**Tour en Bus Turístico**, para conocer las principales atracciones de Salta

#### **Entrada al Complejo teleférico Salta**

**App Salta Pass:** Aplicación con información de calidad sobre las atracciones, mapas, guíados, información actualizada de clima y condición de rutas, y consejos útiles sobre la ciudad para optimizar tu visita.

**Tarjeta SAETA (Boleto único para transporte público)** opcional para cubrir todas sus necesidades de transporte en la ciudad y alrededores

**Más de 40 ofertas** y descuentos especiales en Tiendas, Restaurantes y otros comercios.

**Garantía de reembolso** para compras por internet.

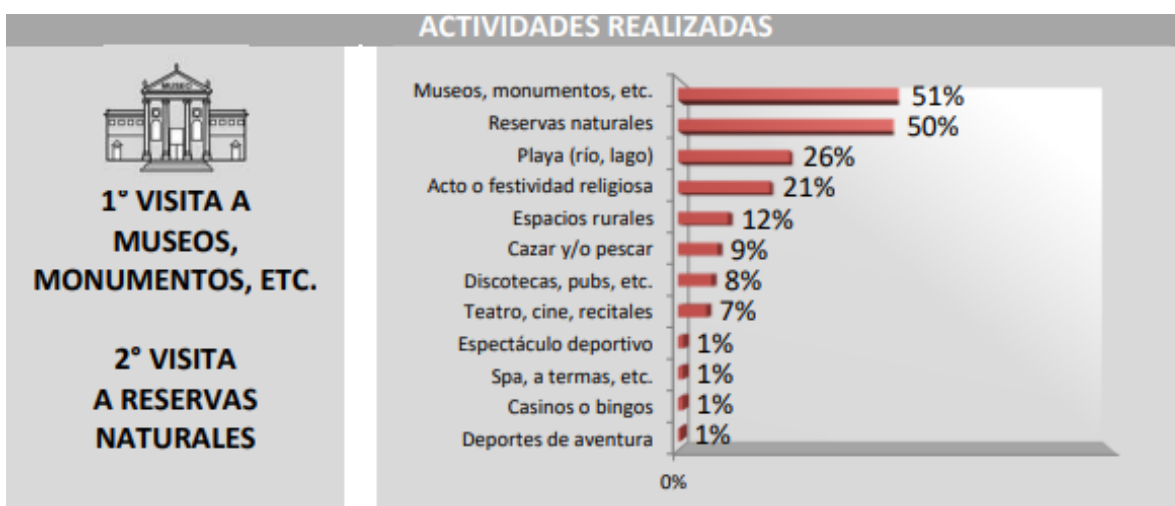
Los servicios que ofrece este pase turístico se corresponden con las actividades que los turistas en mayor medida realizan en la ciudad según fuentes estadísticas del Ministerio de Turismo provincial.

	Semana Santa	Invierno	General
Transitar por la localidad	72,00%	84,00%	78,00%
Paseos en teleférico	80,00%	49,00%	64,50%
Peñas folclóricas	80,00%	91,00%	85,50%
Visita a museos o edificios históricos	78,00%	8,00%	43,00%
Visita a Iglesias	76,00%	47,00%	61,50%
Ferias o exposición de artesanías	80,00%	87,00%	83,50%
Asistir a un festival folclórico u otro evento cultural	79,00%	45,00%	62,00%
Experiencias vinculadas al mundo del vino	80,00%	8,00%	44,00%
Trekking	25,00%	17,00%	21,00%
Cabalgata	9,00%	18,00%	13,50%
Otra actividad de turismo alternativo	31,00%	20,00%	25,50%
Experiencia en turismo rural	10,00%	4,00%	7,00%
Practicar algún deporte	23,00%	18,00%	20,50%
Participar en algún evento religioso	12,00%	5,00%	8,50%

**Fuente:** Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes - Área de Estadísticas en base a Encuesta en vía pública.

\*Respuesta múltiple: % en base a encuestados.

El siguiente gráfico muestra datos del segmento: Turistas nacionales





### Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto



El proyecto se desarrolla en la ciudad de Salta, con proyección de sumar otros destinos de la provincia en el corto plazo.

### Características del destino

Planta turística y atractivos turísticos: la ciudad de Salta cuenta con una sólida planta turística: compuesta por hoteles en todas las categorías y otros tipos de hospedajes no convencionales, establecimientos gastronómicos para todos los gustos.

Agencias de viajes, prestadores y guías especializados. Turismo Alternativo

Rentadoras de auto, transporte urbano e interurbano y privados. Oficinas de información turística, Policía Turística. Aeropuerto Internacional.

Amplia gama de atractivos turísticos: museos, iglesias, arquitectura, complejo teleférico, reservas naturales entre otros.

El distinguido Tren a las nubes reconocido a nivel internacional. Este abanico se amplía mucho más al mencionar los atractivos a orden provincial o regional, ya que la ciudad representa un centro de permanencia y estadía para visitar otras localidades de la provincia Salta y de Jujuy.

La infraestructura: Salta es una de las ciudades más importantes del país cuenta con una infraestructura y equipamiento completo para asegurar el bienestar de sus visitantes durante su estadía: Hospitales, Bancos, Casa de Cambio, Accesibilidad, conectividad, servicios de transporte, correo postal, telefonía, seguridad, entre otros.

Las posibilidades de entretenimiento y diversión son múltiples: Casinos, bares, pubs, discos, restaurantes y peñas son los lugares ideales para entretenerse y compartir buenos momentos.

En cuanto a la accesibilidad Salta es líder en el norte argentino en conexiones y frecuencias aéreas, con cinco destinos internacionales más los destinos de cabotaje que están en crecimiento con la llegada de las aerolíneas Low cost.

En cuanto a la vía terrestre, la provincia tiene una posición privilegiada limita con cinco provincias y con tres países: Bolivia, Chile y Paraguay.

Superestructura: se conforma por la Secretaria de Turismo de la ciudad de Salta, Cámara de Turismo de la ciudad de Salta, Ministerio de Turismo Cultura y Deporte de la provincia de Salta, INPROTUR, Secretaria de Turismo de la Nación, Subsecretarias y Direcciones de control y promoción turísticas a nivel Municipal, provincial y nacional

### **Estado de desarrollo del turismo local**

Salta Capital en la actualidad es la ciudad con más actividad turística de la región Norte del país, con proyección a ser una de las más importantes de País.

La oferta turística de la Ciudad de Salta ha crecido en gran manera en los últimos años: existe una amplia gama de excursiones, paseos y visitas, como también forma parte de nuevas rutas y corredores turísticos. Se practica el Turismo Religioso, Turismo Social, Museos, la oferta gastronómica y musical. Entretenimiento, Atractivos Históricos y Culturales y de Naturaleza. Cabe mencionar que la ciudad fue sede de importantes congresos, convenciones, ferias y eventos a nivel nacional e internacional.

Según el ciclo de vida de un destino turístico podemos decir que la ciudad de Salta se encuentra en la fase de desarrollo, porque es conocido a nivel nacional y cuenta con un crecimiento progresivo de llegada de turistas y duración de estadía en el mismo.

A continuación se muestran datos sobre la actividad turísticas de Salta, que justifican el desarrollo mencionado:

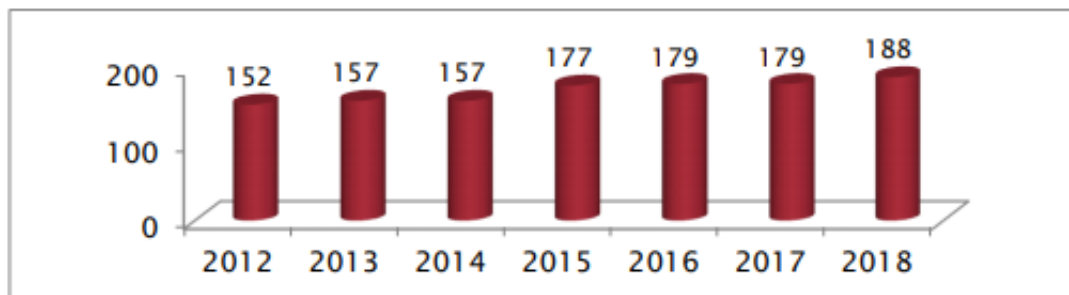


Llegada de turistas

Localidad	2.018
Ciudad de Salta	949.957
Alrededores	56.050
<b>Principales Destinos</b>	<b>402.872</b>
Cafayate	269.198
Cachi	57.380
Rosario de la Frontera	27.832
Coronel Moldes	20.586
San Antonio de los Cobres	26.482
<b>Resto de la Provincia*</b>	<b>232.470</b>
Subtotal	1.643.571
Estimación de la cantidad de turistas que se hospedaron en casas de familiares, camping y otros	174.397
<b>Cantidad Total de arribos</b>	<b>1.817.968</b>

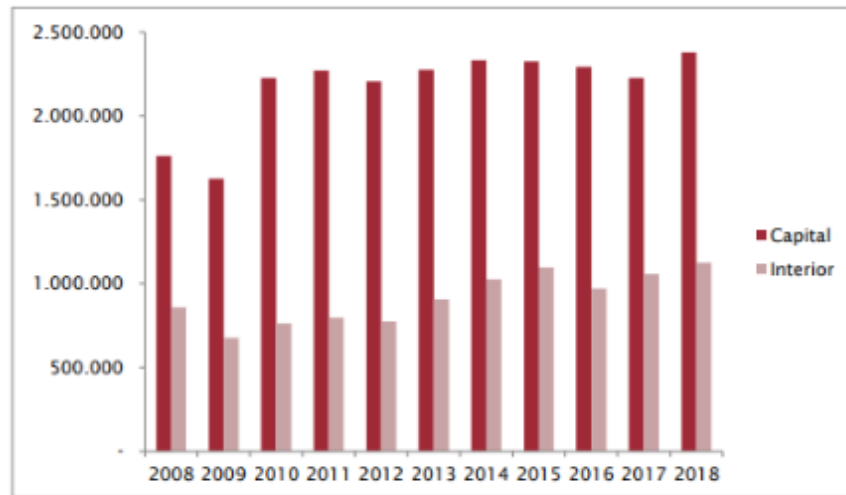
**Fuente:** Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes.

Evolución de agencias de viajes en la provincia de Salta



**Fuente:** Dirección de Registros y Control de Servicios Turísticos. Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Salta

Evolución de Pernoctaciones en Ciudad de Salta e Interior de la Provincia 2008 - 2018



**Fuente:** Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes – Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario.

## **Análisis del FODA de la Ciudad de Salta**

### ***Fortalezas***

- Atractivos naturales de belleza excepcional, y amplio patrimonio histórico y cultural
- Excelente ubicación geográfica, limita con cinco provincias y tres países. Clima optimo en cualquier temporada del año.
- Existencia de una completa planta turística, la más grande de norte argentino.
- Transporte público de buena calidad
- Gente amable y dispuesta a ofrecer ayuda al turista.
- Políticas turísticas que impulsan la actividad.

### ***Debilidades***

- Escasa promoción a nivel internacional.
- Poco mantenimiento de las rutas, y señalización.
- Escaso control de calidad de los servicios turísticos. Falta de capacitación de los empleados y comunidad receptora en general
- Proliferación de servicios turísticos ilegales
- Marcada estacionalidad.

### ***Oportunidades***

- Suba del dólar, promueve que los turistas nacionales elijan un destino en el país y que los extranjeros vean conveniente visitar el país por la ventaja en el cambio monetario.
- Reintegro del IVA a los turistas extranjeros. Incrementa la llegada de extranjeros a la ciudad.
- Nuevas rutas aéreas nacionales e internacionales: Salta- Lima, Salta- Santa Cruz de la Sierra.
- Ecoturismo, turismo de naturaleza es una tendencia mundial. Al igual que la búsqueda de autenticidad

### ***Amenazas***

- Rebrote de Covid-19 y nuevo cierre de fronteras.
- Proliferación de la delincuencia en general, y estafas a los turistas.

- Falta de incentivación mediante ayuda financiera a emprendedores turísticos
- Destinos emergentes: San Salvador de Jujuy recibió un fuerte apoyo del gobierno nacional anterior, con mejoras en infraestructura y accesibilidad

### **Análisis FODA del proyecto Salta Pass**

#### ***Fortalezas***

- Producto con gran aceptación en otros destinos, conocido por la demanda internacional
- Gran beneficio económico para el turista
- Asistencia y comunicación directa con cliente.
- Inversión inicial relativamente baja y menor tiempo en la implementación del proyecto.
- Apto para solicitar Línea de Crédito de Gobierno para Microemprendimientos turísticos.

#### ***Debilidades***

- Tipo de producto nuevo, no es conocido por el mercado nacional.
- Requiere de un lector de código QR, y en algunos atractivos todavía no cuentan con la tecnología.

#### ***Oportunidades***

- Inexistencia de la competencia.
- La nueva realidad demanda de servicios virtuales que permitan aplicar los protocolos de seguridad contra Covid-19
- De acuerdo a las proyecciones la gente más joven y osada serán los primeros en comenzar a viajar, este segmento hace uso de la nueva tecnología.
- Muchos de los atractivos están adquiriendo la tecnología QR para evitar el contacto mediante la entrada papel.

#### ***Amenazas***

- Baja barrera de entrada a nuevos competidores.
- Negociación con los proveedores.

### **La propuesta como una Estrategia Superadora**

Se deduce del análisis FODA, que la realidad actual es una oportunidad especial para la implementación de este proyecto, porque el producto ofrecido responde a las tendencias y exigencias del perfil del nuevo turista.

El turista de hoy ha dado un cambio radical al concepto de viaje. Sus preferencias han evolucionado y está dispuesto a apostar por el conocimiento, procurando realizar una inmersión total en cada destino que visita. Quiere disfrutar de un aprendizaje constante, experimentar las diferentes culturas y beber de cada estilo de vida, por eso opta por crear su propia experiencia.

Por lo tanto, a la hora de sentarse frente a la computadora a confirmar su viaje escogerá entre los servicios que le ofrezcan seguridad, que generen confianza, que estén disponibles en todo momento y puedan ser confirmados de forma inmediata.

Este proyecto sumará a la planta turística de la Ciudad, un servicio con los mejores estándares de calidad, en la comercialización y prestación del mismo, obteniendo sus ganancias esencialmente en la diferencia en los costos de las entradas a los atractivos, y las comisiones por publicidad.

## **Objetivos del Proyecto**

### **Objetivos de Corto Plazo**

- Lograr una venta de 200 pases turísticos mensuales durante los meses de temporada baja/media, elevando esta cifra a 300 pases en semana santa y vacaciones de Julio, en el primer año desde la apertura.
- Ampliar la oferta del pase, aumentando los servicios para el segundo año desde la apertura.
- Aumentar puntos de ventas, presencia en terminal de ómnibus y aeropuerto en el segundo año de gestión.
- Conseguir estar entre los 10 primeros puestos en el rubro “Que hacer” en el sitio de opiniones TripAdvisor en el plazo de los tres primeros años de implementación del proyecto.

### **Objetivos a Mediano Plazo y Largo Plazo**

- Aumentar en un 40 % las ventas de pases turísticos a año.
- Ampliar las prestaciones desde nivel local a provincial, con atractivos de Cachi, Cafayate antes de los cinco años.
- Extender la comercialización a las provincias de Jujuy y Tucumán antes de los primeros 10 años de funcionamiento de la empresa.

## **Descripción detallada del producto**

### **Característica del producto innovador**

El Salta Pass, es un pase turístico digital de formato código QR, que puede imprimirse o descargar en teléfono móvil para su lectura, escaneando se permitirá el acceso a los principales atractivos turísticos de la ciudad, así como obtener diversos descuentos en restaurantes y tiendas.

En el sitio web aparece un botón de compra que al realizar el pago genera un código QR para imprimir y a la vez manda una copia del mismo a la casilla de mail solicitada en el momento de realizar la compra, no será necesario imprimir en papel físico para ingresar a los atractivos, ya que los lectores pueden escanear el código desde el celular.

Si la compra se realiza en una agencia de forma presencial se enviará por mail al cliente el código QR o se imprimirá para entrega si el cliente así lo requiera.

Comprando el pase los clientes ahorraran tiempo y dinero, principalmente en temporada alta cuando algunos de los atractivos se saturan y la espera para el acceso implica una gran pérdida del tiempo para otras actividades.

En cuanto a la comunicación con el cliente se ofrecerá el servicio de emergencia de la agencia con atención las 24 horas, vía telefónica y Whatsapp.



**Servicios incluidos en el Pase Turístico Salta Pass**

**Entrada a las siguientes atracciones de la Ciudad**

- Museo de Alta Montaña
- Museo Catedralicio
- Museo Güemes
- Museo de la Iglesia San Francisco
- Museo Histórico del Norte. El Cabildo
- Museo Étnico Pajcha
- Complejo Teleférico
- Bus turístico





**Precio de las entradas SIN el pase: \$ 2680.00**

**Precio del Pase aproximado: \$ 2000.00 por un día**

### **Tipos de pase por duración**

El Pase turístico se activará cuando el turista visite su primer lugar de interés.

Pase Turístico: 1 día \$ 2000.00

Pase Turístico: 2 días \$ 2200.00

Pase Turístico: 3 días \$ 2400.00

Dato de promedio pernocte de turistas en la ciudad Salta

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Capital	2.54	2.37	2.38	2.48	2.46	2.51	2.95	2.52	2.61	2.51	2.44	2.15	2.49

### **Tipos de pase según segmentación de mercado**

**Pase Turista Argentino:** En pesos argentinos, deducido de la suma del precio al público de las entradas menos beneficio por compra del pase.

**Pase Turista Extranjero:** En dólares estadounidense deducido del precio de pase Turista Argentino.

(\*) Mejor detalle en punto de Estrategia de Precio

### **Demás beneficios del pase**

### **Salta Pass App**



Con la compra del Pase, el cliente tendrá acceso a la aplicación con los contenidos de mapas, autoguiados en diferentes idiomas y viajes virtuales a dos o más destinos de la región, información de condición de clima y mejor ruta para sus viajes en la provincia.

Toda persona que disponga de cualquiera de los 280 modelos de teléfono podrá recibir una interacción multimedia y, por tanto, obtener información según el contexto del museo en el que esté, lo que puede llegar a reemplazar a los pequeños trípticos y folletos turísticos.

### **Descuentos en comercios adheridos a Salta Pass**

La red de comercio adheridos se conformará con comercios y prestadores de servicios turísticos de buena reputación, en la aplicación se encontrará información de contacto, horarios de atención y ubicación de los mismos. Con la presentación del Pase Salta Pass se accederá a los siguientes descuentos.



**Tarjeta para transporte publico Saeta (producto opcional, precio no incluido en el Pase)**



Particularmente en la ciudad de Salta resulta difícil la obtención de la tarjeta de transporte público, como así también, pero en menor medida la recarga de la misma por la altísima demanda. Dada estas circunstancias se pretende facilitar al cliente la obtención de la misma, como servicio opcional para los turistas que lo prefieran.

## **Perfil del Mercado**

### **Identificar el perfil de mercado meta del proyecto**

A los fines de poder identificar el perfil del mercado meta se detallará primeramente las características del perfil del turista que visita la Provincia de Salta de acuerdo al relevamiento realizado por el Ministerio de Turismo Provincial en la Vía Pública, y mediante la dirección de Migraciones y Cámara Hotelera con datos del año 2018.

### **Segmentación geográfica**

Durante el año 2018 el 85% de los turistas que visitaron la Provincia fueron residentes habituales nacionales y el 18% 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 2018 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:**

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 2018, 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 (Cornejo, 2018)

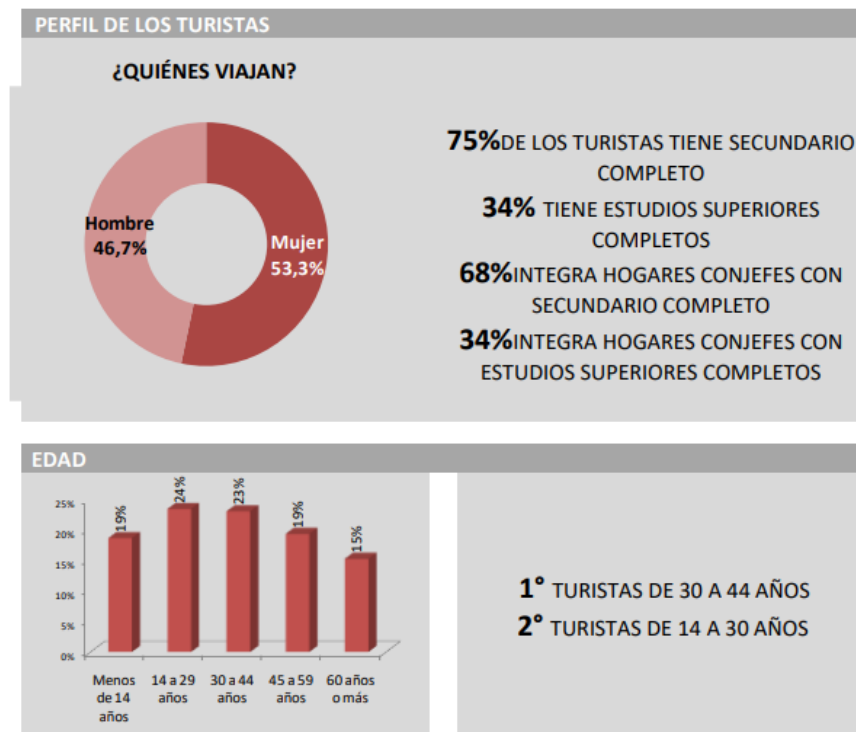
## Segmentación demográfica y social

Se buscará llegar al turista con interés de experimentar lugares remotos con mucha cultura, que busquen relacionarse y conocer personas y culturas diferentes.

Eligen venir a destinos exóticos, en busca del descubrimiento de experiencias nuevas por esto no contratan paquetes turísticos completos si no que deciden su itinerario con poca anticipación o día a día.

Suelen alojarse en establecimientos de mediana calidad, no necesariamente de tipo cadena, algunos eligen hospedarse en departamentos cómodos de alquileres temporales.

Viajan en avión si las visitas son de fin de semana largo o pascuas, en vacaciones de invierno viajan en automóvil particular.



Datos del Ministerio de Deporte y Turismo de Salta (2018)

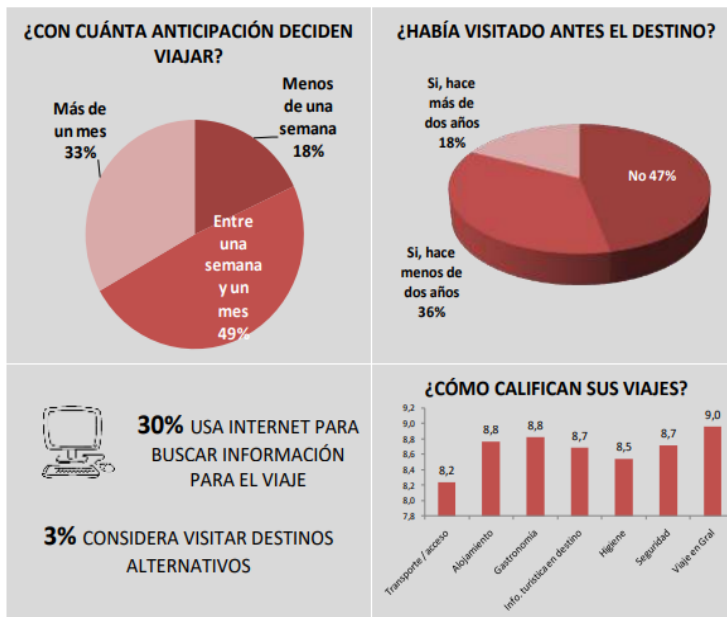
## Segmentación comportamental

Según la segmentación turística de Plog: Tipología Turística

Si bien el pase turístico puede ser adquirido por cualquier persona que quiere visitar los atractivos turísticos a un buen precio, sabemos que el mercado meta es el grupo de personas

que planifican su viaje por su cuenta, en la tipología de Plog es el turista alcéntrico, que son de conducta extravertida y se caracteriza por el desarrollo de actividades diversas y variadas haciendo sus propios planes de viaje, que contratan por internet los servicios que harán uso durante su viaje, por eso la importancia en el posicionamiento en los buscadores de Google, la presencia en los sitios y blogs más visitados por los viajeros, tener una página amigable y atención personalizada disponible.

Será indispensable contar con una campaña publicitaria de gran alcance.



Datos del Ministerio de Deporte y Turismo de Salta (2018)

### Mercado Meta Resumen

- Turistas nacionales y extranjeros
- Rango Etario: de 20 a 65 años
- Ambos sexos
- Viaja solo o en pareja
- Nivel socioeconómico Medio y Alto
- Dominio de la tecnología
- Hace uso de redes sociales
- Intereses culturales, quiere conocer la historia de los lugares que visita.
- Planifica su viaje con anticipación, sensible a los imprevistos.
- Espera calidad del servicio.

## Estrategia de Marketing

### **Posicionamiento del proyecto- Idea vendedora**

La estrategia a implementar será el posicionamiento por beneficio, se buscará resaltar, demostrar y convencer al cliente que, con la compra del pase turístico, obtienen una cantidad de beneficios adicionales de los que tendría comprando las entradas en forma separada.

Se obtiene más por un precio menor, además de la tranquilidad de tener asegurado la entrada a los principales atractivos turísticos de la ciudad, la comodidad de no tener que hacer largas filas para comprar las entradas en ventanilla. En este punto es importante aclarar que los museos de la Ciudad de Salta hasta el momento, tienen a su boletería como único punto de venta, es usual que empleados de agencias de viajes compren personalmente las entradas para entregar luego a sus clientes en el hotel.

Se pondrá valor al hecho de ser el primer y único servicio de pases turísticos del Noa.

Si bien existen empresas que solo comercializan pases turísticos en otros destinos turísticos mucho más desarrollados, la innovación se da en la adaptación a las preferencias del mercado en cuestión, la imagen de la marca dependerá de la accesibilidad en precio y la calidad del producto, y la diferenciación esencialmente porque se ofrecerán por venta electrónica las entradas a varios atractivos que hasta el momento solo se obtenían por ventanilla en el mismo lugar.

### **Marca Turística**

#### Logo





El logo Salta Pass representa la ciudad de Salta, en los cerros el paisaje, en la imagen de Güemes la tradición y cultura, el teleférico al turista y los colores son los de la bandera salteña para distinguirlo como producto salteño.

### **Slogan**

***“El Pase a la cultura salteña”***

### **Estrategia de relación con los clientes**

CRM o Customer Relationship Management. Básicamente consiste en centrar el modelo de negocio en el cliente y dotar a la agencia de viajes de las herramientas técnicas que permitan prestar un servicio de calidad y comunicación efectiva con los clientes.

Se optará por una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Proporcionando a todos los empleados de la agencia de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente.

Se tendrá en cuenta los factores más valorados por los clientes que son: rapidez de respuesta, comprensión, responsabilidad y accesibilidad.

CRM facilita la gestión de todos estos factores englobando los procesos de marketing, ventas y atención al cliente en uno. Se ofrecerá servicio de atención de 24 horas por medio de mensaje de Whatsapp, se realizará seguimiento a los casos problemáticos reportados y sugerencias estando en comunicación directa con el cliente.

### **Otras acciones (Fidelización- Marketing directo)**

El valor agregado de la empresa es el servicio personalizado, se enviará información sobre el calendario de actividades de las fechas de la visita, estado de las rutas y pronóstico del clima.

Se buscará obtener la adhesión del mayor número de comercios para visibilizar la marca y generar confianza en el producto. Esta red será conformada exclusivamente por comercios de buena reputación que posean todas las formas de pagos tarjetas de crédito o débito, efectivo, divisas.

Descuentos importantes, especialmente con hoteles y prestadores de servicios turísticos, con los cuales se realizará un convenio especial.

## **Política de precios**

### **Estructura de costos**

Teniendo en cuenta que todos los atractivos que ofrece el pase Salta Pass corresponden al sector público de la provincia se realizará un convenio para obtener las entradas a muy bajo precio. Con cada organismo que gestiona los atractivos incluidos en el pase se negociará una cuenta corriente mensual para el pago de las entradas efectivizadas por los clientes de Salta Pass, considerando que ya existe un precio especial para agencias de viajes se buscará conseguir un precio mayorista, que dependerá de la producción en ventas del pase, de esta manera ser realmente competitivos en el mercado ofreciendo un bajo precio.

Los costos fijos del proyecto como los de alquiler, servicios, capital humano e impuestos serán compartidos con los otros departamentos que componen la agencia Uquía Turismo, los costos propios del proyecto serán los de programación de página web, y publicidad en Internet y en otros medios y el mantenimiento de sistemas informáticos.

Con respecto a los descuentos ofrecidos en comercios, se realizará un contrato similar a los realizados para programas de fidelización, donde las partes se comprometen, por un lado el comercio a brindar los descuentos acordados y Salta Pass a incluir al comercio en la página web, aplicación y demás publicidad digital y gráfica

Se dispondrá de un precio por total de días de pase y se segmentará en turistas nacionales y extranjeros por el precio en moneda nacional y extranjera.

Por otro lado, se ofrecerá la posibilidad de adquirir la tarjeta Saeta con un saldo inicial.

Repasando las 5 C en la fijación de precios nuestro proyecto pretende focalizar en:

Competencia: se aprovechará de la ventaja que representa no tener competencia directa, el precio de la competencia es el precio al público que ofrece cada establecimiento incluidos en el pase.

Costos: Estrategia de liderazgo en costos, derivado de un costo fijo bajo ya que se cuenta con el lugar físico, la misma agencia, y con el personal, con mobiliarios y gastos repartidos con las otras unidades de negocio. Con respecto al costo por las entradas se buscará pactar un precio mayorista por el volumen de producción de ventas de pase.

## Precios comparativos

Precios de los atractivos si son contratados en forma individual

Atractivos	Precios
Museo de Alta Montaña	Adultos \$ 500 Niños \$ 300 Extranjeros U\$D 10
Museo Güemes	Entrada general \$ 100
Museo de la Iglesia San Francisco	Adultos \$ 500 Niños \$ 300
Museo Histórico del Norte. El Cabildo	Entrada General \$ 100
Museo Étnico Pajcha	Entrada general \$ 300
Museo de Catedralicio	Adultos \$ 80 Niños \$ 50
Complejo Teleférico	Adultos \$ 500 Niños \$ 300
Bus Turístico	Adultos \$ 600 Niños \$ 500
<b>Total por pax adulto SIN PASE</b>	<b>\$2680.00</b>

### Precio estimado del Pase Turístico Salta Pass:

**Precio Turista argentino: \$ 2000 por día por persona, \$ 2200 por dos días, \$ 2400 por tres días.**

**Precio Turista extranjero: U\$D 24 por un día, U\$D 27 por dos días, U\$D 30 por tres días.**

**Pase + Saeta: \$ 300 extra (Salta, 2018)**

Si bien los atractivos ofrecen un precio de entrada para niños, se decidió no diferenciar el precio del pase para niños, principalmente porque los niños no conforman el mercado meta de este negocio, luego porque la diferencia sería mínima.

### Fijación de precios

Si bien uno de los objetivos es ofrecer un precio conveniente adaptado al bolsillo del turista mediante las alianzas estratégicas, igualmente se buscará la diferenciación, ya que la empresa buscará expandirse y para eso será necesario la inversión en tecnología y desarrollo.

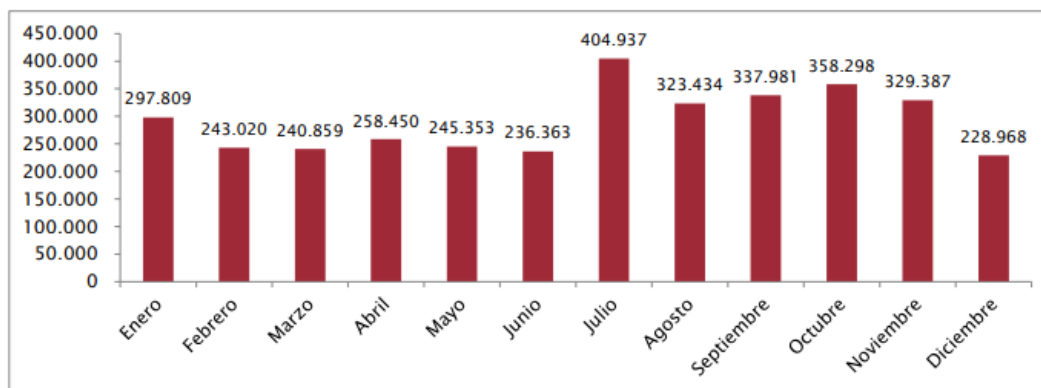
## Estacionalidad de la demanda

La crisis económica del país repercute en estadías más cortas y en la elección de paquetes de servicios adaptados al bolsillo de la gente, imposibilitando una mejora en la marcada estacionalidad, tema de constante debate entre el sector público y privado.

La región Norte Argentino es una de las más importantes en el país, por lo tanto, todas las tendencias que se ponen de manifiesto a nivel nacional repercuten en mayor o menor medida a nivel local, el perfil del nuevo turista busca autenticidad, cultura, visitar lugares poco explorados, con respecto a esas necesidades, la ciudad de Salta tiene muchísimo para ofrecer. El desarrollo en conectividad reflejado en el incremento de vuelos de cabotaje posibilita que el destino pueda ser una opción para los que buscan estadías cortas.

En rangos generales en el interior del país, las vacaciones de Julio y Semana Santa corresponden a la temporada alta de ocupación, los meses de mayo y junio corresponden a la Temporada baja.

Este cuadro refleja la ocupación hotelera, según los meses del año.



**Fuente:** Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes - Área de Estadísticas en base al Relevamiento Hotelero Diario.

## Política de comunicación

### **Donde se difundirá el proyecto- Principales medios**

El proyecto se difundirá mediante la presencia y conexión con las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram a través de publicaciones continuas de historias, videos, fotos, calendario de actividades turísticas de la ciudad.

En la actualidad las redes sociales, como Facebook e Instagram ofrecen campañas de publicidad paga para que los anuncios lleguen al cliente potencial. Esta es una herramienta de Marketing digital flexible y muy fácil de usar, respeta un presupuesto y se programa segmentando el público por datos demográficos, intereses entre otros, y tiene gran alcance y rendimiento.

Convenio con hoteles para la presencia de publicidad física y virtual en los sitios web de los mismos, se realizará un listado de alojamientos hoteleros y extra hoteleros que suele utilizar el mercado meta, y se visitará los mismos dejando cartelera de diseño innovador y de utilidad por ejemplo lapiceros, portasobres, alfombrillas para mouse (merchandising) de modo que no sea fácilmente descartado.

En cuanto a la publicidad en las páginas web de los hoteles, se buscará un canje por publicidad entre ambos lados.



### **Publicidad- Comunicaciones masivas**

Se realizará una campaña de enlaces patrocinados, SEM (Search Engine Marketing), esto consiste en contratar un proveedor que mediante algoritmos específicos logra que el sitio web de Salta Pass tenga un mejor posicionamiento web y visibilidad en los buscadores, es decir que cuando algún potencial turista busque en Google, Yahoo, o Live, con palabras como: excursiones, paquetes, atractivos, Salta, (palabras claves), el sitio web de Salta Pass figure en el listado de la primera página de búsqueda, esta es una forma muy eficiente y rápida de marketing.

Si bien el posicionamiento con palabras o expresiones claves populares, puede ser realizado por quien crea el sitio web, el resultado que se logra a través de los proveedores, el más popular de estos GoogleAds, son prácticamente imposible igualar.

Otra herramienta de Marketing Digital que se implementará es la **Publicidad Contextual** que consiste pagar publicidad para que un anuncio de Salta Pass aparezca en el margen derecho y a modo miniatura mientras el cliente potencial navega por otros sitios relacionados con la actividad turística en Salta.

### **Promociones- Posicionamiento Web, beneficios**

Se designa por posicionamiento web al conjunto de las técnicas que permiten mejorar la visibilidad de un sitio web. La mayoría de los internautas utilizan los motores de búsqueda (como Google y Yahoo) con el fin de encontrar la información deseada. Tal como se detalló con anterioridad, se utilizan palabras clave. El posicionamiento web en buscadores es considerada hoy como una inversión de comercialización prioritaria.

Beneficios del posicionamiento web

- Visibilidad casi instantánea.
- Presencia de la marca.
- Velocidad de resultados
- Aumento del tráfico objetivo
- Ganancias de tiempo y de dinero.

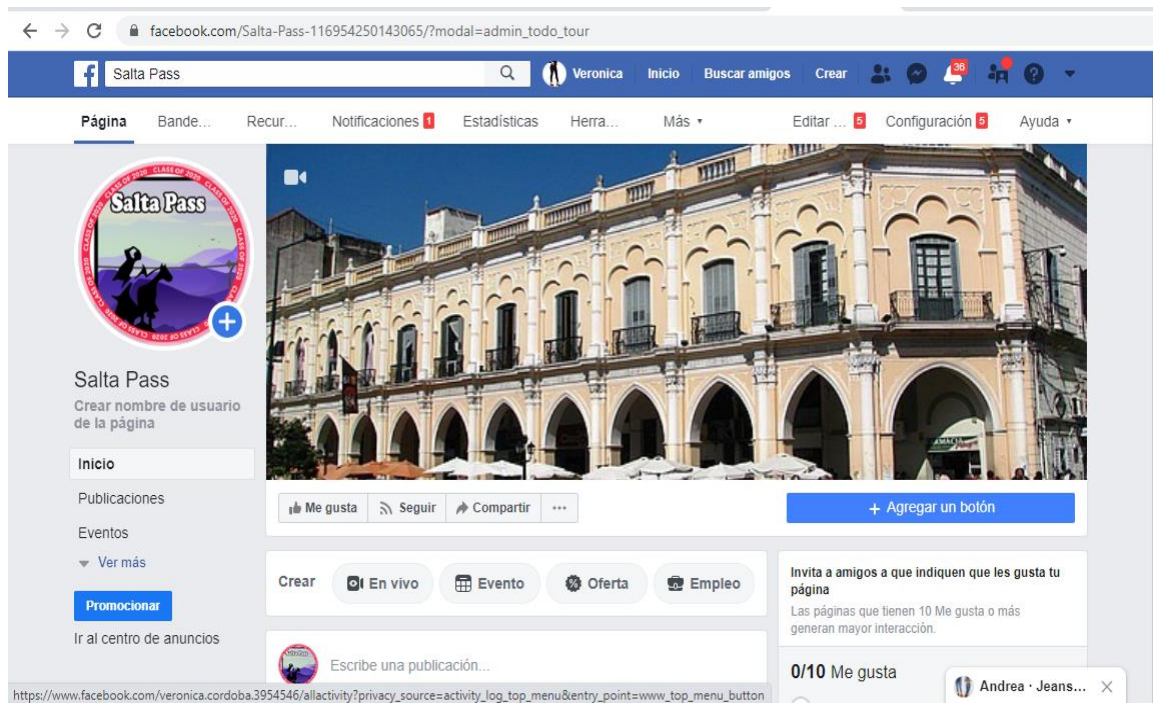
### **Comunicaciones directas- Marketing Social SMM**

A través de una campaña de Marketing Social conseguirá que los clientes potenciales entablen conversaciones online a través de las redes sociales, con resultados positivos ya que permitirá:

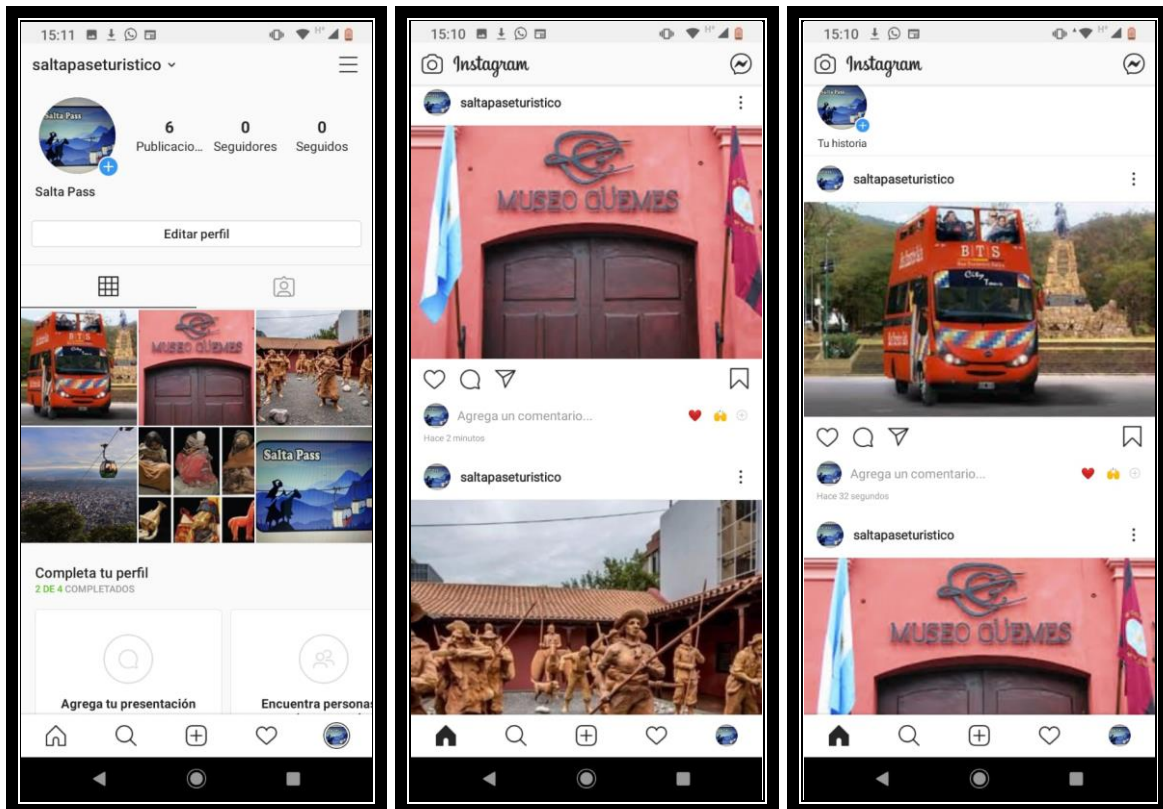
- Establecer la imagen de marca, incrementando la visibilidad en las redes sociales más relevantes, elevará el reconocimiento del producto.
- Fidelizar las relaciones con entre clientes y los usuarios de las comunidades relevantes.
- Entablando "conversaciones" con los clientes (interacción con la comunidad) se podrá identificar nuevas oportunidades de mercado y tomar decisiones estratégicas.
- Obtener publicidad gratuita "boca a boca" a través de Marketing viral.

### **Fan page Facebook**

Con publicaciones diarias de los atractivos turísticos e información sobre los viajes.  
Promocionar (Publicidad paga) en fechas estratégicas.



### **Instagram**



## Sitio web

Se creará un sitio Web diferente al de la agencia, de diseño intuitivo y estético, fácil de usar logrando una mejor posición en el ranking del buscador de Google. Diseño adaptado a todos los dispositivos teniendo en cuenta que más de la mitad de los usuarios acceden a Internet únicamente a través del móvil, por lo tanto tener un sitio no adaptado significará la imposibilidad de muchos usuarios al acceso que se traduce en pérdida en la competitividad.

Enlaces bien ejecutados, ordenados, botones de acción bien definidos y visibles para que el usuario los encuentre fácilmente y se concrete la compra.

El sitio web contará con la posibilidad de ingreso como usuario registrado, sin embargo no será necesario que un turista esté registrado para realizar la compra, sino que puede acceder a como visitante al carrito de compra y generador de código QR.

Las actualizaciones periódicas de los sitios Web son muy valoradas por Google, deben realizarse frecuentemente. (Brandl, s.f.)



[www.saltapass.com.ar](http://www.saltapass.com.ar)

<https://www.wix.com/mysite> [Conecta tu dominio](#)

Salta Pass

[Inicio](#) [Sobre nosotros](#) [Recorridos](#) [Contacto](#)

Explore con  
Salta Pass



here to search



ESP  
LAA

## **Política de comercialización**

### **¿Cómo se comercializará el proyecto?**

Como se mencionó anteriormente, los pases tienen formato digital de código QR, por lo tanto, la página web consta de un botón de compra que se vincula con un generador de código QR que es enviado al cliente. A este generador de código QR se accede por la página web, cada empleado de Salta Pass tendrá un usuario y contraseña para generar los mismos.

Según los datos de capacidad de carga de los atractivos se ofrecerá un cupo de 100 pases por día.

Los canales utilizados para la comercialización del pase turístico serán:

### **Canal Directo:**



Canal tradicional: Oficina de la Agencia en el casco histórico, que es un punto estratégico para la comercialización por la constante circulación de turistas.

Canal electrónico: Pagina Web, E-commerce, Redes Sociales.

Durante la Temporada Alta se dispondrán de vendedores y promotores en las cercanías de los atractivos turísticos, por ejemplo, en la puerta del museo de Alta Montaña, y en otros puntos estratégicos como en la plaza 9 de Julio, Secretaría de Turismo, Aeropuerto y terminal de ómnibus.

## Canal Indirecto



### Canales intermediarios: Agencias de Viajes receptoras y Agencias online

En el comienzo de la actividad los únicos intermediarios serán las agencias de viajes tradicionales, con las mismas se pactará un porcentaje de del 15 % comisión las agencias minoristas, en cuanto a las mayoristas el porcentaje aumenta al 20% por cada pase vendido.

Tener agencias mayoristas como intermediarios permite llegar a otro mercado, al grupo de turistas que contrata los paquetes personalizados todo incluido (vuelos + alojamiento+ excursiones).

Se comercializará a través de las agencias on line, como Booking.com y Despegar, el pase figurará como atracciones turísticas y actividades respectivamente se realizarán contratos tipo pago en destino, para tener contacto con el cliente, realizar los cobros y enviar los pases (código QR) a cada uno de ellos.

### **Propuestas de comercio electrónico o directo**

Hoy hay más de 1.300 millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo, Actualmente hay 190 millones de servidores web y más de 12.000 millones de sitios, de este análisis se deduce que ya no es una opción estar o no en Internet, sino que ante la realidad social y económica actual el hecho de estar en Internet es esencial para que un negocio funcione.

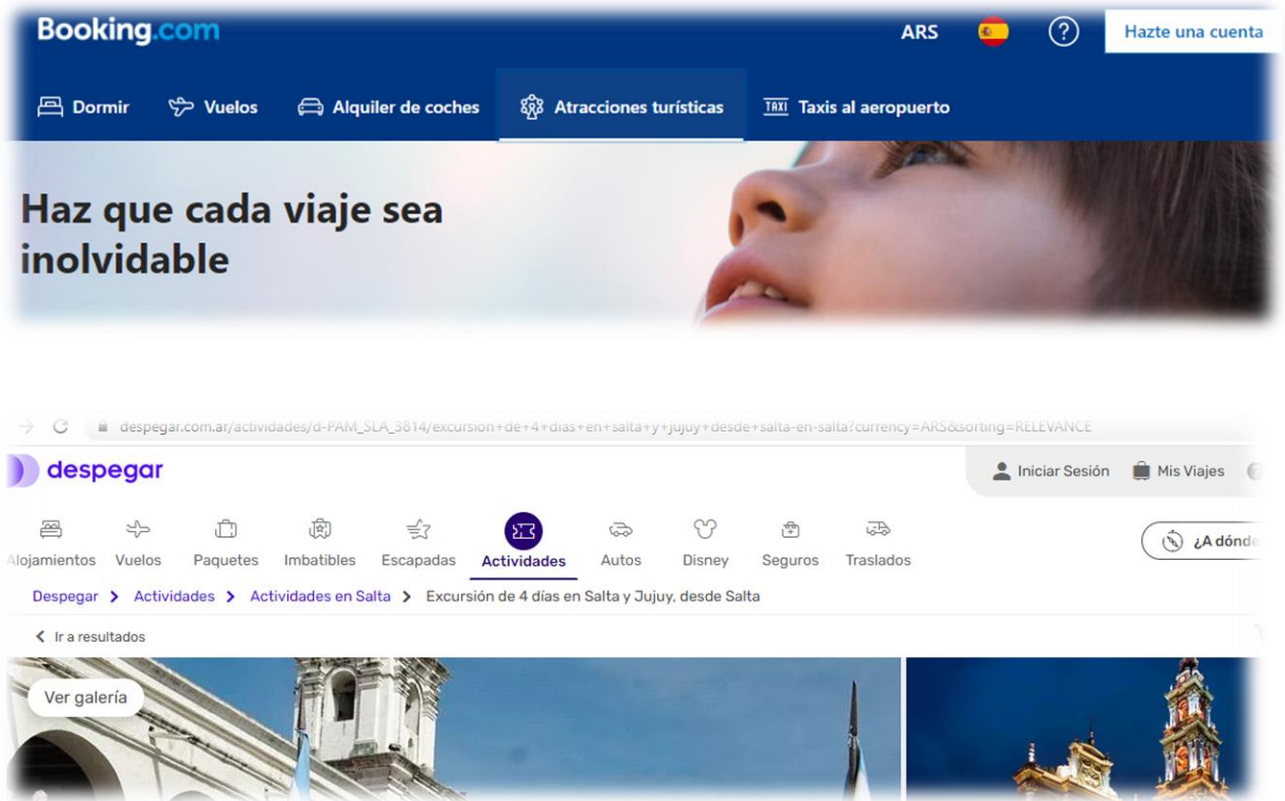
Se proyecta que el principal punto de venta será el sitio Web, para alcanzar esto el plan de marketing debe ser eficiente, siendo supervisado continuamente por los resultados obtenidos.

La forma de pago del producto será una fortaleza, mediante la página web se podrá pagar con tarjetas de crédito o débito, pago mis cuentas, mercado libre y Paypal para los extranjeros.

En los stands de venta con efectivo, divisas y tarjeta de crédito o débito.

A este tipo de comercio electrónico B2C (Empresa a consumidor) será necesario sumar el comercio electrónico B2B, a través de los contratos con las OTAS (Online Travel Agencies) con estas agencias se trabaja mediante una extranet donde se actualizará la disponibilidad y los precios, la agencia online confirma el pase, y envía los datos personales y los datos para el pago

a Salta Pass, Salta Pass realiza el cobro y envía vía correo electrónico el código QR al cliente. Mensualmente las agencias online envían una factura por el total de comisiones.



The image shows two screenshots of travel websites. The top screenshot is the Booking.com homepage in Spanish, with the currency set to ARS. The navigation menu includes options for 'Dormir', 'Vuelos', 'Alquiler de coches', 'Atracciones turísticas', and 'Taxis al aeropuerto'. The main banner features the text 'Haz que cada viaje sea inolvidable' over a close-up image of a person's face. The bottom screenshot is from Despegar.com, showing a search for 'Excursión de 4 días en Salta y Jujuy, desde Salta'. The breadcrumb trail is 'Despegar > Actividades > Actividades en Salta > Excursión de 4 días en Salta y Jujuy, desde Salta'. Below the breadcrumb, there is a 'Ver galería' button and a gallery of images showing historical buildings in Salta.

## **Calidad turística**

### **Como medir la satisfacción del cliente**

En la actualidad con el avance de la tecnología existen diversos instrumentos que pueden medir la satisfacción del cliente, principalmente el sitio web que contará con una sección de comentarios y sugerencias, que se convertiría en una herramienta de promoción si los resultados son positivos.

La presencia en las redes sociales genera la interacción con los clientes reales y potenciales mediante comentarios en las publicaciones,

La participación en sitios de blogs y de opiniones como Tripadvisor, son de fundamental importancia como retroalimentación y publicidad.

### **Momento y manera en que se hará llegar la encuesta**

Encuesta de satisfacción será enviada al correo de contacto días después del consumo y cuando se realice algún contacto por parte del cliente por consultas o reclamos de servicios, será importante y necesario aprovechar cada oportunidad de contacto con el cliente para obtener un feedback sobre los servicios que están siendo prestados.

### **Formulario de encuesta de satisfacción**

En el sitio [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com) se puede encontrar una gran cantidad de modelos de encuestas, que se pueden utilizar en forma gratuita, se personalizará los modelos ya existentes.

El diseño de la encuesta tendrá en cuenta los siguientes ítems:

- Satisfacción del cliente servicios.
- Satisfacción del servicio Atención al cliente.
- Eficacia publicitaria.
- Lanzamiento de un nuevo servicio.
- Perfil del visitante.

Un modelo de encuesta de Satisfacción con el Servicio de Atención al cliente, tendrá los siguientes apartados:

1. Ayúdenos a mejorar.
2. Satisfacción general.

3. Valoración del servicio.
4. La persona que le atendió.
5. Comentarios y sugerencias.

Estas encuestas se publicarán en la página web y se enviarán por correo electrónico a los clientes.

Las encuestas son una excelente forma para comunicarse y obtener una retroalimentación de los interesados, clientes, proveedores, etcétera; es indudable lo valioso de la información en el mundo empresarial, donde se podrá identificar las fortalezas para potenciarlas y las debilidades para seguir creciendo.

### **Modelo de encuesta de satisfacción**

## Encuesta Clientes Salta Pass

\*Obligatorio

1. Nombre \*

\_\_\_\_\_

2. Sexo

*Marca solo un óvalo.*

femenino

Masculino

3. estudios cursados

*Marca solo un óvalo.*

Primaria

Secundaria

terciaria

Universitaria

4. ¿Que puntuación le pondrias a nuestro servicio?

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	excelente

7/9/2020

Encuesta Clientes Salta Pass

5. ¿Que otro atractivo turístico le gustaría que incluya el pase?

\_\_\_\_\_

6. ¿ Como conoció Salta Pass?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Facebook Instagram  
 Pagina Web  
 Recomendación de amigos  
 Prensa escrita

Otros:  \_\_\_\_\_

7. ¿Como valora la atención recibida?

*Marca solo un óvalo.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Tiene alguna sugerencia o queja

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## **Conclusiones**

En el marco de la pandemia Covid-19, para la reapertura de la actividad turística se exigirá protocolos de seguridad sanitaria en hoteles, agencias y en la prestación de todos los servicios turísticos existentes. Los atractivos turísticos estarán obligados a modernizar y organizar a sus visitantes con gestión de reservas y entradas online, para evitar las aglomeraciones.

Salta Pass se suma a este esfuerzo, ofreciendo un punto de venta diferente a las boleterías del atractivo turístico. Se aprovechará la tecnología de venta online para minimizar el contacto personal y el intercambio de billetes o entradas de papel lo que resulta conveniente en estos tiempos.

Este proyecto ha sido formulado de modo tal que resulte viable para implementación inmediata, al tratarse del desarrollo de una unidad de negocio para una agencia existente, no será necesario ninguna gestión de trámite, permiso o licencia habilitante. La agencia de viajes Uquía Turismo está establecida hace varios años y funciona con un rendimiento eficiente con respecto a la rentabilidad, lo cual permite financiar este proyecto.

Por el enfoque de este proyecto, puede ser considerado como un proyecto de Turismo cultural, por los atractivos incluidos en el pase, con beneficio socioeconómico de la localidad por promover o incrementar consumo de los turistas en el destino.

Este proyecto al ser evaluado desde el punto de vista ambiental, no genera ningún impacto negativo, pues básicamente es un servicio virtual. Los mapas, tarjetas y guías que fueron parte del proyecto fueron reemplazados por contenido en la aplicación Salta Pass App, al igual que la folletería en los hoteles y agencias, por artículos de merchandising de gran utilidad en escritorios.

Los modelos exitosos de pases turísticos en ciudades importantes como Londres, New York, Paris, ponen en manifiesto que existe un gran público que conoce y hace uso de estos servicios.

Salta Pass ofrecerá un pase turístico adaptado al mercado existente de modo de lograr un negocio rentable, que permita generar una ventaja competitiva e incrementar las ganancias de la agencia que implemente este proyecto.



## **Impacto del proyecto**

Este proyecto turístico busca generar efectos económicos positivos como el aumento de la renta de la agencia de viajes que lo implementa, generación de empleo y los beneficios ya conocidos como efecto multiplicador del Turismo.

Las nuevas tecnologías también han permitido un significativo ahorro en costos, así como la mejora en el número de ventas gracias a que se ha facilitado el acceso a los clientes, por la modernización de los servicios turísticos.

Este proyecto incluye una serie de medidas basados principalmente en la protección del patrimonio natural y cultural, la concientización y conservación del medio ambiente y el beneficio a la comunidad local.

Por lo tanto, el crecimiento en número de clientes, visitantes en los atractivos, será acompañado por un control estricto en capacidad de carga e impacto medioambiental.

En conclusión, este proyecto se puede considerar viable desde las perspectivas técnica, comercial y financiera y se puede poner en marcha a corto plazo, se proyecta que va a obtener una gran acogida, ya que satisface las necesidades actuales de los turistas nacionales e internacionales, y que generará rentabilidad económica en un plazo muy aceptable.

No obstante, hay que tener siempre en cuenta que existen imprevistos que pueden producir desviaciones en lo planeado, se requerirá de un equipo preparado y ágil en detectar los problemas y plantear la mejor solución. Definitivamente, en este tipo de proyectos, la labor de control se convierte en algo indispensable si se quieren obtener unos resultados relevantes y útiles para la toma de decisiones.

## **Bibliografía**

- Brandl, R. (s.f.). *Website Tool Tester*. Recuperado el 05 de 2019, de  
<https://www.websitooltester.com/es/montar-pagina-web/>
- Carballo, I. L. (2019). *TICs Aplicadas al Turismo- Unidad IV*. Mar del Plata.
- Cornejo, L. A. (2018). *Anuario Turismo 2018*. Salta .
- Díaz, E. A. (2018). *El Sistema Turístico*. Mar del Plata.  
<https://www.websitooltester.com/es/montar-pagina-web/>. (2019). Obtenido de  
<https://www.websitooltester.com/es/montar-pagina-web/>.
- Jose, P. (Febrero de 2020). *Turismo Salta*. Obtenido de <http://www.turismo.salta.gov.ar>
- Miren, D. A. (2018). *El Turismo como respuesta psicosocial Unidad II*. Mar del Plata.
- Poi, W. D. (2018). *Marketing de Servicios Turísticos*. Mar del Plata.
- Salta, M. d. (2018). <http://www.turismosalta.gov.ar/>. Obtenido de <http://www.turismosalta.gov.ar/>.
- The London Pass Marca Registrada. (s.f.). *The London Pass*. Recuperado el Enero de 2019, de  
<https://www.londonpass.es/>
- TURISTICA, C. V. (2004). *INNOVTUR*. Recuperado el Febrero de 2019, de  
<https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

## Anexos

### Museo de Alta Montaña

El MAAM ocupa un histórico y señorial edificio de mediados del siglo XIX emplazado en la plaza principal de la ciudad de Salta. Su fachada, restaurada se inscribe dentro del estilo neogótico de neta impronta victoriana.

El Museo Arqueológico de Alta Montaña (MAAM) fue inaugurado el 18 de Noviembre del 2004. Nace de la voluntad del Gobierno de la Prov. de Salta por medio de la Secretaría de Cultura del Ministerio de Educación- para resguardar, estudiar y difundir, el hallazgo de los “Niños del Llullaillaco”, uno de los descubrimientos arqueológicos más importantes de los últimos años. Estos tres niños fueron hallados en Marzo de 1999 congelados en la cima del volcán Llullaillaco, a 6.700 mts. de altura. Y junto a ellos, 146 objetos que confeccionan su ajuar. Por los estudios realizados se supo que vivieron hace más de 500 años, durante el apogeo del estado inca, poco antes de la llegada de los españoles.

El interior fue remodelado pero conservando estructuras históricas de la época, para adaptarlo a su nueva función. Actualmente equipado con la más moderna tecnología cuenta con diversas actividades relacionadas a la valiosa colección que se exhibe. Cuenta con área de exposición permanente y otra destinada a exposiciones temporarias, laboratorios para estudios científicos y laboratorios de conservación museológica. También alberga una biblioteca pública, un centro de información andina, salas de conferencias, cafetería y tienda de recuerdos.

Por su colección en su interior esta cuidadosamente controlado el ambiente a una temperatura constante de 18 °C y con un 45 % de humedad.



## **Cabildo Histórico de Salta**

Un Tesoro Histórico, armonizado con riquezas de nuestra antigua época. El cabildo de la Ciudad de Salta es el más completo que se ha conservado en la Argentina y constituye una verdadera joya arquitectónica del periodo colonial.

La torre de orden toscano termina en una veleta de hierro con la figura de un diablito objeto de innumerables leyendas locales. El balcón principal tiene barandas de hierro.

El Cabildo fue escenario de las juras de fidelidad a Carlos III, Carlos IV y Fernando VII. Al producirse el grito revolucionario de 1810 gobernaba Salta en representación de la Corona el Coronel Nicolás Severo de Isasmendi, nacido en Molinos (Salta).

En 1936 la pertinente participación del Senador Nacional Dr. Carlos Serrey hizo que el Gobierno Nacional lo recuperara para su posterior restauración, declarándose Monumento Histórico Nacional, bajo la dependencia de la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos por ley N° 12.345.

En su interior se encuentra El Museo Histórico del Norte Argentino, el cual posee nueve salas de exhibición a lo largo de las dos plantas del Cabildo, donde se preservan piezas y pinturas.

Entre las salas más destacadas se encuentran, la sala de Arqueología que exhibe elementos históricos de la Ciudad de Salta y la que expone objetos pertenecientes al General Martín Miguel de Güemes y la sala de Arte Sacro con importantes piezas de madera.



## **Museo Güemes**

Pleno de estímulos visuales y sonoros, el Museo propone un recorrido por la historia del General Martín Miguel de Güemes y la gesta emancipadora de un modo didáctico, único e innovador.

Compuesto por diez salas, cada una despliega un recurso escénico y audiovisual distinto, en busca de mantener la atención de los visitantes de todas las edades. Las técnicas de exhibición incluyen efectos escenográficos, lumínicos, programas multimedia y presentaciones audiovisuales inéditas para los Museos de Salta y la Región, que convertirán a cada visitante en el protagonista de una experiencia sensorial inolvidable

En el corazón de la ciudad de Salta se encuentra el edificio donde funcionó la Tesorería Real de la Intendencia de Salta del Tucumán hacia fines del siglo XVIII, y donde vivió Martín Miguel de Güemes junto a su familia. Fue declarado Monumento Histórico Nacional en el año 1971 por Decreto N° 4.114.

La misma fue adquirida en el año 2010 por el Gobierno de la Provincia de Salta, iniciándose luego un proceso de restauración y reconstrucción para la recuperación del inmueble. La casa es uno de los pocos exponentes de arquitectura del período colonial que queda en el país, y el único testimonio inmueble en la Ciudad de Salta referido al Gral. Martín Miguel de Güemes.



## **Catedral de Salta**

Fastuosa y de una arquitectura barroca, imponente con sus pálidos pasteles rosados y celestes es el edificio más destacado del Casco Histórico. Fue fundada en 1852, se levanta en el solar destinado desde la fundación para la iglesia matriz. Como en todos los trazados de las ciudades coloniales la iglesia ocupaba un lugar relevante en frente a la Plaza principal.

La fachada se enmarca en un estilo italiano clásico, con frisos y cornisas muy trabajadas sobre las que se asientan dos campanarios con arcos que rematan en una cruz de hierro forjado. De corte basilical y tres naves, posee una ornamentación exuberante en policromías, creando sin lugar a dudas uno de los ámbitos religiosos de mayor fastuosidad en el país. Su altar mayor, de estilo Barroco Tardío es una obra del arquitecto Franciscano Luis Giorgi. En el templo se encuentra también el Panteón de las Glorias del Norte donde reposan los restos del Gral. Martín Miguel de Güemes, del Gral. Antonio de Arenales, del Gral. Alvarado y de Doña Martina Silva de Gurruchaga, entre otros celebres protagonistas de la historia nacional. Fue declarada Monumento Histórico Nacional en 1941. En el museo catedralicio se pueden apreciar entre otras obras: pinturas, orfebrería, imágenes del Alto Perú y de misiones jesuíticas.



## **Museo de la Iglesia San Francisco**

El Complejo Cultural San Francisco está integrado por la Iglesia y el Convento, el Museo y la Biblioteca y Archivo.

El Museo atesora amoblamiento litúrgico del siglo XIX, la más antigua estatua de la Virgen de Nieva, coronas de plata repujada y calada; vinajeras, bandejas, copón, banderola, todos de plata labrada y cincelada; óleos del español Francisco de Zurbarán, de Pérez de Holguín y cuadros de diversas escuelas americanas, y demás objetos de tiempos de la colonia.

En antiguas salas y en la magnífica sacristía y coro está ubicado el museo del convento. Allí se encuentran valiosas obras de arte y piezas de colección pertenecientes al siglo XVIII y XIX. Entre ellas merecen especial atención: conjunto de cálices; relicarios, pieza de platería de estilo barroco americano; muebles de estilo colonial; imaginería y pinturas de distintas épocas.

También se encuentran expuestas lámparas etruscas (s. IV a.C.), una jarra romana encontrada en el campo Ascoli Satriano ( 79 a .C.); una cabeza de joven etrusco hallada en una tumba a Tarquina (s. III-IV a.C.), reliquias de Tierra Santa, entre otros elementos arqueológicos expuestos.



## **Complejo Teleférico Salta**

El Complejo Teleférico Salta tiene su estación de salida situada en el Parque San Martín y su estación de llegada se encuentra en la cumbre del Cerro San Bernardo. Allí, el visitante podrá encontrarse con uno de los principales atractivos del Complejo, su imponente cascada artificial.

Diseñada con hormigón, la cascada tiene un sistema de bombeo que permite transportar el agua, de la base del cerro a la cima. Con un gran respeto por el entorno natural el agua corre a través de distintas terrazas artificiales entre la belleza del paisaje y la exuberancia de la vegetación.

Durante su estadía en la cumbre, el visitante tiene la posibilidad de admirar la ciudad y cada uno de sus detalles desde una perspectiva diferente, como así también disfrutar de diferentes servicios como el de la confitería, jugos infantiles para la recreación de los niños, sendero ecológico, servicio de fotografía, locales de artesanías gimnasio, anfiteatro, espacios verdes para esparcimiento, descensos en mountain-bike y más, todo ello enmarcado en un ambiente de natural belleza.





### Museo de arte étnico americano

Pajcha, el Museo de Arte Étnico Americano, es la mejor demostración del interés de los salteños por el arte de sus comarcas. Fundado este año en una casona de la calle 20 de Febrero, el Museo Pajcha que dirige la licenciada Liliana Zito Fontán reúne varias colecciones privadas, más de tres mil piezas entre textiles, orfebrería, tallas en piedra, madera, frutos, alfarería, arte plumario, cestería, entre otras, que fascinan a los extranjeros que llegan a verlas.

El énfasis de la colección está puesto en la iconografía religiosa colonial, las etnias Wichí, Chané-Chiriguano, Tobas, Pilagá y Chorotes, y el mundo Andino y Mapuche, con su magnífica orfebrería. Pero lo que realmente llama la atención es el nivel de esta pequeña institución privada que cuenta con un vice director, el doctor Diego Outes Coll (cargo imprescindible que las instituciones oficiales no tienen); tres montajistas; un fotógrafo y diversos programas, el Educativo a cargo de Marta Dalla Tea, de Comunicación, Gabriela Palacios, de Video, Darío Ordóñez, y Digital, Federico Amaya.



## **Bus turístico Salta**

Bus Turístico Salta, que permite conocer la más bella ciudad del norte argentino.

BTS, como comenzó a conocerse popularmente este novedoso servicio, es una forma nueva de recorrer de manera independiente la capital salteña.

Pensado tanto para los visitantes como para los locales, este servicio de *buses* permite al pasajero conocer distintos lugares de una de las ciudades más lindas del país, tanto por su patrimonio histórico como por sus atractivos turísticos naturales.

Mirar hacia dentro y fuera.

Además de recorrer la ciudad de otra forma, a medida que se avanza este nuevo servicio incluye la posibilidad de ir observando los distintos atractivos de la provincia en modernas pantallas de LCD que forman parte del interior del bus.

