



AAETAV

ASOCIACION ARGENTINA
DE ECOTURISMO
Y TURISMO AVENTURA

JORNADA PROVINCIAL DE INVERSIONES TURÍSTICAS 09 DE OCTUBRE DE 2012



GOBIERNO DE SALTA.
Haciendo realidad la Esperanza.

SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA



ARGENTINA
TURISMO AVENTURA



ASOCIACION ARGENTINA
DE ECOTURISMO
Y TURISMO AVENTURA

TURISMO ACTIVO Y SU APORTE AL DESARROLLO LOCAL



**DE QUE HABLAMOS CUÁNDO
HABLAMOS DE TURISMO
ACTIVO?**



Componentes de los Viajes de Aventura

- **Actividades físicas,**
- **Medios naturales o salvajes,**
- **Intercambio socio-cultural.**



En 2011, a nivel mundial hablamos
de una “industria” de

USD 89
BILLONES

FUENTE INFORME ATTA 2011

Tendencias de Mercado

- El Segmento de Viajes de Aventura crece un 30% al año en forma sostenida (OMT).
- Con un 26% en 2008 (hoy 18%), América del Sur es el continente con mayor aumento de interés por viajes de aventuras en los últimos 3 años. Superando a destinos clásicos como Australia y África (ATTA).
- Dentro de América se destacan Argentina, Chile y Perú como principales destinos de turismo activo.
- Los principales destinos visitados por extranjeros a excepción de Buenos Aires son vendidos como viajes de aventura (Ushuaia, Calafate, Bariloche, Iguazú, Pto. Madryn, Salta)
- 25% de las empresas más importantes del mundo que ofrecen viajes de turismo activo tienen destinos Argentinos dentro de los más destacados entre sus ofertas (ATTA).

Generador de Empleo y Renta

- Al vender “experiencias”, las empresas pueden conseguir alto valor agregado en sus ofertas.
- Generan una alta tasa de empleo en relación al volumen de turistas que atienden.
- Ofrecen oportunidades de trabajo para pobladores locales, que en muchos casos se convierten en verdaderas alternativas frente a los constantes cambios de las economías productivas tradicionales.
- Posibilitan extender la estadía del turista en los destinos, incluso en los más posicionados.

Herramienta de Conservación

- Más del 80% de las ofertas de TA se realizan dentro de áreas protegidas.
- El modelo de pesca y devolución Argentino es tomado como ejemplo de herramienta de conservación en parques a nivel mundial.
- Las propias empresas se convierten en guardianes del medio ambiente.
- Los paseos generan consciencia ambiental en los turistas.
- Se produce una interacción que valoriza las culturas locales.
- Es una de las herramientas más potentes para revivir y mantener manifestaciones culturales y artísticas como fiestas típicas, gastronomía regional, música, artesanía, etc.

LA PREGUNTA ES ¿CÓMO?

- DIAGNÓSTICO (HECHO)
- PLANIFICACIÓN (HECHO)
- GESTIÓN
- DESARROLLO
- SEGUIMIENTO, MEDICIÓN,
EVALUACIÓN Y MEJORA.

GESTIÓN

- De la Seguridad.
- De los RRHH.
- Financiera y Contable.
- De la Sostenibilidad.
- De la Calidad.
- De la Comunicación.

Cómo contribuir al desarrollo local?

- Las empresas turísticas forman parte de la localidad donde trabajan.
- Los empresarios turísticos deben dar a conocer sus políticas a la comunidad, la mejor forma (y de las menos costosas) es dictar charlas en centros educativos locales.
- En otras ocasiones, la empresa puede prestar sus instalaciones para que la comunidad se reúna y brinde charlas referentes a sus proyectos de desarrollo.
- El grupo social se desarrolla cuando tiene acceso a la organización y a los servicios básicos, tales como educación, vivienda, salud y alimentación, a ellos se les puede sumar el respeto ganado por sus formas ancestrales de vida y el trato equitativo de la empresa.

CASO SALTA

**SUSTENTABILIDAD E INTEGRACION
PARA CRECER**

**PLAN ESTRATÉGICO DE
TURISMO SALTA SI+**

PARA LOS DIRIGENTES

- Invertir en PyMES es fortalecer el desarrollo local y el destino.
- Construye identidad local.
- Implica inversión privada.
- Implica a la comunidad (los vecinos)

PARA LOS EMPRESARIOS, OPERADORES Y/O PRESTADORES

- Inviertan en competitividad.
- Capacítense.
- Asíciense.
- Comuniquen lo que hacen.

PARA LOS ESTUDIANTES

- Exploten los factores tradicionales de su región.
- Desarrollen nuevos productos.
- Capacítense para cualificar sus actividades.
- Asíciense para fortalecerse, promocionarse y fidelizar al cliente.
- Comuniquen lo que hacen.

PARA REFLEXIONAR

- Crecer no es lo mismo que desarrollarse.
- El desarrollo espontáneo genera una grave consecuencia a futuro que es la falta de profesionalismo y de seguridad.
- Pensar en desarrollar un destino sin tener en cuenta lo anterior es plantear una guerra entre sectores económicos regionales.

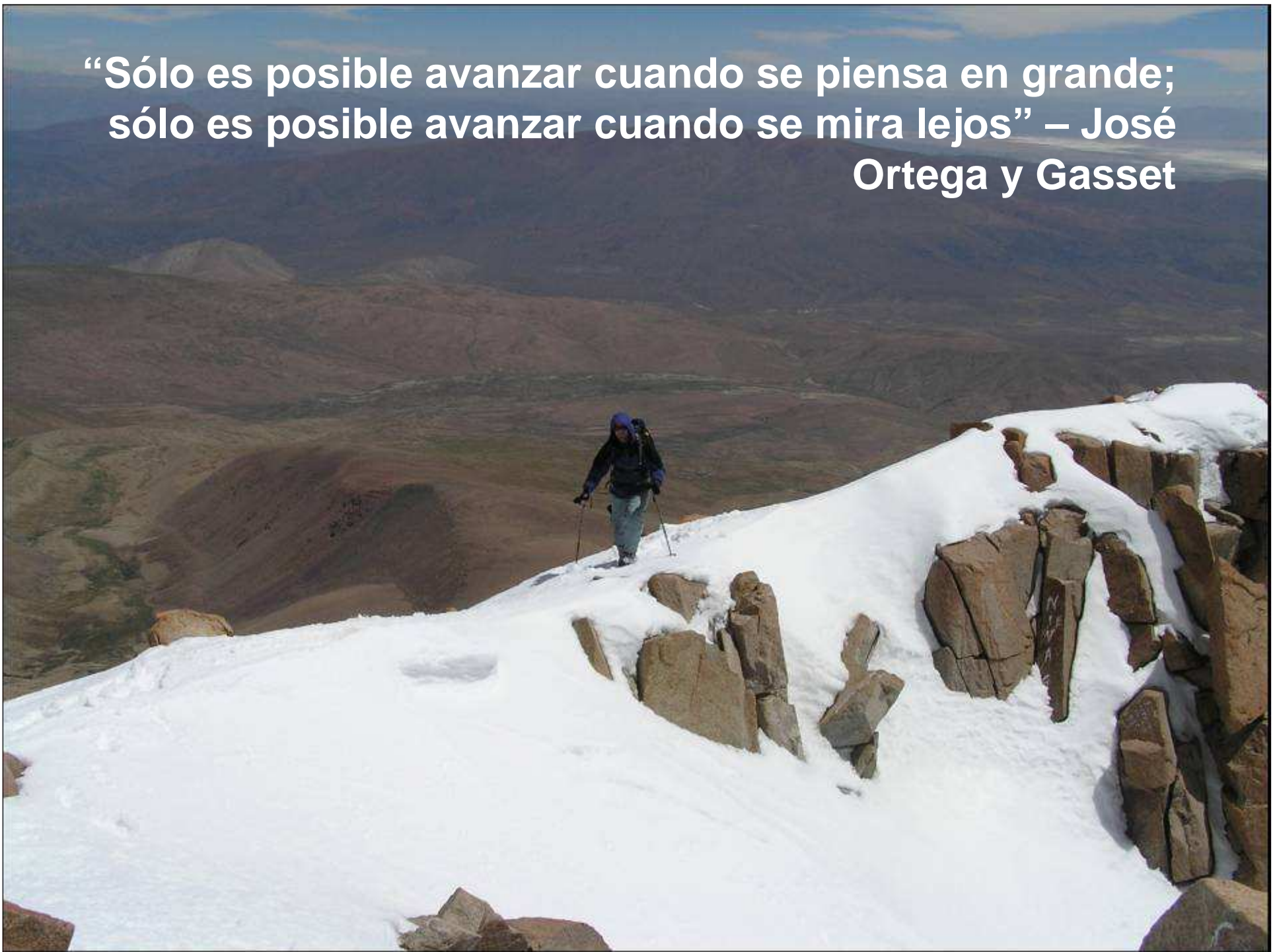
PARA CONCLUIR

AAETAV trabaja con distintos entes, gubernamentales y no gubernamentales, para desarrollar el Turismo Activo en Argentina creando un plan estratégico para fortalecer a las empresas con seguridad, calidad y sostenibilidad.

OBJETIVOS INMEDIATOS

- Conformar un HUB de trabajo local.
- Consolidar a SALTA como valuarte del programa Aventura Segura Argentina en el Norte Argentino.
- Capacitar y fortalecer.
- Concientizar a la grupos de interés sobre la relevancia del sector de TA en el PBI.
- Generar políticas públicas de largo plazo en torno al turismo local / regional.
- Promover la inversión Pública y Privada.
- Promover la conformación de agentes receptivos.

**“Sólo es posible avanzar cuando se piensa en grande;
sólo es posible avanzar cuando se mira lejos” – José
Ortega y Gasset**





GRACIAS POR SU TIEMPO

Carlos R. Pelli

www.aaetav.com.ar

presidencia@aaetav.com.ar