



INTRODUCCIÓN

Si bien por razones de logística y de organización el desarrollo de los Talleres de Formulación Participativa se realizó integrando algunas regiones sin respetar la tradicional división regional que la Provincia de Jujuy posee, el análisis de la oferta se hará basado en el esquema de regionalización, que obedece a una segmentación por características similares.

Las problemáticas y estrategias consecuentes de cada una de las regiones son distintas y las hemos analizado por separado (Quebrada, Yungas, Puna y Valles). No obstante, las regiones con mayor similitud desde un punto de vista de pre-configuración turística son las de las Yungas y la Puna. Si bien geográfica y climáticamente son distintas, cuentan con un grado de desarrollo turístico y problemáticas en el desarrollo de infraestructura similares, que hubiesen permitido agruparlas.

Por otro lado, hemos incluido en la Región de Valles a la ciudad de San Salvador de Jujuy. En este caso la realidad y las características propias indican que la situación es inversa: creemos que en un futuro, la Secretaría de Turismo y Cultura debe analizar la separación de la capital de la Región de Valles, ya que la función asignada en este Plan, sus características y problemáticas y las estrategias que se proponen para su puesta en valor son propias y no comunes a la Región, y se deben tratar en forma diferenciada.

Ahora bien, existen algunos problemas y sus correspondientes propuestas de solución que son comunes a las cuatro regiones. Este es el caso específico de la oferta y de la configuración del sistema de transporte turístico, que merecen por sí mismos, dentro de la Línea Estratégica de oferta, un párrafo por separado, que hemos creído oportuno incluir aquí y que se desarrollará más adelante.

De lo dicho, entonces, en la Introducción del Plan y que obedece a un análisis de la información recogida en los diferentes procesos metodológicos aplicados, surge este capítulo, que trata en cada zona aspectos que hacen a la infraestructura, a la oferta turística existente, al nivel de concientización turística que existe entre la población residente de las regiones, a aspectos de conservación y preservación de atractivos turísticos y, por último, a la pre-configuración turística de cada una de las regiones.

DIAGNOSTICO REGIONAL

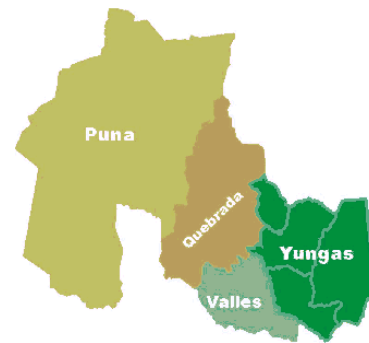
CARACTERIZACIÓN

Ubicación geopolítica y geoestratégica

La localización geográfica y la geografía propia de Jujuy predeterminan una serie de condicionamientos de la Provincia: clima, posición periférica en el marco argentino, aunque central respecto de la región internacional andina colindante (Chile, Bolivia y Perú), y periférica respecto de los centros de demanda nacionales e internacionales. En función de esta posición geográfica, la Provincia de Jujuy dispone de características que

determinan en gran medida una buena parte de los déficits derivados de la misma. En términos de accesibilidad, Jujuy se encuentra a 1600 km. de la Capital Federal, puerta de acceso de casi todo el turismo internacional y a 800 km. de la ciudad de Córdoba, el centro importante emisor de demanda nacional más cercano a la Provincia. De hecho, el aeropuerto Dr. Horacio Guzmán es el aeropuerto más septentrional de la República Argentina. Podemos decir que al ser punto terminal del sistema de conexión argentino, no es posible hablar aún de un área de tránsito como parte de una red de interconexión.

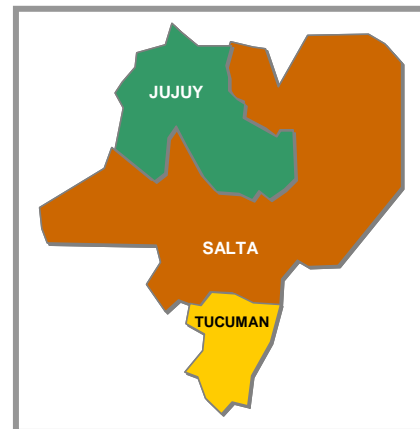
Sin embargo, en términos de conectividad, Jujuy se proyecta como parte y nodo de un importante cruce de caminos Norte-Sur y Este-Oeste en el corazón del Cono Sur del Continente Sudamericano, debido a dos proyectos fundamentales: el corredor carretero bioceánico, que conecta a Brasil y Paraguay con el Norte Chileno (y así también a Perú y Bolivia), y la reconstrucción integral del tramo ferroviario San Salvador de Jujuy-La Quiaca, que completa el corredor Ferroviario Norte-Sur que conecta Buenos Aires, Córdoba, Tucumán, Salta y Jujuy con Bolivia y Perú. Con ello, Jujuy pasará a formar parte de dos corredores, en los que deberá generar inversiones y actividades suficientes, para no convertirse en un espectador que ve pasar el flujo comercial y de personas en ambas direcciones.





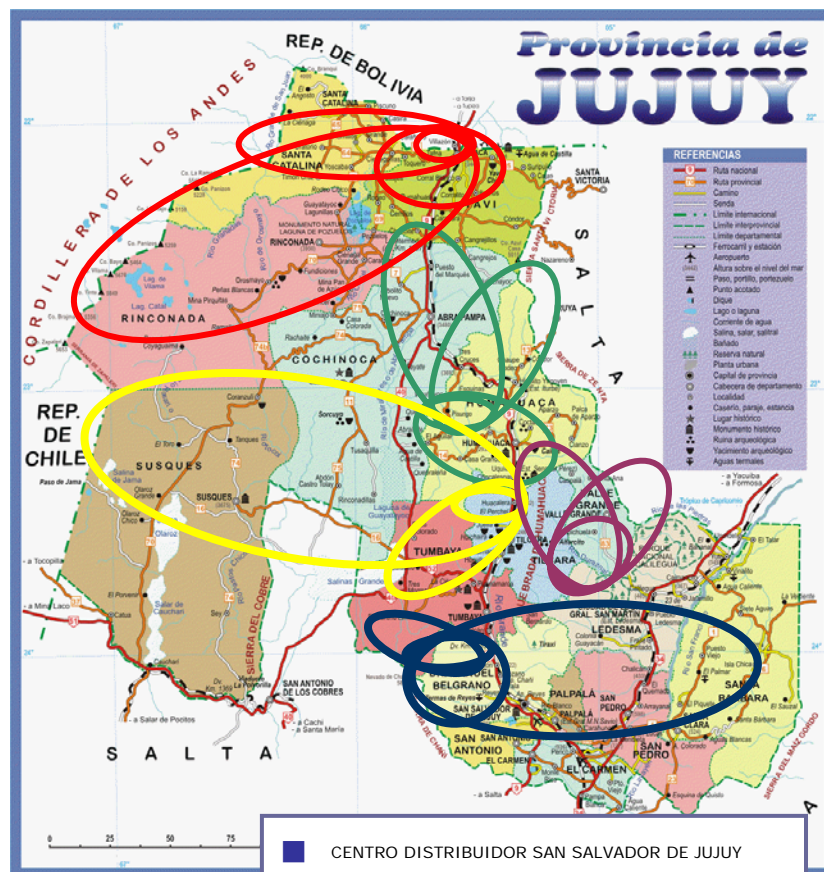
Función Provincia

El protagonismo regional, actualmente en la cabeza de la Provincia de Salta, comienza a ser compartido mediante una política de posicionamiento de la Provincia de Jujuy en el mercado turístico. No se busca desplazar a Salta, sino complementarse con la misma (fundamentalmente por la frecuencia aérea con la que cuenta actualmente Salta, en contraposición con Jujuy), apoyándose en su ya muy posicionada imagen y planta turística, aunque buscando diferenciarse claramente mediante el realce de las características propias y diferenciadoras de Jujuy.



El Futuro a largo plazo

Con la particularidad propia de cada Región y su estrategia, se deben definir los centros o capitales de cada Región Turística (sub-centros de distribución), que a través de su oferta permitan redistribuir la demanda generada. Para ello se deberá definir la segmentación esperada para los cuatro sub-centros de distribución que se proponen, cada uno con características determinadas, con la meta de un mayor grado de desarrollo en servicios, para poder incrementar, una vez terminado el proceso de puesta en valor, la cantidad de pernóctes. De esa manera se buscará equilibrar el flujo de demanda hacia la Provincia, generando mayor cantidad de pernóctes en otros centros, más allá del gran centro de distribución en que debe convertirse San Salvador de Jujuy.



- CENTRO DISTRIBUIDOR SAN SALVADOR DE JUJUY
- SUB-CENTRO DISTRIBUIDOR HUMAHUACA
- SUB-CENTRO DISTRIBUIDOR LA QUIACA
- SUB-CENTRO DISTRIBUIDOR TILCARA/PURMAMARCA
- SUB-CENTRO DISTRIBUIDOR LIBERTADOR

El objetivo principal es descomprimir el importante flujo turístico que hoy recibe la Quebrada de Humahuaca y al que no puede dar una respuesta adecuada. Esta estrategia debe ir acompañada de un proceso de inversión y puesta en valor necesario para los cuatro sub-centros de distribución propuestos, especialmente en infraestructura de base, servicios urbanos y turísticos.



DIAGNOSTICO REGIONAL

ZONAS A LAS QUE DISTRIBUYEN LOS SUB-CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Sub-Centro Distribuidor	Región	Destinos a los que Distribuye	
San Salvador de Jujuy	Valles	Termas de Reyes	Yala
		El Carmen	San Antonio
		Serranías de Zapla	Ocoyas
		Tiraxi	
Libertador	Yungas	San Francisco	Caimancito
		Callegua	Santa Bárbara
		Valle Grande	
Tilcara/ Purmamarca	Quebrada-Puna Sur	Volcán y Tumbaya	Maimará
		Purmamarca	Salinas Grandes
		Barrancas	Susques
Humahuaca	Quebrada-Puna Norte	Huacalera	Uquia
		Coctaca	Abra Pampa
		Casabindo	Iruya
		Laguna de los Pozuelos	Valle Grande (Potencial)
La Quiaca	Puna Norte	Pozuelos	Santa Catalina
		Cieneguillas	Laguna Colorada
		Yavi	Yavi Chico

El transporte turístico y público en general en la Provincia de Jujuy

Introducción

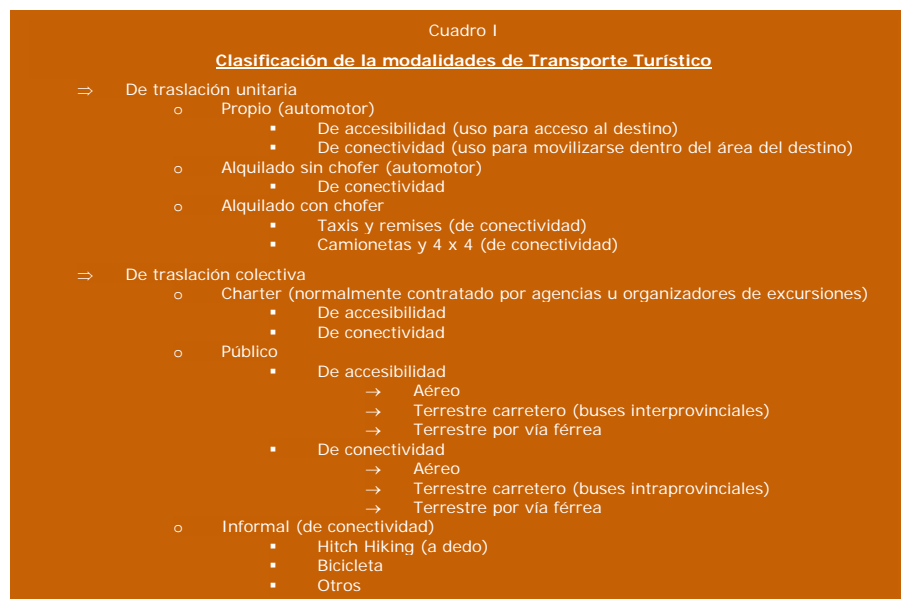
Como hemos dicho antes, la problemática del transporte público en general, y del transporte turístico en particular, es común a las cuatro regiones y a la ciudad capital (futuro centro de distribución turística de la Provincia) y por lo tanto será tratado aquí en forma común a todas ellas.

El transporte turístico es una de las columnas que soportan la actividad turística de un destino. De hecho, el transporte turístico es fundamento del sector, si consideramos que el turismo es una actividad basada en la movilización, tanto en términos de accesibilidad como de conectividad. Por eso un sistema de transporte eficiente, seguro y bien mantenido es parte de los servicios básicos que el administrador del destino debe garantizar al visitante. Las prestaciones de transporte deben ser acordes en todos los niveles: eficiencia en el servicio (horarios, rutas, frecuencias, etc.), limpieza en las unidades y comodidad para los pasajeros, mantenimiento adecuado (verificación periódica de dicho mantenimiento), seguridad (rutas en mal estado, cauces de ríos sobre las rutas, seguros para pasajeros, choferes descansados, etc.)



El sistema de transporte “de accesibilidad” es el utilizado para *acceder* al destino desde el lugar de procedencia del visitante, y el sistema de transporte “de conectividad” es el utilizado para *movilizarse* dentro del área de influencia del destino. La clasificación primaria del transporte turístico se puede ver en el Cuadro I.

Suele no ser conveniente separar el transporte público del específicamente turístico, porque el turismo utiliza el transporte público para la conexión entre los diferentes centros y atractivos turísticos. No obstante, en nuestro caso, las diferencias desde el punto de vista legislativo, de licencias y de permisos en cada una de las modalidades, amerita la subdivisión y clasificación que sigue.



El negocio del transporte requiere tanto del conocimiento del mercado y de los pormenores operativos del negocio, como de una importante disponibilidad de recursos financieros para ser invertidos en activos.

Por otro lado, el flujo del caja del negocio debe generar la cobertura de los costos de mantenimiento, amortización (en períodos no mayores a 5 años), seguros, habilitaciones, impuestos, etc. Esto solamente es sostenible por empresarios privados (que tienen como objetivo primario la rentabilidad), si éstos tienen acceso a financiamiento a mediano o largo plazo con tasas de interés acordes al negocio y si existe un mercado transparente con competencia leal. Ambas condiciones pueden y deben ser garantizadas por el Estado (tanto Nacional, como Provincial y/o Municipal) mediante líneas de crédito y a través de la rigurosa fiscalización del sistema.

Por otro lado, para construir un sistema de transporte eficiente y de calidad, el negocio precisa una masa crítica de usuarios que generen el flujo de caja necesario. Sin ellos, cualquier inversión que se realice no obtendrá jamás la tasa interna de retorno necesaria.

Cabe aquí mencionar el dilema de si el servicio sigue a la demanda, o la demanda sigue al servicio. En otras palabras, resulta antieconómico fomentar un servicio, sin que exista una demanda ya establecida, pero resulta difícil crear la demanda, si no existe un buen servicio. Y es allí donde el Estado debe jugar un rol protagónico y estratégico de fomento y protección de su industria local, apoyando una actividad en crecimiento hasta que sea autosuficiente y esté en condiciones de competir con la oferta extraregional ya consolidada y con mayor economía de escala.

DIAGNOSTICO REGIONAL

Finalmente, el sistema de transporte necesita de una infraestructura básica, sin la cual resulta difícil que funcione en forma eficiente. Esa infraestructura, que varía de acuerdo con la modalidad, es una cuestión de Estado. Carreteras, vías férreas, aeropuertos, terminales de pasajeros, etc. en buenas condiciones de diseño y mantenimiento permiten exigir un sistema de transporte en buenas condiciones de mantenimiento. Resulta difícil exigir unidades de transporte nuevas y en muy buenas condiciones, cuando los caminos no lo están, considerando el impacto que éstos tienen sobre las primeras.

Cuadro II

Condiciones para la Implementación de un Sistema de Transporte Turístico Eficiente

- ⇒ Capacitación y concientización (de demanda y oferta)
- ⇒ Infraestructura básica
- ⇒ Asociatividad de la oferta
- ⇒ Volumen de demanda
- ⇒ Financiamiento
- ⇒ Mercado transparente y competencia leal (garantía de niveles tarifarios)
- ⇒ Fiscalización
- ⇒ Desburocratización de los procesos de habilitación y permisología
- ⇒ Protección del sector, con un plan de liberalización gradual

El Sistema de Transporte Turístico en Jujuy

El Sistema de Transporte Turístico en la Provincia de Jujuy tiene características que condicen con la situación de mercado que vive el turismo en Jujuy. Es decir, que un importante porcentaje de la demanda de turistas que visitan la Provincia es generada y organizada desde Salta. Esta situación convierte a Jujuy en una excursión o escala desde Salta y las agencias receptoras de dicha Provincia, que aglomeran esa demanda, son las que controlan e imponen los medios de transporte que se utilizarán. Ése es el motivo por el cual combis y autobuses de empresas salteñas tienen tanta presencia en las áreas turísticas de Jujuy. Por otro lado, Salta tiene una ventaja importante en su hábito de asociatividad: los grupos empresarios se coordinan y en lugar de competir por el cliente, se dividen el mercado y cooperan. En esta línea conceptual, la mayoría de las agencias de viaje se han unido y creado un pool que abastece a las empresas de transporte de la masa crítica de demanda necesaria para que el sistema de transporte pueda crecer y desarrollarse. Creemos que este es un esquema clave que se debe aplicar en Jujuy para dar un impulso importante al Sistema de Transporte local.

Podemos clasificar el transporte en la Provincia de acuerdo con el siguiente esquema de circunscripciones y permisos de circulación:

Cuadro III

Clasificación por Circunscripción de Operaciones

1. Municipal (habilita el municipio en el que puede operar)
2. Provincial (habilita la Provincia)
3. Regional (Norte Argentino y regiones vecinas) / Interprovincial (habilita la Dirección Nacional de Transporte, si bien las provincias en la que puede circular el vehículo otorgan los permisos aprobaciones de ruta e itinerario)
4. De habilitación nacional

Hemos detectado un importante déficit en el sistema de transporte turístico en la Provincia, que se caracteriza, entre otras, por las siguientes debilidades:

- Hay muy pocas unidades de transporte (combis y buses) para el movimiento turístico de la Provincia.
- Los proveedores de servicios de transporte turístico son poco confiables. Tanto a las agencias de viaje como a cualquier usuario en particular les resulta difícil contratar el servicio con antelación y asegurarse que





el mismo luego le sea efectivamente brindado, ya que los transportistas tienen un alto grado de informalidad, bajo nivel de compromiso y cuentan con un deficiente servicio de reservaciones.

- En general, el servicio es poco regular.
- Muchas unidades se encuentran en estado deficiente, especialmente en el transporte público carretero.
- Gran cantidad de unidades operan extraoficialmente y sin las habilitaciones y permisos correspondientes, lo que genera una competencia desleal hacia aquellos emprendedores que operan en la legalidad. Por lo tanto, las tarifas de contratación tienen un muy alto rango de variabilidad. El empresario legalmente habilitado y que paga todos sus impuestos se enfrenta a tarifas de operadores ilegales contra las que no puede competir.
- Se verifican muchas transgresiones a la reglamentación de transporte vigente (pasajeros parados, choferes y pasajeros fumando, retrasos y cancelaciones en los servicios regulares, etc.)
- Rutas públicas en las que la frecuencia es muy baja.
- Caminos y terminales en muy mal estado

Creemos que esta situación obedece a los siguientes factores:

- Escasa demanda (muy atomizada cuando es generada desde Jujuy)
- Fuerte actuación de las empresas de transporte salteñas en la Provincia, que tienen una economía de escala que les permite ser muy competitivos en costos y calidad de servicio. La calidad del servicio ofrecido en la Provincia de Jujuy para el transporte de turismo no puede competir con la ofrecida por la vecina Provincia de Salta, ni en frecuencia, ni en seguridad de salida, por la falta de masa crítica de turismo para completar un viaje previamente vendido. Por este motivo las operadoras nacionales no confían en el servicio prestado desde Jujuy.
- Excesiva rigidez en la ley provincial de transporte
- Baja fiscalización por parte de las autoridades de aplicación provinciales
- Escaso espacio de negociación entre las Direcciones de Transporte de la Provincias del Norte Argentino (especialmente entre Jujuy, Salta y Tucumán)

En términos legislativos, la Provincia cuenta con una ley de transporte que debe ser revisada. Considerando que el objetivo principal de una reglamentación debe ser, además de regular, fomentar y crear las condiciones para el impulso y desarrollo de una actividad, la ley debe convertirse en una herramienta de desarrollo y promoción ordenada, y no en una herramienta que restrinja y coarte oportunidades.

Propuestas para el Desarrollo y Fortalecimiento del Transporte Turístico

Podemos decir que el sistema de transporte turístico propio de la Provincia (empresas locales) es escaso, sino casi inexistente (considerando el volumen de turismo que recibe la Provincia). Por lo tanto, consideramos que el principal objetivo estratégico es la creación de un sistema de transporte turístico a la altura del segmento de demanda que se desea conquistar y la reorganización y mejora del sistema de transporte público, especialmente el de conectividad dentro de la Provincia.

DIAGNOSTICO REGIONAL

Plan de Objetivos y Acciones para el Sector del Transporte

SISTEMA DE TRASPORTE			
Objetivo	Acciones	Descripción	Plazos
Objetivo N° 1 Adaptar el marco jurídico al objetivo de desarrollo	Acción N° 1	Ampliar temporalmente la vida útil de las unidades de transporte para avanzar en el proceso de modernización de las mismas Deben establecerse condiciones generales de seguridad, mantenimiento y estado de las unidades de transporte y crear una escala de habilitaciones de acuerdo con la antigüedad de las unidades, aplicando una escala de costos para incentivar la renovación de las unidades, a saber: <ul style="list-style-type: none"> • A mayor antigüedad, mayor costo de verificación • A mayor antigüedad, mayor costo de habilitación • A mayor antigüedad, mayor patente • A mayor antigüedad, un impuesto adicional Ej.: 0-3 años – costo de verificación \$ 40 4-5 años – costo de verificación \$ 120 6-8 años – costo de verificación \$ 250 ...	Corto
	Acción N° 2	Generar un periodo de adecuación de los empresarios a la ley Crear un régimen de transición mediante el cual los empresarios tengan un lapso de "n" cantidad de años para renovar sus unidades. Es decir, se pone sobre aviso al empresariado que dentro de, por ejemplo, 2 años no se permitirán más unidades de más de 9 años, dentro de 3 años no se permitirán unidades mayores de 7 años y dentro de 4 años no se permitirán unidades mayores a 5 años. Con este régimen de transición, bien publicado a nivel provincial, se logrará unificar los criterios de transporte nacional dando la oportunidad de un esquema de desarrollo paulatino.	Corto
	Acción N° 3	Crear subdivisiones de tipos de transporte turístico, considerando su uso Considerando el uso de las unidades y la modalidad de turismo que se explotará con ellas (turismo aventura, por ejemplo), crear condiciones regulatorias especiales para unidades que se utilizarán en caminos de malas condiciones (caminos transversales, agrestes, etc.)	Corto
	Acción N° 4	Revisar los criterios de habilitación de taxis y remises en las principales ciudades Buscar unificar los criterios de habilitación de taxis y remises en las principales ciudades de la Provincia, especialmente en las localidades turísticas.	Corto
Objetivo N° 2 Implementar un sistema de control y fiscalización eficiente e independiente	Acción N° 5	Crear una Unidad de VTV (Verificación Técnica Vehicular) en Jujuy	Corto
	Acción N° 6	Fortalecer la Dirección Provincial de Transporte como unidad de fiscalización del servicio de transporte El objetivo es el de fiscalizar y controlar las unidades para erradicar el mercado negro del transporte y generar una oferta homogénea en términos de tarifas y unidades.	Corto





SISTEMA DE TRASPORTE			
Objetivo	Acciones	Descripción	Plazos
Objetivo N° 2 Implementar un sistema de control y fiscalización eficiente e independiente	Acción N° 7	Crear un Registro de Transporte Turístico por la Secretaría de Turismo y Cultura Hacer un relevamiento e inventario de unidades y atar ese registro a una línea de crédito de renovación y adquisición de unidades. La idea es crear un registro de unidades, sin generar un clima de restricción y castigo, sino como una base de información para generar una plataforma de desarrollo y mejora. De esa manera, muchos de los microempresarios que actualmente operaran desde la ilegalidad, estarán tentados a pasar a la legalidad.	Corto
	Acción N° 8	Crear una campaña de concientización El objetivo de esta campaña será que el propio público usuario, a través de un proceso de concientización, se convierta en el principal fiscalizador de la calidad del servicio. Slogans tales como: "Apoye el desarrollo ... use unidades en buenas condiciones" ó "Ayude al que hace bien las cosas", ó "Exija servicio por la tarifa que Usted paga"	Corto
Objetivo N° 3 Diseñar un Programa de Fomento y Desarrollo del Transporte Provincial	Acción N° 9	Crear un fondo / línea de crédito para el financiamiento de renovación de unidades El acceso a ese fondo / línea de crédito debe estar atado al registro de transportistas turísticos. Las condiciones de financiamiento deben considerar las realidades de la Provincia (en términos de plazos, costos de mantenimiento, tarifas, etc.) para que el transportista tenga la posibilidad real de repagar y capitalizarse.	Corto
	Acción N° 10	Establecer una estructura de tarifas referenciales Con el objeto de crear conciencia pública y en el sector, la autoridad de aplicación debe establecer una lista de tarifas referenciales (que consideren todos los componentes de costos de un precio de transporte, incluyendo combustible, amortización de unidades, creación de un fondo de renovación, mantenimiento estricto, intereses de créditos, riesgo de capital, horas hombre, etc.). Esas tarifas referenciales deben publicarse y ser de acceso generalizado.	Corto
	Acción N° 11	Crear un programa de capacitación de empresarios Con énfasis en los microempresarios, impulsar un programa de capacitación para transportistas, facilitando herramientas de administración de empresas de transporte y conciencia del servicio dirigido al cliente,	Corto
	Acción N° 12	Licitación de rutas para el transporte turístico A diferencia de ciertas rutas que tienen volumen de demanda y considerando la realidad de que el volumen de demanda de otras rutas aún no es el esperado y necesario para generar un mercado de competencia en el cual varias empresas puedan competir en una misma ruta, creemos conveniente licitar ciertas rutas e itinerarios de transporte por periodos de 3 a 5 años, generando un pseudo-monopolio con tarifas reguladas. La competencia en estas licitaciones se basará sobre antecedentes y experiencia en el sector, unidades ofrecidas, frecuencia, servicios adicionales y tarifas ofrecidas por los oferentes. Las Yungas y La Puna son las regiones más necesitadas de frecuencia de transporte sobre todo en los picos de demanda.	Corto

DIAGNOSTICO REGIONAL

SISTEMA DE TRASPORTE			
Objetivo	Acciones	Descripción	Plazos
Objetivo N° 3 Diseñar un Programa de Fomento y Desarrollo del Transporte Provincial	Acción N° 13	Promover esquemas asociativos entre micro-empresarios	Corto
		Con el fin de generar unidades de oferta con una determinada economía de escala, la Provincia debe fomentar esquemas de asociatividad entre microempresarios transportistas, como por ejemplo consorcios, cooperativas, etc.	
Objetivo N° 4 Crear condiciones idóneas de infraestructura acordes a las exigencias del sistema de transporte	Acción N° 14	Mejorar el mantenimiento y el estado de los caminos	Corto
		Los caminos, que son infraestructura básica del medio terrestre, deben ponerse en condiciones, para lograr brindar un servicio acorde al segmento de demanda buscado. En cada uno de los capítulos regionales, en la sección "Infraestructura", se detallan aspectos relacionados a esta acción	
	Acción N° 15	Mejorar el Aeropuerto Dr. Horacio Guzmán	Corto
		Es importante tener un Aeropuerto moderno que acreciente las posibilidades de Jujuy como aeropuerto internacional para la captación de mayor cantidad de vuelos nacionales e internacionales. Esto se puede realizar ya sea, a través de acuerdos con empresas especializadas como Aeropuertos Argentina 2000 o con la intervención directa de la Provincia.	
	Acción N° 16	Construir una nueva Terminal de Ómnibus en San Salvador.	Corto
		La Terminal es una de las puertas de entrada a la ciudad y a la Provincia de Jujuy, debiendo presentar características apropiadas para "vender" el destino Jujuy. La Terminal actual no presenta la infraestructura adecuada para recibir al turista. Una buena oferta gastronómica, un buen servicio de bares, sanitarios limpios y en condiciones de servicio, prolijidad en las restantes instalaciones, etc. son un requerimiento impostergable para recibir al turista que llega a la ciudad.	
Acción N° 17	Revisar y mejorar las condiciones de Terminales de Ómnibus en las principales ciudades turísticas	Mediano	
Acción N° 18	Crear las bases de infraestructura para el futuro ferrocarril San Salvador – La Quiaca.	Mediano	
	Generar un Plan de Infraestructura de apoyo (estaciones, servicios turísticos, etc.) a lo largo del recorrido del Ferrocarril San Salvador - La Quiaca.		



SISTEMA DE TRANSPORTE			
Objetivo	Acciones	Descripción	Plazos
Objetivo N° 5 Crear servicios puntuales de accesibilidad y conectividad	Acción N° 19	<p>Generar mayor flujo aéreo hacia y desde la Provincia</p> <p>El objetivo es sumar elementos que conecten a la Provincia de Jujuy con el país y el continente de manera atractiva, generando convenios que reduzcan el costo del pasajes y ofreciendo facilidades que seduzcan a las compañías a pedir la ruta a Jujuy.</p> <p>Se deben renovar los esfuerzos que actualmente está realizando la Secretaría de Integración Regional con empresas como LAN y Aerolíneas Argentinas. Creemos que el Gobernador personalmente debe tomar riendas en el tema.</p> <p>Como la Provincia de Salta sigue con la estrategia de ampliar su frecuencia aérea, creemos conveniente que la Provincia de Jujuy se adhiera a esas negociaciones y, siguiendo los pasos de la primera, negocie con otras líneas aéreas como GOL, BRA y otros.</p>	Corto
	Acción N° 20	<p>Crear un puente de transporte colectivo terrestre entre el Aeropuerto de Salta y San Salvador de Jujuy</p> <p>Hasta tanto se logre un incremento de las frecuencias de vuelo entre Buenos Aires y San Salvador de Jujuy, la Provincia debe llamar a licitación para cubrir el servicio de puente entre el aeropuerto de Salta y la ciudad de San Salvador de Jujuy. La Secretaría debe garantizar que exista al menos un colectivo de primer nivel en cada arribo y despegue en el aeropuerto de Salta. Ese servicio deberá ser publicitado en todas la agencias de viaje y debe contar un sistema de reservaciones universalizado (Amadeus, Sabre, etc.). La Secretaría deberá asegurar una determinada cantidad de asientos a ese sistema, hasta tanto la empresa logre un posicionamiento en el mercado que le garantice la sostenibilidad. En contrapartida, las unidades llevarán señalética de la Provincia, se pasarán videos publicitarios de turismo, se entregarán folletos y se podrá organizar una encuesta a los visitantes.</p>	Corto

