

# INDICE

	Pág.
Introducción.....	3
Título del proyecto / Problema.....	3
Justificación.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivo específico.....	4
Resumen ejecutivo.....	4
Desarrollo.....	8
Glosario.....	8
El Turismo / Consideraciones Generales.....	11
Proposición y método para la demostración....	15
Demostración.....	18
El desarrollo del turismo en la Argentina: la década del 90.....	19
La estructura del sector turístico en la Argentina.....	21
A) El sector de Agencias de Viaje.....	24
A1 Turismo emisor.....	25
A2 Devaluación.....	26
A3 Mayoristas.....	28
A4 Atomización.....	29
A5 Baja rentabilidad.....	31
A6 Números.....	33
A7 Conclusión parcial.....	34
B) El sector Hotelero.....	35
B1 Comercialización.....	36
B2 Calidad.....	38
B3 Viajes de negocios.....	40
B4 Tipo de cambio.....	41
B5 Pequeños hoteleros.....	42
B6 Hoteles de Cadena.....	43
B7 Evolución de hospedajes.....	43
B8 Conclusión parcial.....	47
C) Los operadores de Receptivo.....	49
C1 Agencias de excursiones.....	50
C2 Pequeños emprendedores.....	50
C3 Organización de circuitos interconectados.....	51
C4 Organización de circuitos fuera del país.....	51
C5 Tarifas.....	52
C6 Capacidad comercial.....	52
C7 Conclusión parcial.....	53
D) Los Transportes.....	54
D1 Rutas aéreas.....	55
D2 Distancias.....	56
D3 Charters.....	57
D4 Mapa aéreo actual.....	57

D5 Conclusión parcial.....	58
E) El turismo interno.....	59
E1 La temporada de verano 2002/03.....	60
E2 Resultados parciales.....	62
E3 Verano 2003/2004.....	64
E4 El gasto medio turístico y la creación de factores de turismo.....	65
E5 Tipos de turismo dentro de la Argentina.....	67
E6 Opciones turísticas por provincia.....	68
E7 La estacionalidad.....	69
E8 Conclusión parcial.....	71
F) El turismo internacional.....	72
F1 Las olas.....	75
F2 Motivaciones.....	75
F3 Procedencia.....	76
F4 Imágenes negativas.....	77
F5 Distancia.....	81
F6 Gastos de extranjeros.....	83
F7 Conclusión parcial.....	85
G) Secretaría de Turismo de la Nación.....	86
G1 Las acciones de la Secretaría de Turismo en el exterior.....	87
G2 La Secretaría en las principales Ferias internacionales.....	89
G3 La medición del turismo.....	91
G4 Datos macroeconómicos del turismo en la Argentina.....	92
G5 Volumen de negocios.....	97
G6 Datos macroeconómicos turísticos sobre Sudamérica.....	101
G7 Conclusión parcial.....	102
H) La experiencia internacional.....	103
H1 Plan Argentina 2010 vs. LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR.....	104
H2 Plan Argentina 2010.....	106
H3 Casos de organización turística en otros países.....	108
H4 Caso: Canadá.....	108
H5 Caso: Australia.....	110
H6 Caso: México.....	110
H7 Caso: Costa Rica.....	114
H8 Caso: Sudáfrica.....	114
H9 Caso: Francia.....	114
H10 Fondos públicos y/o privados.....	116
H11 Conclusión parcial.....	117
I) Conclusiones generales de la tesis.....	118
I1 Funciones.....	120
Cuerpo de referencias / Bibliografía.....	124

# ***INTRODUCCION***

## **Título del Proyecto:**

Estudio sobre como acelerar el crecimiento del turismo en Argentina y de la viabilidad de la propuesta de creación de una agencia de comercialización del producto turístico Argentino.

## **Problema:**

Luego de la devaluación, el Sector Turístico quedó seriamente afectado. Los principales operadores de viajes cerraron puertas. Por que su orientación de producto estaba constituida hacia viajes al exterior (emisivo) y no hacia viajes en Argentina (receptivo). La caída de pasajeros que viajaban al exterior termino con la mayoría de estas agencias. Que una de las principales fortalezas que tenían era su capacidad de comercialización y organización interna.

La diferencia cambiaria inmediatamente favoreció que ingresen más turistas al país, pero el ingreso de divisas comparado a antes de la devaluación fue menor. La cantidad de gente que ingresa al país nos es tanta como para que con precios menores logre los mismos niveles de ingresos de divisas como antes de la devaluación del peso Argentino.

A raíz de la caída del sector mayorista de agentes de viaje, la Argentina no cuenta con privados agentes de viaje con potencia suficiente para generar negocios en el exterior en base a un producto argentino definido y así organizar el producto nacional y venderlo fuera de fronteras.

El problema es que falta un eslabón importante en la representación turística, el de mayoristas y en la necesidad de coordinación de servicios para ofrecer un producto turístico concreto que potencie el gasto de los turistas por mayores estadías en el país en uno o más destinos o mayor intensidad en el consumo de servicios durante las estadías.

Los cursos de acción posibles son esperar a que naturalmente se desarrolle un sector mayorista en el largo plazo o generar desde el sector público una potencia que venda argentina en el exterior, que ayude la regeneración del sector mayorista, habilite a los pequeños operadores de receptivo a vender fuera de fronteras y organice conectores de transporte entre zonas turísticas desde la consolidación de operaciones de muchos privados como forma de elevar el gasto de los turistas y así el ingreso de divisas.

## **Justificación:**

La omisión de reorganizar el sector turístico nacional es un costo de oportunidad importante. Por esto me parece generar soluciones para atacar los problemas de tiempo en la regeneración natural de este sector y que pese a que se regenere naturalmente la potencia que podría tener este sector en base a una organización planificada sería mucho mayor en el ingreso de divisas y creación de puestos de trabajo privados directos e indirectos.

La propuesta de esta Tesis es mostrar como una nueva organización gubernamental aceleraría el crecimiento turístico del país y ayudaría a la regeneración del sector privado de intermediarios. En parte copiando modelos de venta y desarrollo turístico de otros países y en parte teniendo una inteligencia de planeamiento orientada a elevar el gasto medio de los turistas en el país

## **Objetivo general**

Demostrar la importancia del turismo para un país y las falencias de nuestra actual organización turística.

## **Objetivo específico**

Demostrar cómo la figura propuesta de una AGENCIA DE VIAJES SECTUR contribuiría Al mejoramiento y solución para el desarrollo del turismo hacia y dentro de la Argentina.

## **Resumen ejecutivo**

El turismo es uno de los sectores productivos más importantes del mundo. Si bien este es un fenómeno que comienza a surgir a mediados de la década del 50 en carácter intensivo --por lo que es un sector relativamente nuevo--, muchos países ya tienen estrategias bien definidas para la captación y retención de divisas provenientes de esta actividad.

El turismo es una oportunidad importante de captación de divisas

La devaluación tuvo una fuerte repercusión en el sector turístico de Argentina en todos los niveles. Cambió la perspectiva turística del país que pasó de ser Emisivo de turistas a Receptivo de turistas. Este cambio brusco liquidó a los principales operadores mayoristas del país que sustentaban sus empresas en el turismo emisivo. De esta forma, el sector de intermediarios superior de Argentina se vio fuertemente afectado y las agencias de viaje cuyo producto dependía de ellos también. El giro del turismo de emisivo al receptivo ha impuesto un nuevo escenario de desarrollo del sector.

Considero que la propuesta de esta tesis es innovadora. Propone la creación de una Agencia gubernamental que brinde un sistema para la comercialización concreta de productos turísticos que funcione como complemento de las

actividades usualmente realizadas por la Secretaria de Turismo de la Nación. A este fin en esta tesis se analiza cada sector relacionado directamente con el turismo en la Argentina, mostrando las problemáticas que en parte resolvería la figura propuesta de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR. Al mismo tiempo, se traen a escena desarrollos hechos en esta materia por otros países a manera de encaminar la visión y se clarifique la certidumbre de la presente propuesta.

Esta tesis está basada en la investigación de los distintos sectores que afectan directamente al turismo. Las fuentes son los actores de los distintos sectores, medios periodísticos, asociaciones, organismos y Secretarías pertinentes a nivel nacional e internacional. Esto se debe a la búsqueda iniciada en lo que se refiere a acciones y experiencias comparativas que permitan demostrar que esta propuesta significa un mayor aumento de divisas hacia el país. En segundo término surge la bibliografía enfocada en el turismo y, en tercer lugar, la bibliografía general de comercialización y marketing.

La propuesta de Tesis es:

La creación de una AGENCIA de Turismo autónoma de propiedad gubernamental que potenciaría las acciones de la Secretaria de Turismo de la Nación y las del Sector Privado Nacional, acelerando el proceso de captación de turismo receptivo y fomentando el turismo interno.

Recurro a la figura de una Agencia porque considero que sus funciones principales son vender a la Argentina en el exterior, facilitar las operaciones con el país y trabajar en complemento con la Secretaria de Turismo de la Nación.

Esta idea surge porque al haber desaparecido muchos de los Operadores mayoristas nacionales con la devaluación (que eran emisivos y ahora deben ser receptivos) quedó un hueco en el esquema de comercialización tradicional y su recomposición a una escala que sea útil a este fin es de largo plazo.

Las agencias de la Argentina resultaron tan afectadas por el giro de 180 grados, que ninguna ha tenido la capacidad de hacer algo importante en el exterior. Por otro lado, la mayoría de las agencias pequeñas del país dependía de estos mayoristas que cerraron. En cuanto a los operadores de turismo receptivo, estos son muy pequeños, no tienen recursos para afrontar acciones comerciales fuera del país y sólo operan en la ciudad en la que están emplazados sin tener recorridos multizonas o interconectados.

Las conclusiones son que LA AGENCIA sea una solución comercial para el sector turístico argentino en el extranjero en principal medida y cuya organización

evolucionaría la comercialización doméstica del turismo interno en la construcción de productos de mayor complejidad o de productos que interconecten zonas o corredores turísticos.

Que sea un operador integral de Argentina a través de la cual los privados ofrezcan sus productos y éste lo potencie en paquetes, tours y eventos especialmente organizados por LA AGENCIA. Hablo de una figura que facilite la comercialización del país en todos sus aspectos y logre el aumento del gasto medio de los turistas llevando propuestas más complejas.

La idea es innovadora en el punto de venta concreta de productos de la Argentina en un sistema integrador de la oferta Argentina. Vale aclarar que no innova respecto de la venta de productos o desde el momento en que la mayoría de los países con fuerte intención turística ya tienen representantes de venta en el exterior para atraer al turismo.

Sus funciones más importantes serían brindar una solución a una parte de las problemáticas que afectan al turismo:

1) Información, publicidad, prensa y promoción de Argentina en el exterior. Aclaración: esto ya lo hace la Secretaría de Turismo de la Nación. La Agencia, en cambio, complementaría las acciones con productos concretos en venta.

2) Comercializar el producto de la Argentina a través de un sistema de comercialización basado en Web-Internet y vinculado a los GDS (todo el producto privado, individual y también consolidado en paquetes y tours). Establecer un sistema de operación automatizada. El sector privado accede al sistema y “sube” su producto, maneja sus precios y su disponibilidad. Da una gran oportunidad de tener un canal comercial al 95 por ciento de Pymes que componen el sector. Respecto de la venta de productos, a este sistema de comercialización tendrían acceso los vendedores de Argentina como principal objetivo y agencias de viaje en el exterior.

La venta se llevaría adelante mediante representaciones de la Argentina en los principales mercados internacionales con agentes de venta. En países considerados de menor importancia comercial, se trabajaría con agencias especializadas en representación (similar a las estructuras de países como España o Canadá). Su función sería visitar agencias, hacer negocios, lanzar a la venta productos turísticos de la Argentina, realizar acciones de marketing en los mercados en los que se encuentren emplazados (marketing directo, emailing, eventos, fiestas). La diferencia es que venderían concretamente productos además de imagen.

3) Sistema de cobro en el extranjero y pagos en la Argentina para incentivar la compra de pernóctes en establecimientos independientes, en operadoras de receptivo y en operaciones de más de un servicio en paquetes o tours armados por privados o por LA AGENCIA en proposición, reduciendo así el costo de giro de

dinero y salvando la incertidumbre entre vendedor y comprador. El sistema sería generado por LA AGENCIA, pero la administración sería realizada por una empresa privada en los distintos países, como alguna entidad Bancaria internacional.

4) Que sea un sistema de comunicaciones online entre vendedores y compradores.

5) Depurar aspectos legales y medir la calidad de servicio e infraestructura en los privados con requisitos de ingreso al sistema, inspección y auditorías.

# DESARROLLO

## Glosario

**AAVYT:** Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo.

**Cuenta Satélite de Turismo (CST):** noción desarrollada por las Naciones Unidas para medir las dimensiones de los sectores económicos que no se definen como industrias en las cuentas nacionales. El turismo es una amalgama de industrias como: Transporte, Alojamiento, Servicios Gastronómicos, Actividades Recreativas, de Entretenimiento y las Agencias de Viaje.

La CST proporciona:

- Agregados macroeconómicos para describir la magnitud y la importancia del turismo, tales como el valor agregado turístico, el PBI turístico y otros agregados similares consistentes para el total de la economía y otras actividades productivas.
- Datos detallados sobre el consumo de los visitantes y sobre cómo este consumo es satisfecho con la oferta interior y las importaciones, integrados dentro de las tablas generales de origen y destino de las cuentas nacionales, tanto a precios corrientes como constantes.
- Las cuentas de producción detalladas de las industrias turísticas, que incluyan datos sobre el empleo, correspondencia con otras actividades productivas y la formación de capital.
- Información básica necesaria para el desarrollo de modelos de impacto económico del turismo a nivel nacional y supranacional para la preparación de análisis orientados al mercado turístico.
- Correspondencia sobre los datos del turismo y otra información no monetaria sobre el turismo, como por ejemplo: números de Viajes, duración de las estadías, motivos de los viajes, modos de transporte utilizados.

**Duración del viaje:** tiempo invertido en la visita medido a partir del país emisor.

**Llegadas:** Es importante tener en cuenta que el número de llegadas no es igual al número de personas que viajan. Cuando una persona visita un mismo país varias veces en un año, se registra como llegadas ese mismo número. Además, si una persona visita varios países en el transcurso de un mismo viaje, su llegada a cada uno de dichos países queda registrada individualmente.



**OMT:** Organización Mundial de Turismo. Es la principal organización internacional en el campo de los viajes y turismo, que representa un foro mundial para cuestiones de política turística y una fuente práctica de conocimiento especializado.

**Pernoctes:** noches que los turistas permanecen en el destino visitado. Es un dato estadístico importante.

**SECTUR:** Secretaría de Turismo de la Nación. Además, nombre sugerido en la presente tesis para la Agencia de Viajes Gubernamental.

**Sistema Turístico:** la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionado entre sí que evolucionan dinámicamente. La Organización Mundial de Turismo (OMT) distingue 4 elementos básicos: Oferta, Demanda, Espacio geográfico y Operadores del mercado.

**Sustentable:** el desarrollo sostenible o sustentable de esta actividad, atiende a las necesidades de los turistas presentes y de las regiones receptoras y, al mismo tiempo, protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida. El concepto está ligado a calidad, continuidad y equilibrio y busca:

- Mejorar la calidad de vida local, es decir de la gente que vive y trabaja en el destino turístico.
- Promover mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.
- La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística de los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidaran el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio.

**Turismo Emisivo:** aquel que realizan los residentes de un país que viajan a otro país.

**Turismo Interior:** incluye el turismo interior y el turismo receptor.

**Turismo Internacional:** incluye el turismo emisivo y el receptivo.

**Turismo Interno Doméstico:** realizado por los residentes de un país que viajan dentro del territorio de su país.

**Turismo Nacional:** incluye el turismo interior y el emisivo.

**Turismo Receptivo:** el que realizan los residentes de un país extranjero en el país objeto de estudio.

**Turismo:** actividad realizada por las personas que viajen, con estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos.

**Turista:** visitante que pernocta. Es un visitante que permanece al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en un lugar visitado.

**Viajero:** cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual.

**Visitantes:** toda persona que se desplaza a un lugar distinto del de residencia habitual por un tiempo inferior a 12 meses y cuya finalidad principal no es la de ejercer una actividad remunerada. Los mismos pueden clasificarse en visitantes internacionales o visitantes internos, pudiendo ser los mismos turistas o visitantes del día.

# El turismo

## *Consideraciones generales*

Los viajes y el turismo son un fenómeno global. Involucran a todos los continentes, a todos los países y a todas las ciudades.

Los movimientos de la personas fuera de su lugar de residencia habitual por menos de un año o sin que el viajero obtenga una renta en el lugar de destino implican turismo. Imaginemos que el turismo, entonces, es tan antiguo como las civilizaciones. En “Introducción a los viajes y al turismo”, Dennis Foster dice: “El comercio y el turismo no fueron las únicas razones que impulsaron al hombre a recorrer el globo. En el año 164 a.C., el historiador Filón de Biblos describió las siete maravillas del mundo [...] Incluso en épocas antiguas las siete maravillas eran atracciones turísticas populares”<sup>1</sup>. Iconos del desarrollo de esta historia son también los viajes de Marco Polo (partió a Bagdad en 1275 y, 17 años más tarde regresó a Venecia), las expediciones de Colón y los viajes transatlánticos, el desarrollo del ferrocarril y la entera dedicación de Thomas Cook, a partir de 1841, a organizar viajes, actividad que permite considerarlo el primer agente de viajes. La creciente demanda de hoteles hizo que estos mejoraran su oferta en cuanto a comodidad e higiene. El automóvil y la aviación hicieron el resto. “Los viajes en jet convirtieron al turismo en una importante industria mundial”, agrega Foster.<sup>2</sup>

Sucede en la actualidad que las comunicaciones, la globalización de las empresas, los negocios internacionales y transnacionales, el traspaso de factores humanos entre países por motivos laborales, las olas emigratorias, el comercio internacional, las vacaciones de los trabajadores, la aplicación de la tecnología a la industria productiva y su consecuente generación de mayor tiempo libre, el crecimiento de la industria del ocio y la necesidad de combatir el mal moderno llamado estrés, son todos generadores de turismo directos y/o indirectos.

---

<sup>1</sup> Foster, Dennis. *Introducción a los viajes y al turismo*. [s.l.] Ed. Glencoe/Mcgraw-Hill, 1990.

<sup>2</sup> Op.cit.

El principal motivo de los viajes de las personas es visitar algún familiar o amigo, complementado con otros factores como los negocios, el entretenimiento y el ocio.

Sin embargo, no es sino desde 1960 que el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de atracción de divisas o de egreso de divisas de los países. En todos los países se dan ambos casos. A raíz de esto, la mayoría de los países desarrolla políticas turísticas que les permita ganar divisas o perder las menos posibles. Como en todos los ámbitos, aquí también encontramos excepciones: países a los que no les interesa el sector porque son susceptibles de la explotación de algún otro recurso tan vasto como para opacar el interés del turismo, como por ejemplo el petróleo.

De todos modos, el turismo no va en detrimento de ninguna industria, ni de la explotación de los recursos naturales, culturales, sociales y ambientales, si está conformado dentro de un plan sustentable del país que lo promueve o recibe.

Para algunos países o localidades, el turismo es la principal fuente de ingresos. Se puede citar como ejemplo a Hawai, las islas del Caribe, la Polinesia o, en el ámbito nacional, localidades como Villa General Belgrano en la provincia de Córdoba, El Calafate en la provincia de Santa Cruz o San Rafael, en Mendoza.

En otros casos, el turismo no es el factor principal de desarrollo, pero sí resulta una de las industrias más importantes para las economías de determinados países, como sucede con Francia, España, Estados Unidos, México y Argentina entre muchísimos otros ejemplos.

El mayor intercambio de turismo se produce entre los países desarrollados y entre éstos y los países con desarrollo intermedio (como por ejemplo países del Este de Europa). Los países desarrollados son los principales emisores de turistas que realizan viajes internacionales, regionales o internos (dentro de las fronteras de su país). La economía diversificada de éstos ubica al turismo como un área más dentro de las actividades del país. Es decir, se da mucha importancia al sector, pero las variaciones o vaivenes que pueda haber en el mismo son soportables debido al pluralismo de actividades de exportación y generadoras de riqueza que poseen.

En cambio, en los países con un nivel de desarrollo intermedio, preferentemente receptores de turistas, dan prioridad al turismo como actividad productiva y, en aquellos países altamente receptivos, el turismo definitivamente juega un papel crucial en el desarrollo económico como actividad motriz.

En los países en desarrollo la actividad turística presenta una ventaja clara como aporte de divisas. El turismo en un país constituye, desde el primer momento, una demanda internacional y una fuente de ingresos susceptible de ser consumida solamente en el mercado interno y potencia y altamente explotable en el mercado internacional a medida que se perfecciona y potencia su acción. A diferencia de otras industrias el turismo es de tecnología barata. Es decir, no implica el desarrollo de subindustrias que requieran de una gran inversión.

El turismo como exportación no tiene trabas arancelarias y no depende del proteccionismo externo de los países que lo consumen, como sí sucede con la mayoría de los productos de origen tecnológico, agropecuario o industrial.

En los países en desarrollo, el turismo contribuye a la diversificación de la actividad productiva, el consumo del turismo se dirige a varias actividades productivas simultáneamente beneficiando a varios sectores involucrados directamente y a otros indirectamente por su capacidad multiplicadora de bienes y servicios relacionados a su consumo.

Se considera que cuando el turismo representa por lo menos el 2 por ciento del PBI de un país, éste puede convertirse en una de las actividades motoras de esa economía con efectos de arrastre importantes para el resto de los sectores económicos. En la Argentina, este sector representó en el 2001 el 9 por ciento del PBI, cifra que hoy se mantiene en un 8 por ciento.

Como el turismo es una actividad de servicio, implica una fuente importante de empleo. Especialmente cuando en la economía general del país –como es el caso de la Argentina-- tiene un alto nivel de desempleo y ha estado afectada por una fuerte crisis como la de fines de 2001.

El turismo genera empleo directa e indirectamente sobre las actividades relacionadas o sobre las empresas que producen bienes que están relacionados con el sector. En los países que dependen de los ingresos turísticos, como las Bahamas o gran parte de las islas del Caribe, el empleo generado ocupa al 35 por ciento de la población. En algunos casos, sin embargo, deben luchar contra cuestiones como la estacionalidad del turismo, que resulta un factor negativo en este tipo de países que no tienen ninguna otra actividad importante que genere suficientes volúmenes de ingresos. De aquí se deriva la importancia de que un país desarrolle varios “tipos” de turismo o varios “productos turísticos” como el turismo cultural, de aventura, de caza y/o pesca, deportes invernales, el ecoturismo y los viajes de negocios, congresos y convenciones.

El desarrollo del turismo puede mejorar la infraestructura de las ciudades gracias a las inversiones que acarrea, que son aprovechadas además, por las poblaciones locales. Al mejorar la infraestructura de las ciudades, esta actividad facilita la instalación de otras nuevas, de rubros diferentes, que aprovechan dichas inversiones. Por ejemplo: si se construye una nueva carretera o se mejoran los accesos a determinada ciudad / localidad por un motivo turístico, es probable que esos mismos accesos sean aprovechados por empresas que se sirvan de esas mismas vías para transportar su mercadería o instalarse en las cercanías. O en una localidad que tiene una gran infraestructura edilicia orientada al turismo de temporada, la construcción de una red cloacal o de una planta de tratamiento del agua para satisfacer el uso de la ciudad plenamente ocupada en temporada alta implica, al mismo tiempo, una significativa mejora de servicios para la población local.

Tras esta revisión general de la importancia del desarrollo de la industria turística, se analizarán los principales factores que componen este sector en nuestro país y sus problemáticas tras la devaluación. El objeto es el de demostrar que la AGENCIA DE VIAJES SECTUR propuesta en esta tesis contribuiría a la integración del sector turístico nacional en un plan comercial hacia el extranjero, facilitando de este modo su operación y acelerando el ingreso de divisas.

# **Proposición y Método para la demostración**

**Proposición:**

La creación de una Agencia de Turismo autónoma de propiedad gubernamental potenciaría las acciones de la Secretaria de Turismo de la Nación y las del Sector Privado Nacional, acelerando el proceso de captación de turismo receptivo (turistas provenientes del extranjero) y fomentando el turismo interno.

### **Método para la demostración:**

Para la demostración se analizará la situación de cada sector de la industria turística en la Argentina y se visualizarán sus problemas actuales.

Los sectores que representan el turismo en forma directa son:

- ▷ Agencias de viaje (minoristas)
- ▷ Operadores intermediarios (mayoristas)
- ▷ Agencias de viaje receptoras
- ▷ Sector de hospedaje
- ▷ Sector de transportes
- ▷ Secretaria de Turismo de la Nación
- ▷ Turismo interno
- ▷ Turismo Internacional

Los principales problemas con los que se ha tenido que enfrentar el sector turístico en términos generales, surgieron a partir del nuevo orden planteado con los sucesos bancarios, financieros y económicos del 2001 y la devaluación. Todo esto en su conjunto cambió las reglas de juego dentro de la industria nacional que debió buscar nuevas estrategias comerciales y de marketing, nuevos productos, nuevos mercados, entre otras cosas. A este replanteo del sector --necesario tras los cambios internos--, se ha sumado que en todo el mundo la industria de los viajes se ha visto implicada en una crisis muy profunda desde los atentados del 11 de Septiembre en Estados Unidos, la guerra en Irak y los atentados del 11 de marzo en España. Crisis que aún hoy persiste y, en algunos casos como el de las compañías aerocomerciales, se ha agudizado.

La demostración consiste en ver cómo la propuesta de la presente tesis contribuye de forma inteligente con soluciones a las problemáticas de los distintos sectores mencionados (en la Argentina), ayudando a resolver en parte su nivel de afectación. Vale la pena remarcar que se está hablando de un proyecto a largo plazo que es el tipo de planificación que necesita el país.



El desarrollo de los sectores puede ser acelerado y estimulado a partir de la identificación de los factores de problemas comunes y lograr soluciones con acciones directamente enfocadas a la comercialización de la Argentina como destino turístico en el mundo. Esta base de estímulo sería una función perpetua que enmarcaría la política comercial turística argentina en forma moderna dentro de las acciones que, se sabe, realizan otros países como Canadá, Estados Unidos, España, Australia y México, por mencionar a algunos.

A continuación se desglosarán los aspectos más relevantes referentes al cambio impuesto por la devaluación dentro de cada uno de los sectores mencionados. Se verán sus problemáticas y se propondrá una posible solución a partir de la creación de la AGENCIA DE VIAJES SECTUR, propuesta en la presente tesis.

# **Demostración**

**El desarrollo del turismo en la Argentina: la década del 90**

En los últimos años se puede observar un creciente interés, tanto a nivel internacional como nacional, sobre el análisis y desenvolvimiento del sector relacionado a las actividades de turismo.

Si se analiza el crecimiento de la actividad turística desde 1950 en adelante, es posible observar un notable incremento no sólo en la cantidad de viajeros que se han movilizado por todo el mundo, sino también un importante crecimiento de los ingresos generados por esta actividad. Basta con remitirse a las estadísticas elaboradas por la Organización Mundial de Turismo para comprender esto.

Los movimientos turísticos internacionales, como se denomina dentro del organismo internacional al tráfico de viajeros, presentaron tasas anuales promedio de crecimiento de más del 7 por ciento en el período que va entre los años 1950 y 2001. De unos 25 millones de turistas que circulaban por el mundo en 1950 (se habla sólo de movimientos internacionales), se llegó a 693 millones de viajeros en 2001. Este incremento en el número de turistas también significó un crecimiento en los ingresos generados dentro del sector, que pasaron de 2.100 millones de dólares en 1950 a 462.000 en 2001. Vale aclarar que los ingresos no incluyen venta de pasajes aéreos ni ingresos generados por turismo interno.<sup>3</sup>

Los números hablan por sí solos y muestran por qué, con el correr de los años, los países desarrollados han ido otorgando cada vez más importancia a este sector. Hoy, tras un fuerte crecimiento sostenido en las últimas décadas, el turismo está posicionado entre las mayores industrias mundiales.

En el ámbito local, también es posible afirmar que el sector turístico ha crecido. Entre los factores que demuestran parte de este fenómeno que se ha dado en la Argentina podemos mencionar:

⇒ Mayor flujo de turistas extranjeros (es decir, un incremento en la actividad del turismo receptivo). Mientras que en 1990 el número de visitantes que recibía el país desde el exterior --de acuerdo con las cifras de la Secretaría de Turismo de la Nación-- fue de 2,7 millones, en 1998 esta cifra se elevó a 4,8 millones

⇒ Gran número de inversiones locales y extranjeras --especialmente en la década del '90-- dentro del sector. Durante el período 1991-97 en el sector se realizaron inversiones en la construcción que alcanzaron los 1.200 millones de dólares y, de acuerdo con las cifras publicadas por el Ministerio de Economía, la producción conjunta de hoteles y restaurantes en 1998 alcanzó los 8.100 millones de pesos.

---

<sup>3</sup> Estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT). En Internet, en el sitio [www.world-tourism.org/sustainable/esp/wssd/intervencion-sg.htm](http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/wssd/intervencion-sg.htm)

Finalmente en 1998, con respecto a los ingresos de divisas, en concepto de viajes fueron de 1.381 millones de dólares.

Pese a que las tendencias mundiales otorgan cada vez mayor importancia al sector dentro de las economías nacionales y las estadísticas locales (que demuestran un crecimiento de los viajes y el turismo), en la Argentina no se han delineado políticas estatales que signifiquen un aprovechamiento de esta coyuntura y de los recursos turísticos –naturales, culturales, arquitectónicos, gastronómicos—del país. Durante la década del 90, no se han registrado políticas reales y concretas orientadas al desarrollo. No sólo referido a la infraestructura turística que necesita un país como destino de viajes, sino que tampoco se visualiza una política fuerte que tienda a capturar a los turistas tanto locales como extranjeros. De hecho, una de las características centrales de esta década en la Argentina es que, gracias a la política cambiaria de entonces (es decir, el conocido como “1 a 1”, un dólar equivale a un peso), gran parte de los turistas argentinos prefirieron viajar al exterior, más que por el país, asumiendo que tanto en uno como en otro tipo de viaje, gastarían exactamente lo mismo. Esto significaba, además, que en el imaginario de los viajeros argentinos se le otorgaba una jerarquía o status superior a una escapada de una semana a la ciudad de París, comparado con una visita al glaciar Perito Moreno, en El Calafate, provincia de Santa Cruz.

Por otra parte, entre los potenciales viajeros provenientes del exterior, la Argentina estaba posicionada como un destino lejano y, esencialmente, caro.

Respecto de lo recién señalado, Patricia Pécora y Gustavo González, asesores en materia turística del ex secretario de Turismo de Nación, Hernán Lombardi, sostienen que “existen fallas en el diseño e implementación de políticas claras que favorezcan un crecimiento sostenido con sentido federal. En contraposición a esta situación del Estado ausente, consideramos que éste debe reasumir en forma prioritaria un rol activo de coordinador y promotor de actividades de la industria turística comprometiéndose en el apoyo de las acciones que lleva adelante el sector privado”.

En cuanto al tratamiento que merece este sector, los mismos asesores dicen: “el sector turístico forma parte del sector exportador. Por esta razón, entendemos que debiera tener un tratamiento similar al de los exportables, en lo que se refiere a la promoción por parte del Estado. Deben ser tenidas en cuenta las políticas impositivas aplicadas en países vecinos, que son competidores de la Argentina como destino turístico. Por ejemplo, resulta necesario el análisis de los efectos del IVA para el sector turístico, incluyendo los segmentos de congresos y convenciones, que en nuestro país es del 21 por ciento en comparación con Chile

y Brasil<sup>4</sup>, cuyas tasas son menores. Experiencias internacionales muestran que reducciones de la tasa impositiva bien administradas no producen caídas de recursos fiscales, sino que éstas se compensan por el aumento en la llegada de turistas como el caso de la República de Irlanda en los últimos años”.

## **La estructura del sector turístico en la Argentina**

El punto de partida para elaborar cualquier tipo de estrategia de marketing y comercialización de una industria o de un producto es comenzar por realizar un diagnóstico de la situación presente.

El sector turístico está conformado, en su mayor parte, por pequeñas y medianas empresas (Pymes) que representan el 93 por ciento del total de establecimientos. Me refiero a hoteles, agencias, prestadores de servicios, empresas transportadoras. Se estima que casi el 60 por ciento del total de empleo en el sector se genera en empresas de hasta 10 personas. Por la fuerte implicancia del sector Pyme en la industria turística –como en la mayoría de los sectores económicos argentinos—es importante tener en cuenta las posibilidades de incentivar al sector brindando mayores facilidades para la reinversión y la obtención de créditos. Sin embargo en la Argentina, este tipo de reclamos siempre han quedado relegados.

También es importante señalar, como se ha hecho siempre, que el turismo es una importante fuente generadora de empleos directos e indirectos, más aún porque se trata de nuevos empleos dentro el sector privado. A nivel mundial, por ejemplo, las estadísticas indican que el turismo es responsable directo de la creación de un 10 por ciento del total del empleo generado.

Cuanto más desarrollo tenga esta industria en el país, se necesitará más gente capacitada y especializada. De esto se desprende que en un país como la Argentina, que en los últimos años registró altos niveles de desempleo (superiores al 15 por ciento), el incentivo de las Pymes y la creación de la AGENCIA DE VIAJES SECTUR –tal como se propone en la presente tesis--, podrían potenciar a la industria.

El simple hecho de que el sector turístico argentino se presente como una industria compuesta por pequeñas empresas que comprenden diferentes actividades, implica la necesidad de contar con ayuda por parte del sector público que permita aunar y redirigir esfuerzos en un mismo sentido. Es difícil pensar que cada una de estas Pymes pueda desarrollar una estrategia de comercialización nacional, regional o internacional por sí sola. Por el contrario, se necesita de un organismo público que aporte una visión más globalizada de la actividad turística

---

<sup>4</sup> En Chile, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) es del 19 por ciento, mientras que en Brasil es del 18 por ciento.

del país. Un organismo o un ente que –con el aporte del sector público y privado-- organice y ponga en marcha todas aquellas tareas relacionadas con marketing, comercialización, investigación y planificación estratégica.

Es cierto que desde los años 2000/01, la Secretaría de Turismo empezó a segmentar el turismo de acuerdo con diferentes actividades o intereses: por ejemplo se habla de Turismo Cultural al referirse a productos como las estancias jesuíticas de la provincia de Córdoba y Misiones, de Ecoturismo cuando se trata de promocionar los atractivos de los Parques Nacionales o Reservas Naturales, de Turismo Aventura cuando los viajes se complementan con deportes como trekking, escalada, rafting, montañismo, mountain bike o parapente, o de Turismo Religioso si la visita incluye sitios de relevancia para diferentes religiones, como Luján o las misiones salesianas de Tierra del Fuego.

En la actualidad se registran algunas experiencias en algunas provincias argentinas de cooperación entre los sectores público y privado e incluso de interacción entre Pymes que buscan trabajar en conjunto para economizar costos de promoción y obtener mejores resultados. Sin embargo, no hay una estrategia global de marketing ni de coordinación nacional desde la Secretaría de Turismo con las provincias ni con el sector privado, en especial con operadores receptivos y hoteleros. No hay unidad en las tareas de promoción, con lo cual los esfuerzos parciales no son sinérgicos, haciendo un uso ineficiente de los recursos escasos asignados al sector. Por otra parte, dadas las restricciones presupuestarias que impone la situación económica actual se requieren propuestas innovadoras, que superen la mera “presencia” de la Argentina en las diversas ferias internacionales que se desarrollan anualmente.

Existe toda una serie de asociaciones y entidades que nuclean a los diversos sectores dentro del turismo que, si bien en los últimos años han hecho esfuerzos por convertirse en herramientas útiles a la industria aportando, por ejemplo, cursos de capacitación, están más dedicadas a las actividades de lobby que a integrar esfuerzos para promocionar el país.

Las políticas de estado no pueden descansar solamente en la belleza de los atractivos naturales. Es importante hacer foco en optimizar la imagen de la Argentina como destino en el exterior (especialmente en lo que hace a la cuestión de la seguridad), el establecimiento de las condiciones de infraestructura adecuadas (léase comunicaciones, traslados, aeropuertos, transporte) y de la creación de circuitos turísticos a través del fomento de zonas, determinadas regiones y recorridos urbanos.

Un caso clásico y reconocido es el de la ciudad de Río de Janeiro (Brasil): sus playas mantienen los mismos atractivos que en el pasado aunque la creciente inseguridad de la ciudad ha provocado una apreciable disminución de turismo internacional hacia dicho destino. En el caso de Argentina se considera indispensable atacar este problema de forma integral si es que se desea

posicionar al país en forma sostenida como mercado receptor de turismo internacional.

Dada la configuración y evolución del sector turístico que presentamos se debe tener en cuenta el rol que se ha de atribuir al Estado y a los actores privados. En conjunto, se deben plantear las estrategias básicas de un programa de desarrollo sustentable para la industria turística que tenga en cuenta su característica básica de "exportador no tradicional" y que abarque a la totalidad del territorio federal corrigiendo la marcada concentración de la actividad en pocos destinos turísticos o en pocos operadores. La industria turística se plantea como una importante herramienta dentro de programas que favorecen a las golpeadas economías regionales.

Aunque el sector enfrenta numerosos problemas existen espacios para el diseño e implementación de políticas integrales e innovadoras que contribuyan de manera eficaz al desarrollo turístico nacional. Dichos espacios deben ser cubiertos de manera activa por el Estado. Este debe adoptar un rol de coordinador de acciones que involucran a los sectores público y privado en temas generales como son los impositivos o de seguridad y específicos como son el establecimiento de estándares de calidad de servicios, categorización hotelera, investigación de mercados, mejoramiento de las estadísticas sectoriales, implementación de programas de marketing, capacitación de recursos humanos y tareas de protección del medio ambiente, entre otros.

# **EI SECTOR AGENCIAS DE VIAJE**



## **A -EI SECTOR AGENCIAS DE VIAJE**

### **A1- Turismo emisor. Durante la década del 90 las agencias de viajes de la Argentina se han concentrado en el turismo emisor.**

Históricamente, la gran masa del turismo de la Argentina siempre fue el turismo interno. Se estima que el 70 por ciento del turismo de argentinos siempre estuvo concentrado en viajes dentro de la Argentina o en el armado de programas con destino de vacaciones en la Argentina.

En los últimos diez años, sin embargo, los comportamientos de los viajes de vacaciones cambiaron respecto de las décadas anteriores. Por ejemplo, el tiempo promedio de vacaciones de una familia tipo era, hasta la década del 90, de alrededor de un mes. En la década del 90 pasó a ser más común el viaje de un máximo de 15 días o las vacaciones fraccionadas en varias semanas distribuidas a lo largo de todo el año.

Las razones que pueden esgrimirse son varias. Principalmente porque el turismo gremial se vio seriamente afectado por el congelamiento de esos aparatos sindicales en la nueva política del país. Este turismo era el que tenía a los hoteles de Chapadmalal en la provincia de Buenos Aires y de toda la provincia de Córdoba entre los principales destinos para vacaciones de estadías prolongadas (un mes).

Por otro lado las nuevas tendencias en las empresas privatizadas, la flexibilización laboral y el florecimiento de la industria de los Servicios como actividad en la década del 90 influyeron en el comportamiento de los empleados —y en las exigencias de los empleadores— en el que comenzó a notarse una mayor propensión a cuidar el puesto de trabajo, por ejemplo y entre otras cosas, no ausentándose del mismo por períodos prolongados.

La década del 90, tal como se señaló anteriormente, ofreció una nueva posibilidad a la clase media argentina de viajar por todo el mundo gracias a la fuerte valuación del Peso Argentino durante la tan mentada convertibilidad. Al mismo tiempo se fue dando una reconversión del producto de las agencias de viaje y los operadores de turismo en todo el país, que construyeron sus productos en torno a destinos como Brasil, Caribe, Estados Unidos, Europa e incluso lugares denominados “exóticos”, como Sudáfrica, Asia y Australia. Los destinos internacionales estaban más cerca que nunca a precios muy accesibles para la clase media que, sin dudarlo, comenzó a inundar las playas de Brasil, los vuelos chárter al Caribe y los malls (centros comerciales) de Miami. Fue el tiempo del “Deme dos”, típica frase que resumía el poder de compra de los argentinos en el exterior.

Este tipo de viajes trajo prosperidad a las agencias que lograron acaparar muy buenas comisiones por la venta de boletos aéreos (en ese entonces del 9 por ciento), noches de hoteles en resorts del exterior, alquileres de autos, transportes terrestres, seguros médicos de viaje prepagos y, combinados de todos ello: los famosos paquetes, con tours incluidos.

La mayoría de los países y ciudades del exterior –con oficinas de turismo repartidas en todo el mundo, se interesaron en este nuevo mercado de viajeros e instalaron representaciones directas o designaron a agencias locales como representantes, tanto para la atención del consumidor final (folletería, recomendaciones, datos útiles) como para la negociación de tarifas hoteleras con operadores turísticos. El objetivo era ganar una porción interesante de esa torta de emisión de turistas argentinos hacia el resto del mundo. Esta fue la década en la que la Argentina se instaló dentro de los objetivos de las organizaciones gubernamentales turísticas del mundo que buscaban conquistar nuevos mercados de viajeros que invirtieran sus dólares en sus respectivos países.

Las estadísticas demuestran que el tráfico emisor de argentinos al resto del mundo se fue incrementando de tal modo que ya hacia 1998 todas las compañías aéreas –principalmente europeas y americanas-- tenían un vuelo diario que pasaba por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Algunas lo complementaban con pasajeros de San Pablo (Brasil) o Santiago de Chile (Chile), pero la mayoría salía desde Buenos Aires directo a ciudades de Europa y de Estados Unidos. Fue entonces que Barajas (aeropuerto internacional de Madrid) dejó de ser la exclusiva puerta de entrada al Viejo Continente.

## **A2-La devaluación. Un cambio de 180 grados en la orientación del turismo que pasó de eminentemente emisor a necesariamente receptor.**

La imposición del “corralito” a fines de 2001, la imposibilidad de girar divisas al exterior y la posterior devaluación llevaron a que en pocos meses los principales operadores de turismo emisor del país encontraran grandes dificultades para sobrevivir en el mercado.

Tras unos primeros meses de inmovilidad general y con la posterior escalada del dólar, volvió el tiempo para los argentinos de viajar por la Argentina, tal como se solía ver en los años 80. Este fenómeno pudo observarse claramente en la temporada de verano de 2002/03 --pese al corralito, corralón y situaciones de

incertidumbre económica y política—que hubo récord de turistas en la costa atlántica y en todos los destinos turísticos del país.

La política cambiaria es un factor muy importante en los países en desarrollo ya que resulta una fuente de atracción del turismo que busca los mejores precios. Por un lado fomenta el turismo interno evitando que los argentinos gasten sus ingresos fuera del país, mientras que por otro, propone a los turistas internacionales un importante motivo presupuestario para elegir la Argentina como destino de su viaje.

Desde el momento de la devaluación, el turismo doméstico resucitó con ímpetu potenciado por el turismo proveniente de los países limítrofes en busca de buenos precios. Chilenos, uruguayos, brasileños, peruanos resultaron los principales mercados. Pero también empezaron a llegar —superando temores respecto de la inseguridad en el país— europeos, mexicanos y norteamericanos por nombrar algunos.

Otro mercado interesante es el de los cruceros cargados de turistas que arriban durante el verano al puerto de Buenos Aires. Se incrementa el número de llegadas por el tipo de cambio favorable y los bajos costos de reabastecimientos. El interés en este tipo de turismo radica también en los gastos que generan los pasajeros —muchos de ellos adultos mayores— en su recorrida por los centros comerciales de la ciudad.

La clara causa del éxito turístico de la Argentina de hoy en cuanto a la cantidad de visitantes del exterior es “la Devaluación del peso argentino”. El tipo de cambio es uno de los factores principales que afectan a un destino turístico en relación a la cantidad de visitantes. No se ha detectado en este último tiempo ningún esfuerzo sobresaliente por mejorar este sector, más aún teniendo en cuenta que el presupuesto destinado a los organismos públicos también ha disminuido. Considero que el “éxito turístico argentino” del que tanto se habla en estos últimos meses es consecuencia en primera instancia de la devaluación.

Un ejemplo de la falta de una política conjunta, la falta de planes a largo plazo, falta de raciocinio en los propietarios de comercios minoristas y la desesperación de explotar el turismo, es la generación de sobreprecios en enero especialmente en la costa atlántica en donde las tarifas llegaron a incrementarse en un 40 por ciento en hotelería y alquileres.

En el planeamiento de los turistas, la decisión de viajar a un destino u otro está influida por los factores de atracción que ofrece el mismo. Dentro de estos

podemos mencionar los recursos naturales y geográficos (léase Cataratas de Iguazú, Glaciar Perito Moreno, la ciudad más austral de mundo Ushuaia, la Quebrada y otros). Los factores creados artificialmente no es una de las características de nuestro país: nosotros no tenemos una torre Eiffel ni un Disney World. Lo nuestro es más el resultado de consecuencia casual que de inteligencia, sin quererlo tuvimos el atractivo de los piqueteros que despertó curiosidad en ciertos sectores de las comunidades internacionales; hasta se llegó a hablar de turismo piquetero. O, para dar un ejemplo de mayor actualidad, las invitaciones del actual presidente de la Nación, Néstor Kirchner, tomó la costumbre de llevar a algunos de sus invitados internacionales a conocer el Glaciar Perito Moreno (provincia de Santa Cruz) con la consiguiente publicidad de los paisajes argentinos.

Si tenemos el Tango que se pone de moda solo en algunas películas de Hollywood como “Perfume de mujer”, protagonizada por Al Pacino o en “Mentiras verdaderas” con Arnold Schwarzenegger y la más reciente “Assassination Tango” con Robert Duvall (y asiduo visitante de nuestro país), que quizás no son más que una sorpresa para nosotros mismos el ver que alguien de afuera incluye una pieza de Tango en una película o el caso en el que un asteroide destruye Buenos Aires en la película “Invasión”. Otra cuestión sería utilizar concientemente el vehículo Hollywood para fines de promoción indirecta de nuestro país.

### **A3- *Mayoristas.* La situación económica Argentina quebró a los principales mayoristas de turismo.**

Los operadores del Caribe y algunas de las principales mayoristas de turismo de Argentina cerraron sus puertas ante la imposibilidad operativa y la perspectiva de giro del negocio insalvable en un tiempo de reconversión de su producto internacional al nacional, en el corto plazo. Los ejemplos más recientes de quiebras y cierres son Travelclub, que fue la empresa más grande de la Argentina en cuanto a volumen de negocios, Sabor y Donde (ambas especializadas en el destino Caribe) entre las más conocidas.

También la mayoría del producto nacional es contratado directamente por los pasajeros a los mismos proveedores de los servicios. Esto significa que la intermediación de los operadores se torna un sinsentido si no está organizada en eventos de venta en mercados foráneos, que son consecuentes de gastos comerciales sostenidos a mediano plazo.

No tienen sentido las estructuras antiguas con las que contaban estos operadores (estructuras comerciales y operativas). Es decir, no tienen sentido si las utilidades tradicionales ya no son posibles y si los servicios de las mismas no son imprescindibles como sí lo eran en la década del 90.

Estas estructuras brindaban a las agencias de viaje no sólo productos, sino que también establecían una forma de operación y de pagos. Las agencias contrataban sus paquetes o productos a los operadores mayoristas que consolidaban los pedidos y los pagos de los minoristas y, a su vez, saldaban las cuentas con los distintos proveedores internacionales, consolidando el pago y manejando un flujo de caja muy grande.

Una agencia de viajes podía comprar a cuatro o cinco mayoristas y, de este modo, tener la mayor parte de los destinos del mundo cubiertos a nivel producto. Esto le permitía satisfacer las necesidades de cualquier cliente que quisiera viajar por el lugar más recóndito del planeta y podía pagar ese producto a su proveedor en un banco en la Argentina.

Al desaparecer este tipo de intermediarios la operación de los destinos internacionales se hace difícil en cuanto a la contratación y en cuanto a la operación. Si una agencia minorista común quiere pagar a un proveedor por ejemplo de Europa, tiene que hacer una transferencia o un giro y con ello pierde más que su comisión por el costo de la transferencia. Por esto es que los costos de operación de ventas de un destino internacional son más caros que en el pasado para una operación promedio que no está consolidada en una figura intermedia como un operador mayorista.

#### **A4-Atomización. Las agencias de turismo de Argentina son muy pequeñas para plantearse una estrategia comercial agresiva individualmente.**

Las agencias de viaje<sup>5</sup> son, a primera vista, un negocio fácil de montar. Con pocos recursos se puede armar una agencia de viajes y ésta es una de las razones por la que las agencias de viaje florecen rápidamente. Brevemente, para tener una agencia de viajes hace falta un local para instalar la misma y un idóneo que la maneje con lo cual obtendrá la habilitación necesaria de la Secretaría de Turismo

---

<sup>5</sup> Al hablar de agencias de viaje, quedan incluidas también las agencias IATA (International Air Transport Association), es decir, aquellas agencias que pueden no sólo vender, sino también emitir en sus oficinas, los pasajes aéreos de distintas compañías. En el sitio [www.iata.org](http://www.iata.org) figuran los requisitos que deberá cumplimentar una agencia de viajes para ser acreditada como agencia IATA.

de la Nación. En el pasado, el producto provenía directamente de los Operadores mayoristas que surtían a todas ellas en sus redes comerciales. Algunas agencias con más años en el mercado tienen algo de producto propio, que se han ocupado de construir durante un tiempo como diferencial competitivo.

Por esta aparente facilidad en el negocio, cada año nacen muchas agencias de viaje. Pero así como nacen, también muchas se quedan en el camino. Este es un sector que se auto-renueva permanentemente. Y a la hora de marcar grandes éxitos, sólo pocos consiguen aparecer en la lista.

La gran masa de agencias de viaje tiene una facturación baja. Es decir, logran el bienestar de sus dueños que trabajan junto con algún o algunos pocos empleados. Pero no van más allá de esto. Son pocos los casos en los que las agencias de viaje se convierten en organizaciones comerciales fuertes.

Las agencias de viaje tienden a plantearse a futuro como un negocio en el que hay que cobrar por lo que supuestamente saben hacer: aconsejar sobre un destino cobrando un *fee* por pasajero. Un impedimento resulta cuando no todos los empleados que trabajan en una agencia de viajes conocen los destinos que la misma promueve. Este futuro arancel es la forma en la que el sector tiende a reestructurarse comercialmente en el largo plazo, bajo el concepto de obtener ganancias a partir de su trabajo de intermediación y no de dependencia del cobro de comisiones por los servicios que ofrecen.

Como se señala anteriormente, algunas agencias de viaje escapan del papel de ser un genérico desarrollando algunos productos propios u obteniendo cierta ventaja competitiva a partir de algún factor o servicio: especializarse en viajes para jóvenes, viajes corporativos, para quinceañeras, para gays, tener la representación de comercial de algunos hospedajes, tener transporte propio para excursiones de receptivo, contar con una gama de producto desarrollado por una empresa de viajes internacional o algún método de comercialización diferente en forma de clubes vacacionales o pertenencia.

Algunas agencias de viaje se unen en Red de miembros u asociaciones para negociar tarifas especiales o compartir productos. Arman un pool de compra. Pero esto siempre se refiere a los casos en los que se puede hacer fuerza respecto a la obtención de productos internacionales, con objeto de competir contra algún otro proveedor mayorista del mismo destino evitando un intermediario y con objeto de obtener mayor rentabilidad por más que implique un mayor trabajo operativo. Sin embargo, todavía no se ve este tipo de estrategia enfocada al mercado doméstico.

En la actualidad, prácticamente no hay influencia sobre las condiciones comerciales del producto nacional o es tan reciente el entorno competitivo que todavía no hay una organización que racionalice el nuevo orden. No hay un actor con poder de compra proveniente de la demanda concreta de pasajeros hacia un destino determinado. Es un camino que recién se inicia y cuyo perfeccionamiento depende del mediano plazo.

**A5-Baja rentabilidad. Las utilidades de las agencias de viaje son cada vez más bajas.**

El sector aerocomercial, sumergido en la sofisticación de los sistemas computarizados y en su propia crisis financiera mundial, busca la mayor rentabilidad posible y prefiere vender directamente al pasajero que comisionar a una agencia de viajes. Las comisiones por venta de boletos aéreos tiende a la baja: algunas compañías dieron el puntapié inicial cuando decidieron ofrecer el 6 por ciento, en vez del tradicional 9 por ciento, y luego, pasar del 6 por ciento a no ofrecer comisión alguna. Un ejemplo de esto a nivel nacional fue la compañía aérea LAPA (vale aclarar que en abril de 2003 LAPA canceló todas sus operaciones y dejó de volar. El ex presidente interino Eduardo Duhalde decidió la creación de una empresa aerocomercial estatal que absorbiera a todos estos trabajadores y a los de Dinar –también quebrada—en lo que hoy se denomina Lafsa, Líneas Aéreas Federales Sociedad Anónima).

Cada vez más los destinos están en poder de los pasajeros. Gracias a la tecnología, a las comunicaciones, a Internet y a la mayor circulación de la información se hace más patente una realidad en la cual los intermediarios dejan de ser necesarios.

Internet parece ser la herramienta para los pasajeros. Se convirtió en la principal fuente de investigación e información de los potenciales turistas. Fomenta la auto contratación –a través de la páginas de empresas o motores de reserva--, auto información y una pantalla comparativa de oportunidades de destinos y condiciones de ofertas y oportunidades. Esto pone en manos de los pasajeros gran parte de lo que antes era trabajo exclusivo y de dominio de los agentes de viaje. Los pasajeros quieren saber exactamente a dónde van, qué encontrarán, ver fotos previas, tener detalles de los servicios que van a contratar. Millones de proveedores de hospedajes y servicios turísticos en general están ya en Internet, con un mayor o menor nivel de sofisticación de las páginas web.

Es muy importante tener en cuenta que los pasajeros son especulativos respecto de sus decisiones de viajes. Quieren saber si lo que van a comprar en una agencia de viajes está en su precio justo o si ellos pueden conseguir por sí

mismos y en las mismas condiciones, idénticos productos, con la certeza de que las cosas les van a salir mejor. Y con la enorme satisfacción de que ellos fueron los encargados de contratar todo. Esto puede dejar fuera de juego a los intermediarios.

Es decir, el producto individual está más cerca que nunca en manos de los pasajeros. Las agencias de viaje deben buscar una solución y una ventaja competitiva con productos de alto margen, con paquetes y tours en los que exista un diferencial de precio o en aquellos que, por su complejidad, el pasajero individual no pueda conseguir.

Menos pasajeros internacionales, más pasajeros domésticos --pero que generan comisiones mucho menores--, una notoria baja en las comisiones de las compañías aéreas y una importante redefinición de los destinos y productos junto con la necesidad de establecer nuevos canales operativos que todavía no se definen claramente: estos elementos definen la realidad general de las agencias de viajes en la Argentina.

Para las agencias de viaje, vender en la Argentina sin contar con un operador intermediario puede ser un gran dolor de cabeza. Por un lado, porque tienen que procurarse ellas mismas el producto (por ejemplo, un hotel y las distintas actividades alternativas que deben plantear, ofrecer a sus clientes). Para obtener las tarifas de un hotel, la agencia debe comunicarse --vía correo electrónico o teléfono-- y negociar su porcentaje de comisión. Una vez que presentan las alternativas al pasajero, éste decidirá por un hospedaje determinado lo cual genera nuevas comunicaciones para concretar las reservas, el cobro y el pago al proveedor del servicio.

Cuando la agencia es pequeña y no tiene una alta frecuencia de compra con un establecimiento o un proveedor de servicios, estos suelen exigir a la agencia el pago previo de los servicios que consumirá el pasajero. Esto, como es de suponer, implica una contravenida operativa tediosa, más aún si --algo que sucede muy a menudo-- el pasajero decide cancelar su viaje, ya que como consecuencia habrá que recuperar el importe prepago. Como muchas veces la agencia de viajes tiene que pagar en un banco --haciendo un depósito en donde el hospedaje tenga una cuenta-- el panorama se puede dificultar. Puede suceder que en la ciudad donde se encuentra la agencia de viajes no haya una sucursal del banco, con lo cual se verá obligada a hacer un giro cuyo costo implica perder parte de la comisión.

Como por lo general los plazos en los que el pasajero requiere de un hotel y la agencia se contacta con dicho hotel no son muy extensos (pueden ser en los



próximos tres o cinco días), las agencias a veces se ven imposibilitadas de gestionar su comisión con lo que deciden por una política de servicio a aquel pasajero que les compra el pasaje, hacerle la gestión de reserva del hospedaje diciéndole al pasajero que pague en destino. Obviamente este trámite significa resignar la comisión.

Existen operadores mayoristas de hoteles con lo que estos percances se resuelven fácilmente. Estos tiene una especialización en gran cantidad de hospedajes, aunque a veces las tarifas no son de las más convenientes o la comisión es menor a las que podría haber conseguido la agencia si hubiera tenido el tiempo necesario para especular y negociar.

#### **A-6 Números. Algunos Datos del Sector Agencias de Viaje**

Datos referidos a la cantidad de agencias inscriptas en la Asociación Argentina de Agencias de Viaje y Turismo (AAAVYT):

##### **Cantidad de agencias de viajes en el país:**

Hasta el 31 de marzo 2003-----	3.130 agencias
Empresas de viajes y turismo (EVT)-----	2.327
Agencias de Turismo (AT)-----	619
Agencias de Pasajes (AP)-----	86
Entidades sin fines de lucro-----	98

*(Fuente: AAAVYT)*

##### **Altas y Bajas: cantidad de agencias que surgieron y desaparecieron a lo largo de un año**

###### **Año 2002**

Altas-----	190
Bajas-----	673

*(Fuente: AAAVYT)*

Se observa que en 2002 hubo 673 agencias de viaje que cerraron sus puertas. En gran parte, estas agencias dependían de los grandes mayoristas para la obtención de su producto y estaban vinculadas con el turismo emisor, como la gran mayoría de agencias del país.

## **Altas y Bajas**

**Año 2003** (hasta 31 de marzo)

Altas----- 104  
Bajas----- 31

*(Fuente: AAVYT)*

Los números parecen mostrar una nueva tendencia. El sector de agencias de viaje está reconvirtiéndose con nuevos y pequeños empresarios que ven en el turismo receptivo una importante oportunidad para generar negocios.

### **A7- Conclusión parcial.**

**La Función de la AGENCIA DE VIAJES Gubernamental SECTUR es:**

- **Ofrecer acceso a productos Nacionales.**
- **Constituirse en una interfase de comunicación interna entre proveedores y revendedores.**
- **Ofrecer un Sistema de Cobros – Pagos.**

**Aclaración: hacia el final del presente trabajo se explica la función de LA AGENCIA DE VIAJES gubernamental SECTUR en cada uno de estos puntos.**

# **EL SECTOR HOTELERO**

**B-EL SECTOR HOTELERO**

**La mayoría de los hospedajes existentes en la Argentina no tienen acceso a sistemas de distribución, forma de promocionarse, ni siquiera cuentan con una fuerte organización comercial.**

**B1- Comercialización. Existen pocos hoteles con capacidad de comercialización en el exterior de su producto.**

La mayoría de los hoteles de la Argentina no tiene capacidad para comercializar su producto más allá de su idoneidad en el trabajo con el correo electrónico y las listas de distribución que pudieran armar ya sea de vendedores, agencias de viaje o de clientes. Que, de todos modos, es una forma de trabajo válida. Todo esto depende de quién es el propietario del establecimiento y de cómo se relaciona con la tecnología, o de quién lo asesora en esta materia.

Si tiene la suerte de ser un hotel u hospedaje famoso por su emplazamiento o construcción (o una mezcla de ambas) el hotel mantendrá una ocupación alta sin necesidad de gran trabajo de promoción. Pero si no tiene esa suerte, depende en gran medida de las marcadas estacionalidades de temporadas turísticas y de su propia habilidad de conexión con el público.

Sólo las grandes cadenas o los hoteles de gran envergadura que cuentan con un ágil departamento comercial, pueden realizar acciones destinadas a la promoción y disponibilidad de su producto en plazas extranjeras, o acciones de presión constante sobre sus mercados meta o agentes de viaje para lograr ventas en el mercado doméstico o internacional.

Los hoteles que cuentan con una estructura comercial actúan sobre los mercados objetivo y los revendedores clave o potenciales a través de políticas de precios diferenciales y comisiones. También están disponibles, en general, a través de sistema de reservas GDS<sup>6</sup> o sistemas de reservas en Internet.

Sin embargo, la gran masa de hoteles no tiene acceso al mercado externo por una cuestión presupuestaria en relación a la perseverancia e insistencia que significa comercializar en plazas extranjeras y a los costos que acarrearán estas acciones fuera del país. Costos que los hoteles más sofisticados prorratan con sus tarifas más altas y que, al ser por lo general hoteles de cadena (léase Sheraton, Marriott,

---

<sup>6</sup> GDS: sistema global de distribución. Actualmente, las empresas de este tipo más utilizadas en todo el mundo son Amadeus y Sabre Travel Network. Ofrecen herramientas de distribución en línea, marketing y ventas a los profesionales de la industria de los viajes.

Park Hyatt, Meliá. Sofitel, NH o Four Seasons), son gastos compartidos entre varios establecimientos.

Los hoteles de cadena que han desarrollado una marca son los preferidos de los viajeros cuando eligen un destino, porque establecen un estándar edilicio, de confort y de servicio genérico. Esto vence la incertidumbre de los pasajeros respecto de su hospedaje en un destino extranjero. La fuerza de la marca impulsa por sí sola la venta.

Los hoteles que no pertenecen a una cadena no tienen tanta suerte en los sistemas GDS ya que no se conoce cuál es su estándar o el nivel de servicio que ofrecen, aunque estén categorizados con un sistema de Estrellas. Por ser un nombre dentro de un sistema, sólo cuentan con la ventaja del precio ofrecido (ventajoso) y su disponibilidad, en este caso de comercialización.

Imagine a un pasajero de Alemania haciendo una consulta en una agencia de viajes en su país. El agenciero le ofrece tres opciones: un Howard Johnson, un NH o el hotel Cambremon ¿Cuál prefiere? Por lo general, el pasajero prefiere aquel establecimiento del cual tiene una referencia. Y esta preferencia es construida por la imagen de la marca, por referencias de conocidos o por las condiciones del gasto que piensa hacer el pasajero en su viaje. A su vez, el agenciero preferirá reservar en un hotel de cadena con el cual sabe que la operación de pago de los servicios al mismo va a ser mucho más fácil al tener un representante local u operador que lo comercializa. En cambio, en el caso de que la reserva deba realizarse en un hotel independiente, el pago de la comisión a la agencia se dificulta: a veces el pasajero paga en destino, el hotel cobra el importe o el gasto que representa el giro hacen mucho menos atractiva la operación.

Los nuevos sistemas de reservas en Internet permiten al agenciero mostrar a sus clientes las fotos de los hoteles. Esta es una herramienta de gran utilidad que ayuda mucho a los hospedajes independientes a vencer la incertidumbre que tienen los turistas, por los que compiten en el exterior con mejores tarifas y/o mejores comisiones que los hoteles de cadena.

Sin embargo no existe una política de comisiones homogénea por parte del sector hotelero independiente. Muchas veces estos hoteles ofrecen una mejor comisión, pero aumentan el valor de la tarifa para quienes utilizan este canal de comercialización.

Como ejemplo de lo que se está planteando en este apartado, se propone la lectura de la siguiente información, distribuida por la agencia de noticias Reuters y dada a conocer por CNN el 24 de abril de 2003.

*“Encontrar buenas tarifas de hoteles en Internet no es tan fácil*

*LOS ANGELES. Los consumidores que desean hallar la mejor tarifa de habitaciones de hoteles en Internet deben realizar una búsqueda prolongada, ya que ningún sitio de viajes lleva la delantera a sus rivales, dijo un grupo asesor de consumidores.*

*Consumer WebWatch, un proyecto de Consumers Union, dijo que aunque Internet ofrece tarifas bajas en comparación con el sistema que usan tradicionalmente los agentes de viajes, los sitios no gestionan bien los errores y no presentan adecuadamente las listas de los hoteles más baratos sin clicks adicionales.*

*“Nos sorprendió que el mercado fuese tan confuso”, dijo en entrevista telefónica el director de WebWatch, Beau Brendler.*

*El sitio de Travelocity ofrece las mejores tarifas de hoteles con mayor frecuencia que sus competidores Expedia, Hotels.com, Lodging.com y Orbitz, pero no con la suficiente regularidad como para comprar ahí invariablemente, comentó el informe.*

*“Dicho de manera simple, Travelocity no ofreció la tarifa más baja de hoteles en más del 70 por ciento de las ocasiones. Todos los otros sitios tuvieron un desempeño aún peor. Si es importante para el usuario encontrar las mejores tarifas, será necesario consultar más de un cibernético”, concluyó el informe.*

*Los propios sitios de Internet de las compañías hoteleras también brindan las tarifas más bajas en una tercera parte de las ocasiones, según Consumer WebWatch.*

*Travelocity es propiedad de Sabre Holdings, Expedia y Hotels.com están controlados por USA Interactive, Lodging.com pertenece a Cendant y Orbitz es propiedad de varias aerolíneas.*

*El grupo no lucrativo Consumers Union es uno de los asesores más respetables del consumidor y editor de la revista Consumer Reports.”*

**B2-Calidad.** La plataforma hotelera dista en su media de ofrecer un estándar de calidad.

La plataforma hotelera Argentina tiene de todo: bueno, medio y malo en una misma categoría homologada. Esto sucede porque cuando los establecimientos fueron homologados tenían determinadas características y, con el deterioro impuesto por el paso del tiempo y la insuficiente manutención por falta de ingresos, la categoría otorgada ha dejado de condecirse con la realidad. O se hicieron reformas para aumentar de categoría sin que las estructuras estuvieran planeadas en el todo de un sistema homogéneo.

Por otro lado, hay reformas que transforman habitaciones de categoría estándar en habitaciones de categoría superior con lo que encontramos hoteles que tienen hasta 4 tipos de habitaciones de diferentes estándares, como el hotel Salta de la ciudad de Salta que tiene, por ejemplo, habitaciones categoría A, B, Standard, Superior, Ejecutivas y las famosas Presidenciales. La estructura edilicia es un reciclado permanente de la misma superficie.

En cuanto al nivel de servicio de la hotelería también hay mucho que decir. Hay mucha disparidad de servicios en esto de hacer sentir al pasajero como en su casa por falta de capacitación o de percepción de los dueños respecto del servicio que ofrecen. Pero, fundamentalmente, porque es necesaria la presión de los turistas para que ellos mejoren sus prestaciones y salgan de la dejadez.

Con el despertar del turismo interno, los establecimientos tienen la posibilidad para mejorar a nivel instalaciones o mantenimiento y su servicio, con el objetivo de que los pasajeros los elijan. Para ello es necesaria una conducta normativa, de medición, de asesoramiento y, especialmente de crédito para el sector hotelero.

Sobre la calidad del producto que ofrecen las ciudades y localidades, el Lic. Hernán Lombardi<sup>7</sup>, ex secretario de turismo de la Nación, dice:

*“No controlar la calidad es suicida para las ciudades. Cuando a la gente la atienden mal en un hotel de Villa Gesell, de Pinamar, etc., no dice “no vuelvo a tal hotel”, dice “no vuelvo a tal ciudad”.*

*El problema es que estamos ante un bien que es un conjunto de bienes. ¿Cómo controlamos la calidad?*

*El modelo propuesto dice controlemos la calidad pero no bajo la rigidez del sistema estrictamente estatal ya que en la Argentina no hay una ley de*

---

<sup>7</sup> Con trayectoria en el sector hotelero, fue secretario de Turismo de la Nación durante el gobierno radical de Fernando De la Rúa. Actualmente se desempeña como asesor de diversos organismos provinciales vinculados con la promoción turística.

*categorización hotelera. En definitiva, debemos ligar la calidad con el problema anterior de la promoción y buscar un nuevo consenso.*

*Para incluirse equitativamente en este paquete tiene que ser un paquete consensuado de control de calidad. Es decir los privados que entren en un acuerdo de promoción con respecto al estado municipal, tienen que aceptar también un acuerdo sobre el control de calidad. Y el control de calidad es un arma de posicionamiento.”*

A esta altura es importante señalar que “calidad” no es sinónimo de “5 estrellas”. La calidad debe reflejarse en cada uno de los niveles de la prestación de un servicio, sea caro o económico. La calidad atañe y debe existir tanto en un hostel (alojamiento de habitaciones compartidas en donde se cobra por cama), como en un resort de lujo. Cuando se habla de calidad se plantea la diferencia entre las expectativas generadas en el viajero al hacer su reserva y lo entregado finalmente en destino. La calidad debe estar presente en la totalidad de la estructura turística.

Retomando las ideas de Lombardi que, además de ex secretario de Turismo es un empresario del sector hotelero, él señala que es necesario “construir un discurso, especialmente la provincia de Buenos Aires, en donde el gran déficit turístico no está en los grandes hoteles. Este nuevo discurso –que expresaría un nuevo posicionamiento- consideraría que el gran déficit turístico está en la calidad de los pequeños hoteles, las posadas, el transporte de media y larga distancia; no necesariamente el más caro. Los aviones pueden llegar más o menos bien, pero ¿por qué no discutimos también el problema de los micros, de los chárter, del ferrocarril, por qué no discutimos seriamente el problema de lo que hicieron con la Unidad Ejecutora del Programa Ferroviario Bonaerense? El control de la calidad debe ser entendido como herramienta de consenso. Los hoteleros tienen que comprender que cuando es turista es maltratado en algún hotel de la ciudad, de nada vale la actitud corporativa de defender al empresario. Esto, en general, nos perjudica ampliamente”.

### **B3- Viajes de negocios. Los Viajeros de negocios son más flexibles al precio de los servicios de los hoteles por su misión de negocio en el viaje.**

El turismo más heterogéneo a lo largo del año es el realizado por los pasajeros de negocios o corporativos. Por lo general, sus decisiones de hospedaje tienen una media de gasto superior a la del pasajero que viaja por placer, ya que en la mayoría de los casos el gasto de alojamiento corre por cuenta de la empresa en la que trabaja. Además, sus destinos son las principales ciudades o aquellas en las cuales los pasajeros tienen un interés particular. Los pasajeros de negocios se movilizan con un objetivo relacionado con su actividad. Convertir un país en un buen lugar para hacer negocios o eventos es una variable más que interesante para fomentar este tipo de turismo.



Los nuevos precios de la Argentina devaluada, hacen del país un lugar ideal para la realización de eventos, congresos, conferencias, ferias. Una oportunidad que algunos han empezado a avizorar, pero aún no se explota. De hecho, en la última edición de la Feria Internacional de Turismo, FIT América latina (noviembre 2003) –evento que se realiza todos los años en Buenos Aires—se incorporó un nuevo sector dedicado a los Congresos, Ferias y Exposiciones<sup>8</sup>.

#### **B4-Tipo de cambio. Los hoteles se ven muy beneficiados con el tipo de cambio.**

El tipo de cambio es un factor muy importante para los viajeros. El hábito de los viajeros internacionales hasta antes de la devaluación, era pasar por Buenos Aires, hacer un stop por un par de días para conocer la ciudad, pero no permanecer más tiempo por sus costos elevados. El tipo de cambio ha modificado esta circunstancia extendiendo las estadías en el país y ofreciendo otros destinos dentro del mismo a menor costo para los viajeros internacionales.

Los hoteles, uno de los productos base de la plataforma turística, se ven altamente beneficiados con el tipo de cambio y sus nuevos costos operativos más bajos pudiendo discriminar el precio de las tarifas de acuerdo con el origen del pasajero. Para muchos, la política es: si es extranjero, paga más<sup>9</sup>.

Es probable que a muchos hoteles de cadena extranjera que mantenían una ocupación promedio buena, la devaluación influyera negativamente. Pero en la

---

<sup>8</sup> La primera edición de esta feria –actualmente la más importante de América latina y la sexta en importancia en el mundo—se realizó en 1996. Por entonces tuvo 332 expositores y 12.200 visitantes. En 2003 hubo 1.350 expositores y 61.830 visitantes, incluyendo público en general y visitantes profesionales. En 2004 se esperan 70 mil visitantes y 1.500 expositores. FIT reúne en un mismo espacio, la oferta turística del año. Es la oportunidad para que los expositores, entre los que se encuentran operadores mayoristas, aerolíneas, países, provincias, prestadores locales, etc, muestren sus novedades y tarifas para la temporada alta que se aproxima (el verano argentino).

<sup>9</sup> La aplicación de tarifas diferenciadas a partir de la devaluación ha generado mucha polémica y quejas por parte tanto de argentinos como de extranjeros. Sin embargo, desde la Secretaría de Turismo de la Nación sólo se han lanzado sugerencias a los diversos prestadores. Nunca se estableció una política nacional que buscara generar consenso respecto de este tema. Si bien en un primer momento las mayores diferencias de precios se vieron en el sector hotelero, luego se expandieron a otros ámbitos de la actividad como ingreso a Parques Nacionales, museos, excursiones y hasta en pasajes aéreos. En algunos casos, como el de Administración de Parques Nacionales o museos sostenidos por aportes públicos, la excusa radica en que el argentino ya aporta a su sustento mediante el pago de impuestos. En otros casos, como Aerolíneas Argentinas, la diferencia de tarifas se justifica señalando que al público local se le ofrece un descuento o beneficio dado que las tarifas estándar o normales podrían resultarle excesivas. En tanto, algunos establecimientos de lujo –especialmente en Patagonia— trabajan únicamente con tarifas en dólares, con lo cual se podría argumentar que discriminan al público argentino.

mayoría de los casos considero que el efecto de mejora general de ocupación por la reactivación del turismo interno y el turismo interfrontera deja más contribución en pesos al sector hotelero que en el pasado. No sólo porque ingresen más divisas al país, sino también porque al discriminar una tarifa en dólares para extranjeros y sostener los costos en pesos para el mantenimiento, hacen una diferencia de mayor rentabilidad. En el caso de los pasajeros nacionales la situación es la misma que antes, hablando de los hoteles emplazados en sitios de turismo internacional.

**B5-Pequeños hoteleros. La mayoría de los hoteles pequeños o independientes no sabe discriminar los precios o no puede por la competencia interna.**

Tras la devaluación e inclusive hoy (pero en menor medida) una gran problemática llenó de dudas las decisiones tarifarias de los hoteles. En especial de los hoteles de menor categoría. Esta problemática consiste en qué tipo de tarifas aplicar.

- ▶ Si mantener igual la tarifa en pesos para pasajeros argentinos.
- ▶ Si cambiar la tarifa para los argentinos aumentándola (respecto de cómo estaba antes de la devaluación).
- ▶ Si cobrar una tarifa distinta a los extranjeros, más cara.
- ▶ Si esta tarifa más cara debe ser por región de acuerdo con el país de origen del pasajero o si debe ser una tarifa general para todos los extranjeros.
- ▶ Si el hotel aumenta la tarifa entonces ¿es posible que los pasajeros se vayan a uno similar que no las haya aumentado?

Es necesario tener un plan homogéneo de precios para maximizar los ingresos provenientes del turismo sin que algunos hoteles vayan en detrimento de otros con sus actitudes comerciales y que el conjunto de decisiones de precios contribuya a generar un mejor servicios en los hoteles y en el mantenimiento o creación de infraestructura que como consecuencia final beneficie a los turistas.

**B6-Hoteles de Cadena. Estos establecimientos suelen discriminar los precios según el origen de la reserva o el país de procedencia del cliente. Tienen una organización comercial fuerte.**

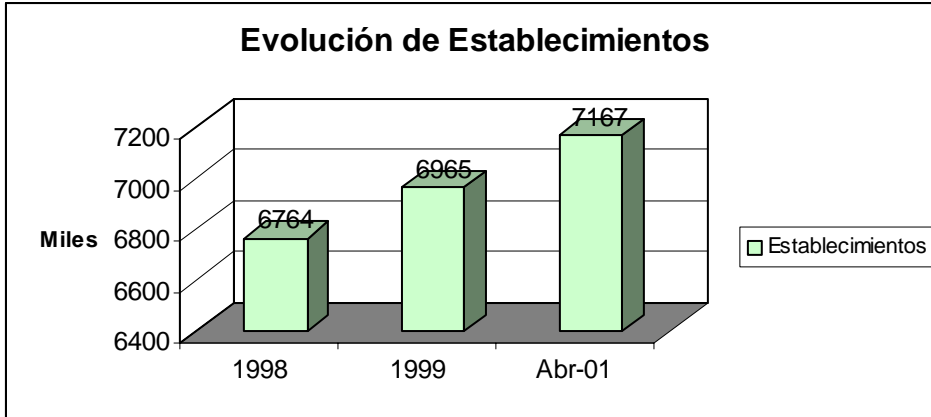
Mientras los pequeños hoteles o los de menor categoría dirimen qué hacer con sus tarifas, los hoteles de cadena o aquellos con un fuerte departamento comercial ya tomaron una decisión sobre cómo actuar al respecto. Más allá de las diferencias particulares, todos discriminan los precios según el origen de los pasajeros. Algunos tienen tarifas en Pesos, otros tienen tarifas en Dólares. Difieren en general en la forma de aplicación de la misma. Algunos tienen una tarifa para extranjeros independientemente del país de procedencia del viajero. Otros, en cambio, tienen varias tarifas diferentes en dólares de acuerdo con el lugar de origen del huésped (según sea uruguayo, brasilero, de otros países latinoamericanos o si proviene de Estados Unidos, Europa o de cualquier otra región del planeta.

En algunos casos, el cuadro tarifario es una gran complejidad de precios y, en otros, es algo mucho más simple. Además, vale tener en cuenta que estas tarifas se discriminan de acuerdo con la persona a la que se le ofrecen, como ser un revendedor o un pasajero directo. De esta forma los hoteles buscan obtener el mayor ingreso posible para vender sus habitaciones en distintos segmentos o tipos de pasajeros, como cualquier organización comercial. Salvo que, para el sector en su totalidad no se trata de una política homogénea.

En muchos casos, también vale destacar que su trabajo en materia de precios con el público argentino se da a partir del lanzamiento de promociones de fin de semana, beneficios o descuentos especiales.

**B7-Evolución de Hospedajes. Gráficos que representan cómo se desarrolló este sector en los últimos años**

La evolución de los establecimientos hoteleros entre 1998 y 2001: es fácil observar en el siguiente gráfico, el crecimiento en cantidad de establecimientos que se da entre 1998 y principios de 2001, en la Argentina.



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

La composición hotelera: distribución de hoteles según categorías y provincias de emplazamiento.

ALOJAMIENTO HOTELERO								
Provincia	Hotel *	Hotel **	Hotel ***	Hotel ****	Hotel *****	Apart Hotel	Hotel s/cat	SUB TOTAL
Bs. As. Cdad.	27	40	39	48	11	42	22	229
Bs. As. Pcia.	358	289	180	41	3	99	269	1239
Catamarca	2	1	9	1	0	1	20	34
Córdoba	217	154	50	16	3	12	4	456
Corrientes	41	14	11	3	0	0	0	69
Chaco	12	6	6	1	0	1	0	26
Chubut	8	10	11	5	0	12	7	53
Entre Ríos	24	14	17	3	2	14	4	78
Formosa	2	2	5	0	0	1	16	26
Jujuy	11	9	3	3	0	0	1	27
La Pampa	4	3	4	2	0	0	0	13
La Rioja	6	2	3	3	0	2	8	24
Mendoza	29	26	13	6	0	14	43	131
Misiones	10	4	11	3	4	0	14	46
Neuquén	14	19	13	2	1	18	7	74
Río Negro	39	16	22	9	5	2	10	103
Salta	11	13	16	8	0	3	7	58
San Juan	2	5	4	0	1	7	7	26
San Luis	24	8	10	3	0	0	3	48
Santa Cruz	13	9	6	2	0	6	16	52
Santa Fe	17	22	24	13	0	8	50	134
Santiago del Estero	40	34	15	5	0	35	0	129
Tierra del Fuego	2	2	7	4	1	5	0	21

Tucumán	11	11	12	4	1	1	19	59
<b>Totales</b>	924	713	491	185	32	283	527	3155

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

### Distribución de alojamiento para-hotelero por provincia

Provincia	Alojamiento Para hotelero							SUB TOTAL
	Hostería.	Hospedaje.	Residencial.	Estancia.	Cab. Bun.	Motel	Otros (1)	
Bs. As. Cdad.	0	192	0	0	0	0	29	221
Bs. As. Pcia.	167	301	28	172	106	6	152	932
Catamarca	23	8	26	14	2	0	5	78
Córdoba	174	199	69	41	16	10	34	543
Corrientes	18	55	22	22	47	0	9	173
Chaco	1	1	15	3	0	0	3	23
Chubut	33	39	21	10	43	5	22	173
Entre Ríos	10	2	58	36	105	3	3	217
Formosa	0	4	10	3	0	4	0	21
Jujuy	23	0	26	4	6	0	0	59
La Pampa	19	58	0	17	0	9	0	103
La Rioja	10	3	7	5	0	3	1	29
Mendoza	8	53	6	7	33	3	3	113
Misiones	13	0	54	9	6	0	0	82
Neuquén	81	0	26	3	130	5	0	245
Río Negro	92	61	4	36	76	11	70	350
Salta	20	0	41	16	10	0	0	87
San Juan	1	1	7	3	44	0	14	70
San Luis	30	23	49	8	57	3	4	174
Santa Cruz	19	27	0	43	24	2	13	128
Santa Fe	0	1	15	4	1	10	6	37
Santiago del Estero	1	22	61	0	0	0	2	86
Tierra del Fuego	12	5	0	11	3	0	1	32
Tucumán	12	3	6	4	5	0	6	36
<b>Totales</b>	767	1058	551	471	714	74	377	4012

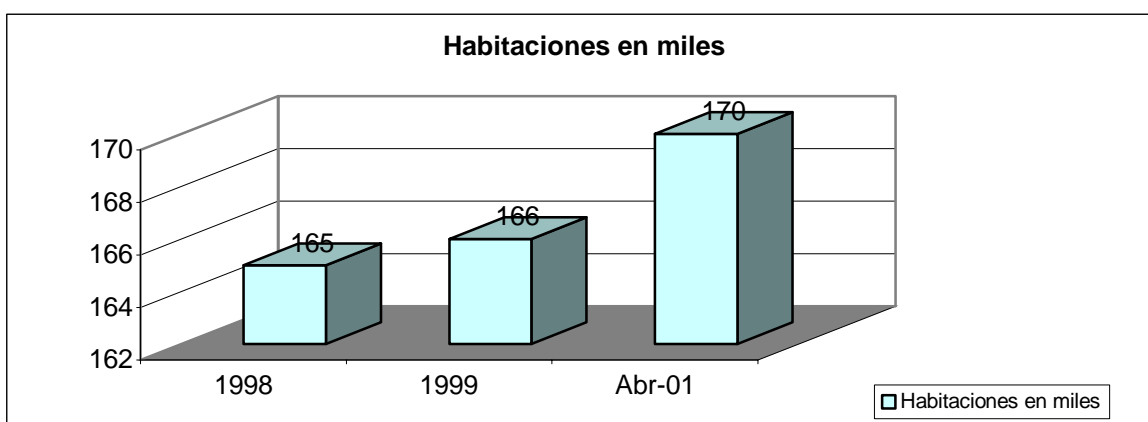
Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

Cantidad de establecimientos por provincia: el siguiente gráfico permite conocer la oferta de establecimientos total de cada provincia.

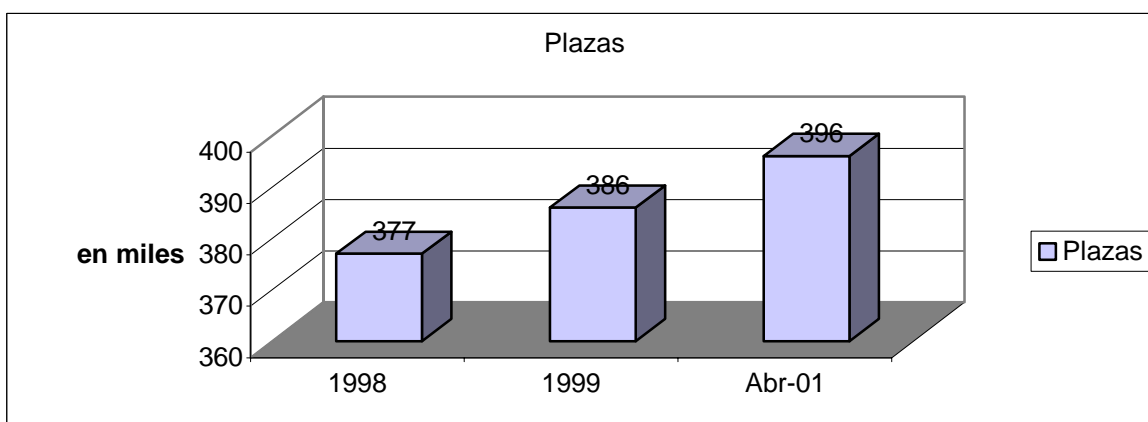
Provincia	Hoteles	Parahoteles	TOTAL
Bs. As. Cdad.	229	221	450
Bs. As. Pcia.	1239	932	2171
Catamarca	34	78	112
Córdoba	456	543	999
Corrientes	69	173	242
Chaco	26	23	49
Chubut	53	173	226
Entre Ríos	78	217	295
Formosa	26	21	47
Jujy	27	59	86
La Pampa	13	103	116
La Rioja	24	29	53
Mendoza	131	113	244
Misiones	46	82	128
Neuquén	74	245	319
Río Negro	103	350	453
Salta	58	87	145
San Juan	26	70	96
San Luis	48	174	222
Santa Cruz	52	128	180
Santa Fe	134	37	171
Santiago del Estero	129	86	215
Tierra del Fuego	21	32	53
Tucumán	59	36	95
<b>Totales</b>	<b>3155</b>	<b>4012</b>	<b>7167</b>

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

Cantidad de habitaciones y plazas (camas o capacidad) de la República Argentina: así como en un primer gráfico se podía observar la cantidad de establecimientos del país, en el siguiente esquema se observa el crecimiento de la oferta de habitaciones entre 1998 y principios de 2001. El segundo gráfico toma como medida el incremento en la cantidad de plazas durante el mismo período.



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

## B8- Conclusión parcial

**Con el objetivo de que el sector hotelero y para-hotelero logre conectarse con los mercados internacionales más importantes y obtenga una oportunidad comercial distribuyendo mejor la oferta Argentina en distintos**

**segmentos de mercado y subsanando la dificultad operacional, las funciones de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR son:**

- **Ofrecer el acceso a canales comerciales nacionales e internacionales.**
- **Ofrecer un sistema de comunicación con revendedores en los principales mercados.**
- **Ofrecer un Sistema de Cobros – Pagos.**
- **Vender el producto de Argentina en el exterior a través de un sistema concreto.**



# **LOS OPERADORES DE RECEPTIVO**

## **C-LOS OPERADORES DE RECEPTIVO**

No existe una política común que organice a este sector. Los operadores de receptivo no tienen acceso a sistemas de distribución, formas de promocionarse ni organización comercial.

### **C1-Agencias de excursiones. Las zonas turísticas de Argentina tienen operadores de receptivo que organizan Excursiones y Tours.**

En todas las zonas turísticas de la Argentina existen agencias de turismo receptivo. En algunas zonas o localidades están organizadas informalmente. Sus servicios son de mayor o menor capacidad de acuerdo con la cantidad real de pasajeros que han recibido en los últimos años. Esta realidad no proviene de un plan conciente o de una habilidad comercial exitosa, sino por la ubicación de su local en la ciudad y a partir de algún trabajo de rutina de oferta en hoteles y otras agencias.

En algunos casos, estas agencias cuentan con transportes propios para realizar las excursiones. A veces son modernos y, muchas otras, parecen entrar en la categoría de "lo que se puede". No existen estándares de servicio mínimo ni requisitos que se cumplan para la seguridad de los pasajeros. Es decir, distan mucho de cumplir con un estándar internacional.

Por otro lado, es bien sabido que este tipo de rubro (el turismo) es considerado en la Argentina y por los bancos como un sector de riesgo. Es por esto que siempre fue muy difícil que los empresarios o pequeños emprendedores del sector contaran con créditos a tasas aceptables para lograr un buen equipamiento o mejorar sus estructuras. Situación totalmente contraria, por ejemplo, a lo que se observa en España o en México, países en los que la política de crédito para este sector es excelente ya que se apuesta a fomentar su crecimiento.

### **C2-Pequeños emprendedores. Los operadores de receptivo son muy pequeños y su cobertura es local.**

La gran mayoría de las empresas operan circuitos en la ciudad o en el pueblo en el cual están emplazados. Sus envergaduras operacionales al momento no han hecho surgir ningún operador que maneje múltiples destinos. Los operadores son muy pequeños y su cobertura de circuitos es local a su emplazamiento.

**C3- Organización de circuitos interconectados. Los operadores de receptivo no están organizados para operar circuitos en múltiples zonas o interconectados.**

Al no haber una empresa que abarque múltiples destinos cualquier operador de venta de viajes en la Argentina o en el extranjero tiene que coordinar operaciones y salidas de excursiones con varios agentes receptivos zonales. Esta situación dificulta la sincronía de los paquetes o tours. Consecuentemente, es más difícil lograr productos combinados que generen mayor rentabilidad para los vendedores de receptivos. Lo mismo sucede para un operador del extranjero: es más costoso el pago de los servicios contratados en el país al tener que dividir en mayor cantidad y en montos menores los giros que realice a los distintos agentes receptivos que contrate.

Un avance en dirección a fomentar el turismo multizona o de recorridos es la creación de rutas temáticas como por ejemplo la Ruta del Gaucho, la de las Pulperías: Presentado en 2003 por la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación, el programa *Camino del Gaucho* fue ideado en 1995 por el Centro de Estudios y Proyección del Ambiente (CEPA). Se trata de una amplia variedad de circuitos (alrededor de 50) por las antiguas rutas gauchescas de los denominados *eco museos* (estancias, museos, artesanías, centros tradicionalistas, postas, establecimientos agro ecológicos, áreas naturales protegidas). Lo que resulta más interesante aún, es que esta iniciativa involucró a la Argentina, Uruguay y Brasil en un producto que propone el rescate de los orígenes: la identidad y la ruta de los primeros gauchos. “Implica también una contribución cultural y turística a nivel regional, una oportunidad de generación de empleo y crecimiento económico para los distintos países involucrados y a su vez una labor de preservación y conservación de los ecosistemas de estas rutas. Existen varios circuitos con distintas propuestas: Circuito del Río de la Plata, Circuito de los Pueblos Históricos, Circuito de las Lagunas y las Playas, y el Circuito del Mar y las Sierras. Falta difusión de estos corredores turísticos.”<sup>10</sup>

**C4- Organización de circuitos fuera del país. Los operadores de receptivo no están organizados para conectar con circuitos fuera del país. Este**

---

<sup>10</sup> A nivel nacional, circuitos como la Ruta del Vino o la Ruta de las Misiones jesuíticas parecen tener mayor trascendencia. Uno de los últimos circuitos proyectados es el de la Yerba Mate.

**comportamiento responde a los itinerarios clásicos de los turistas Internacionales.**

Tener servicios interconectados entre excursiones de ciudades fronterizas, o aeropuertos clave de distintos países es una buena idea para la realización de paquetes y tours complejos que se comercialicen en el exterior. Es una ventaja competitiva lograr la interconexión de los viajes en transportes, tiempos y servicios de excursiones o tours. Es más útil para los turistas que vienen con un plan más abarcativo que el de recorrer Argentina solamente y pretenden un viaje regional. Muchas veces no elegirían un destino adicional doméstico por el gasto de transporte aéreo y prefieren, en cambio, seguir su viaje hacia una ciudad capital de otro país.

La interconexión de circuitos interna y con países limítrofes resultarían un plus de ingreso para el país que vende el servicio. Al vender la continuidad del viaje luego de la Argentina. Lograr la organización de producto interconectado sobre los destinos clásicos de los turistas.

**C5-Tarifas. Los precios de los circuitos responden al mercado interno. En algunos casos se discriminan precios.**

En este sector —el de prestadores de servicios como excursiones—no siempre se observa la discriminación de precios de acuerdo con el origen del pasajero. Todo depende de la actividad y de la región. En Patagonia, por ejemplo, es posible encontrar mayores diferencias tarifarias que en el Noroeste. Organizada adecuadamente y contando con el consenso general del sector, puede resultar una fuente adicional de ingresos.

**C6- Capacidad comercial. Los operadores de receptivo son muy pequeños y no tienen capacidad comercial interna y menos fuera de fronteras.**

El bajo nivel de ingresos de los operadores de receptivo dificulta las posibilidades de promocionarse por propios medios en el exterior y de comercializar sus servicios fuera del país. Al no poder comercializarse, disminuyen las posibilidades del armado de paquetes o tours con complejidad que sirvan en el extranjero y también sirvan localmente para colocar mayor cantidad de servicios y actividades preprogramadas que las que haría un pasajero individual por su cuenta. Hay que

tener en cuenta, además que los pasajeros que viajan por su cuenta tienen un perfil determinado que dista del de los pasajeros extranjeros que podrían venir con alto nivel de gasto al país y con servicios preprogramados, como los de los nichos correspondientes a los pasajeros europeos o estadounidenses de la tercera edad o los llamados pasajeros *Senior*.

#### **C7- Conclusión parcial.**

**La Función de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR es:**

- **Abrir el acceso a canales comerciales internacionales.**
- **Armar circuitos interconectados.**
- **Ofrecer un Sistema de Cobros – Pagos**
- **Organizar el producto de mayor escala e interconexión de circuitos.**
- **Vender la Argentina en el exterior a través de un sistema concreto.**

# LOS TRANSPORTES

## D-LOS TRANSPORTES

**D1-Rutas aéreas.** El transporte aéreo está organizado sobre la base del mercado doméstico, operando esencialmente desde las ciudades de Buenos Aires y Córdoba.

La mayoría de las compañías aéreas tradicionalmente operó los destinos del país con eje en Buenos Aires, principal ciudad en tráfico (tanto de emisión como de recepción) de pasajeros. Esto es muy bueno para los bonaerenses y porteños que visitan las ciudades del interior o para la gente del interior del país que visita Buenos Aires. Sin embargo es una situación muy engorrosa para los pasajeros de las ciudades del interior que, en su viaje a otras ciudades también del interior, deben hacer stop siempre en Buenos Aires. También es una realidad que la masa de pasajeros que se mueven entre ciudades del interior, por lo general no hacen rentable los vuelos directos entre ellas o no se los ha considerado como una buena oportunidad. Esto cambió un poco con la aparición de la compañía aérea Southern Winds (SW) que estableció su base de operaciones en Córdoba y comenzó a volar con aviones más chicos y con tarifas más accesibles para los pasajeros de la Argentina. El mapa aéreo del país parecía mostrar crecimiento, desarrollo y una mayor diversidad en la oferta.

En 2002, Lapa --luego pasar por diversas crisis-- cambió un poco el juego y la estrategia sobre el planeamiento de sus vuelos. La estrategia de LAPA consecuentemente, comenzó a apoyarse en el turismo internacional que llegaba a la Argentina y en el nuevo ímpetu del turismo interno. Esto no resolvió la crisis estructural de LAPA, pero eran dos ideas muy buenas para conectar el tráfico internacional y el de turistas locales. La primera fue que algunos de los vuelos que salían de Buenos Aires hicieran stop en ciudades turísticas cerca de la frontera, como Iguazú o Mendoza, para conectar luego hacia San Pablo (Brasil) o hacia Santiago de Chile, respectivamente. Esto permitía captar turistas de estos dos países y extranjeros que estuvieran en un circuito que incluyera un viaje sudamericano, con una mejor tarifa que la que obtendrían en caso de tener que sacar los pasajes por separado.

También resultaba interesante de esta propuesta (que se llevó a cabo hasta la quiebra de la compañía) ya que al hacer stop en una ciudad fronteriza, los pasajeros podían embarcar en Aeroparque sin tener que ir al aeropuerto internacional de Ezeiza, lo cual ahorraba viaje y tiempo.

También LAPA estableció rutas turísticas como las que planificaría cualquier extranjero, por ejemplo Buenos Aires-Bariloche-Calafate-Ushuaia-Buenos Aires.

Es decir, un nuevo circuito aéreo para cubrir los principales destinos del sur, de importancia logística para los turistas que desearan visitar la Patagonia.

**D2-Distancias.** Las largas distancias que caracterizan la geografía argentina implican que el turista internacional opte por el transporte aéreo para concretar su recorrido. Pero la carencia de rutas aéreas que interconecten las zonas les genera más tiempos de viaje y más costos.

Con excepción de la buena aventura que comenzó a implementar LAPA en su estrategia comercial, en los últimos años no se han visto otros intentos por salvar esta situación. A continuación se brinda un gráfico que señala los tiempos de vuelo desde la ciudad de Buenos Aires a los distintos puntos turísticos de la Argentina.

Tiempos de Vuelo a los principales destinos turísticos dentro de Argentina: a partir del siguiente gráfico se observa el tiempo de viaje que se necesita para llegar desde la ciudad de Buenos Aires a los distintos destinos turísticos del país.

Puerto Iguazú	1 h 45 min
Posadas	1 h 30 min
San Salvador de Jujuy	2 h 10 min
San Miguel de Tucumán	1 h 50 min
Salta	2 hs.
Córdoba	1 h 15 min
Mendoza	1 h 50 min
San Carlos de Bariloche	2 h 20 min
Trelew	2 hs.
Mar del Plata	1 h 10 min
Río Gallegos	2 h 55 min
Ushuaia	3 h 20 min
El Calafate	3 h 15 min

Fuente: Aerolíneas Argentinas y SW



**D3-Charters. No existe un operador de envergadura que consolide direcciones de tráfico a manera de establecer charters internos entre las zonas turísticas.**

Como ya se ha remarcado en el capítulo de Agencias de Viaje y Agencias de receptivo, el vuelco de 180 grados del turismo dejó un sector de organización comercial intermedio entre las agencias de viaje y los proveedores, sin actores de peso con capacidad suficiente para organizar la venta de paquetes o de viajes interzonales en los mercados doméstico y extranjero que genere una demanda suficiente como para establecer vuelos precontratados entre zonas turísticas.

La generación y desarrollo de este tipo de negocio depende de mucho poder de comercialización tanto en la plaza nacional como regional e internacional no habiendo hoy día ninguna figura con estas características.

De existir una organización comercial con poder en el exterior que consolide los esfuerzos de individuales en un sistema, se podría pensar en una nueva forma de tráfico interno organizada desde productos concretos y sujeta al éxito de estas acciones sin una frecuencia, sino más bien con objeto de un plan comercial y de productos que se comercializan previamente y se prepagan.

#### ***D4-Mapa aéreo actual (2004)***

Hoy, las rutas aéreas de la Argentina están claramente dominadas por Aerolíneas Argentinas que, pese a estar en manos españolas, busca consolidarse como la aerolínea de bandera (opera vuelos de cabotaje y al exterior). Son pocos los que se atreven a hablar de un monopolio aéreo. Sin embargo, lo cierto es que en poco tiempo el panorama aéreo de cabotaje pasó de una interesante oferta de compañías aéreas que se repartían a conveniencia las rutas del país y operaban conciliando tarifas (todas presentaban un mismo rango tarifario), a tener una consolidada compañía como Aerolíneas Argentinas y algunas competidoras que tienen cada vez menos peso. En este momento, operan también en el país SW, Lafsa (compañía federal constituida a partir de la disolución de Dinar y Lapa, opera con aviones de SW, que también ha debido buscar ayuda económica en el Estado) que está a punto de ser privatizada, LADE, AeroVip y American Falcon. Estas compañías están, en general, sumidas en grandes crisis económicas que le impiden hacer frente a un monstruo como Aerolíneas Argentinas que, con el tiempo, va imponiendo sus reglas de juego.

## **D5- Conclusión parcial**

**Las funciones de LA AGENCIA DE VIAJES gubernamental SECTUR son:**

- **Organizar producto de mayor escala e interconexión de circuitos.**
- **Generar demanda de vuelos interzonales derivada de cupos producidos en la comercialización de paquetes y tours en los mercados nacionales e internacionales.**
- **Vender la Argentina en el exterior a través de un sistema concreto.**

# **EL TURISMO INTERNO**

## **E-ELTURISMO INTERNO (de argentinos en la Argentina)**

### **E1-La temporada verano diciembre 2002 / enero-marzo 2003**

El turismo en la temporada de verano 2002/2003 se convirtió en la temporada más exitosa de los últimos 12 años. Según la FEHGRA (Federación Empresarias Hotelera y Gastronómica de la República Argentina, que agrupa a 40 mil hoteles y restaurantes de todo el país), el gasto de los turistas en el verano superó los 2.500 millones de pesos. El principal gasto en turismo se produjo en enero y febrero resultó un 32 por ciento menor respecto del primer mes del año.

Los móviles del éxito de la temporada en análisis en cuanto a cantidad de visitantes son:

- ▶ *La devaluación.* El encarecimiento del dólar dificulta a la gente a viajar al exterior
- ▶ *El corralito.* En la temporada que se inició a fines de 2002, la población estaba muy afectada por las restricciones de efectivo.

En enero de 2003 casi seis millones y medio de turistas recorrieron el país, un 46.9 por ciento más que en enero de 2002, y gastaron casi 1.500 millones de pesos, un 33 por ciento más del promedio de los últimos años, aunque la hotelería playera aumentó el doble (66,3 por ciento) con respecto al mismo período. Entre los fenómenos que caracterizaron este verano, a diferencia de la temporada 2001/02, figuran la apertura de las cuentas bancarias y un dólar alto que impidió viajar al exterior. Pero también es justo mencionar un renovado interés --dadas las circunstancias--, por recordar aquellos destinos del país que uno solía frecuentar en otros tiempos, y por viajar a aquellos otros lugares hasta entonces desconocidos. La Costa Atlántica, estrella indiscutida del verano argentino, debió repartirse las preferencias de los viajeros con destinos como Traslasierra en Córdoba, Bariloche (Río Negro), El Calafate (Santa Cruz), Ushuaia (Tierra del Fuego) y Puerto Madryn (Chubut), Salta y Jujuy en el norte e Iguazú, en Misiones, por mencionar algunos de los destinos más importantes del país. El caso de Iguazú es interesante para destacar. Pasó de ser un destino con una gran estacionalidad, inexistente durante el verano argentino, a ser considerado en el mercado --y desde el año pasado-- como un destino para todo el año.

Según señala un artículo del Diario Clarín correspondiente al 9 de febrero de 2003<sup>11</sup>, la Dirección Nacional de Migraciones informó que en enero de 2003 salieron por el aeropuerto internacional de Ezeiza 97.475 personas, mientras que en 2001 partieron 215.381.

El importante movimiento turístico en la Argentina durante todo el 2002 y el verano 2002/03 llevó incluso al por entonces secretario de Turismo, Daniel Scioli, a pronosticar que para el 2003 la cifra ascendería a casi cuatro millones de visitantes.

"A partir de la situación económica se da un redescubrimiento de destinos poco conocidos del país. Esta nueva coyuntura hizo que la gente haya ido a estos lugares, no sólo por las bellezas naturales sino también por la infraestructura. Redescubrieron que las alternativas locales para vacacionar son mucho más amplias que la costa atlántica", dijo Gustavo Marangoni, jefe de asesores de Turismo, en el artículo de Clarín citado.<sup>12</sup>

Se advierte una nueva modalidad de viajar por fuera de las vacaciones anuales pagas tradicionales de la Argentina. La nueva tendencia es la de escapadas breves en busca de un respiro. Esto explica la baja en el tiempo promedio de vacaciones. Más que vacaciones, para la mayoría se trata de salir unos días a cambiar el aire.

Hay cifras que ilustran esta evolución. Según la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de General Pueyrredón, en la temporada 1980-1981 de Mar del Plata el promedio de estadías fue de 18,7 días; mientras que el promedio para 1989-1990 fue de 11,06. Pero la reducción es más notable en los últimos tres años. En 2001, 2002 y 2003 la estadía promedio --en todos los centros turísticos del país-- fue de 5 días.

El sector socioeconómico de la masa que vacacionó fue, sin duda, el de la clase media, expresada en los trabajadores urbanos con relación de dependencia. Este sector no es igual a los de los años cincuenta ni siquiera al de los noventa. Pero define el perfil del tiempo libre en toda la sociedad. Y las pautas culturales de las vacaciones.

---

<sup>11</sup> Pavón, Héctor; Funigalli, Cecilia. Las revanchas de un veraneo argentino. *Suplemento Zona, Diario Clarín* (9/02/2003).

<sup>12</sup> Op.cit.

La clase media que este año generó el boom del turismo interno es parte de un país en el cual el 57,5 por ciento de la población es pobre, si bien como se ha visto, el tiempo promedio de viaje se redujo notablemente y con ello el gasto. Y éste no es un dato menor, es la realidad de un país que se resiste a ser abatido por las cifras.

## **E2- Resultados parciales. Los números de la temporada según la Secretaría de Turismo. Datos de algunos destinos y análisis del verano:**

Como todos los años y frente a cada temporada de verano e invierno, Semana Santa o fin de semana largo, la Secretaría de Turismo suele hacer relevamientos entre las localidades turísticas para evaluar el movimiento de los viajeros. Sus estimaciones para el período que va de diciembre de 2002 a marzo de 2003 marcan un crecimiento del 42,1 por ciento respecto del mismo período 2001/2002. En otras palabras, dentro del país se movieron 17.243.225 personas. Según la Secretaría de Turismo, estos números superaron todas sus expectativas. “La llegada de turistas extranjeros, en especial de Latinoamérica y de Europa y el auge del turismo interno, incidieron favorablemente para que esta temporada estival, fuese la mejor de los últimos diez años”, dijeron en el organismo. Vale aclarar que, por lo general, cada temporada suele ser considerada mejor que la anterior.

Según datos aportados por la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), a partir del relevamiento en 40 mil hoteles y restaurantes del país, el gasto total de los turistas superó los 2.500 millones de pesos.

A continuación, un primer relevamiento del tipo de datos aportados por algunos destinos turísticos del país a la Secretaría de Turismo. En el primer caso, podemos ver la cifras –excepto por Mar del Plata—de destinos que no entran en la categoría de “los más populares”, sino que podrían ubicarse en una segunda línea entre las preferencias de los veraneantes. En un segundo caso, cuando me refiero a la temporada pasada, abarcamos aquellos destinos tradicionales. Se trata, además de relevamientos más regionales

**Mar del Plata (Costa Atlántica).** Teniendo en cuenta la cantidad de turistas estable en la ciudad, el promedio en diciembre de 2002 fue de 125.135, en enero 2003, 298.792 y en febrero, 225.131. El pico máximo de la temporada se registró el fin de semana del 25 y 26 de enero, con un promedio de 364.502 turistas diarios. En cuanto a la procedencia de los mismos, el 46,90 por ciento llegó desde la ciudad de Buenos Aires; un 26,60 por ciento del Gran Buenos Aires y el 13,20 por ciento del resto de la provincia de Buenos Aires. El resto del cuadro lo completan turistas provenientes desde otros puntos del país.

**Miramar (Costa Atlántica).** Registró un nivel de ocupación hotelera del 98,5 por ciento. La localidad ofreció una gran cantidad de espectáculos en su mayoría gratuitos. Muchos se realizan en el anfiteatro de la Plaza de las Artes, donde los visitantes asistieron a espectáculos de música folklóricos, brasileña, melódicos y tango. La procedencia de los turistas fue –como es tradicionalmente– principalmente de la ciudad y provincia de Buenos Aires. Siguió en la lista las provincias de Tucumán, Mendoza, Santa Fe y Córdoba.

**Necochea (Costa Atlántica).** A partir del 15 de enero los hoteles en Necochea tenían un 100 por ciento de ocupación, como así también las casas de alquiler. Ante la creciente demanda de turistas, la Secretaría de Turismo de Necochea inició un registro de casas de alquiler. Las plazas ocupadas en Necochea superaron las 45.000 camas diarias ofrecidas. En su mayoría los turistas provinieron de la ciudad y la provincia de Buenos Aires y las provincias de Salta, Tucumán, Mendoza y Río Negro.

**Las Leñas (Mendoza).** La demanda turística se triplicó con respecto al año 2002. Durante la tercera semana, en el Valle de Las Leñas (tradicional destino de invierno) se registró un nivel de ocupación superior al 80 por ciento de las plazas ofrecidas. El turismo aventura fue clave. Cuando la nieve se retira, en esta zona se pueden realizar actividades como cabalgatas, rafting por el río Salado, trekking, rappel, tirolesa, windsurf en la Laguna Blanca y en Valle Hermoso, travesías en 4 x 4, safaris fotográficos y cuatriciclos.

**Tilcara (Jujuy).** Esta localidad puneña vivió unas de las mejores temporadas de los últimos tiempos debido al gran movimiento que se observó hasta en los lugares más recónditos del pueblo. La ocupación durante los fines de semana de la temporada estuvo en un 100 por ciento y en un 89 por ciento para el resto de la semana. Tilcara fue el destino base para los extranjeros que llegaron para disfrutar del "Enero tilcareño" y sus festividades y de la Quebrada de Humahuaca.

**Junín de los Andes (Neuquén).** Como en otros puntos de la Patagonia, las cabañas tuvieron un porcentaje de ocupación del 100 por ciento. Estos establecimientos son los elegidos por los turistas nacionales. Usualmente, Junín de los Andes recibe mucho turismo extranjero, también derivado de los otros centros cercanos de la zona de los Lagos, que llegan con las expectativas de visitar la ciudad y sus alrededores.

**Villa La Angostura (Neuquén).** El último fin de semana de enero (17 al 19 de enero) el promedio de ocupación fue del 96 por ciento en las habitaciones de los establecimientos tanto hoteleros como parahoteleros. Las categorías que registraron la más alta ocupación fueron cabañas, apart-hoteles y hosterías. En tanto, continuó registrándose una estadía promedio de 4 a 5 días y un gasto promedio de 150 pesos por día, por persona.

**Puerto Madryn (Chubut).** Durante la tercera semana de enero se registró una ocupación del 100 por ciento en los establecimientos hoteleros y parahoteleros,

estimándose un total de 20.602 turistas en dicha semana. Esta localidad chubutense se presentó con un muy buen nivel de ocupación para la segunda quincena de enero.

Para mediados de 2003, la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (Fehgra) ya hablaba de un ciclo esperanzador, de la extraordinaria capacidad del turismo para crear y sostener empleo y generar divisas, de la necesidad de generar planes a largo plazo y de controlar los precios sin que esto signifique convertirse en un destino barato, entre otras cosas.

Algunas de las cifras que difundió la entidad en el último trimestre del año pasado resultaban alentadoras: casi 3 millones de arribos internacionales, el empleo directo e indirecto del sector representa un 12 por ciento del empleo total (en hotelería y gastronomía se concentran 380 mil puestos), un 5 por ciento del PBI y un 10 por ciento de las exportaciones. Además, la medición del gasto turístico efectuado por esta entidad durante el verano al que hice referencia, indicó una cifra superior a los 2.500 millones de pesos.

### **E3-Verano diciembre 2003 / enero-marzo 2004**

Según Carlos Enrique Meyer<sup>13</sup>, actual secretario de Turismo, la última ha sido la “temporada estival más exitosa de los últimos años”. Las cifras que cita el organismo indican que el número de arribos creció un 8,7 por ciento respecto de la misma temporada en 2003, se incrementaron las visitas a destinos no tradicionales, se extendió la estadía promedio, se elevó el gasto turístico y se estimó un movimiento económico de más de 8.500 millones de pesos. El período analizado se extiende desde el 15 de diciembre de 2003 al 29 de febrero 2004. Veamos cómo se comportaron algunos destinos en particular:

**Mar del Plata.** Los arribos se incrementaron un 8 por ciento en enero y febrero. El gasto diario promedio ha sido de 51 pesos.

**Pinamar y Cariló.** Falta de habilidad de los empresarios para adaptar sus precios. Gran parte del público que colmó sus playas el verano 2002/03, este año comparó precios y, muchos, se volcaron a las playas de Uruguay y Brasil. La baja en los arribos fue del 2,8 por ciento. Esto no quiere decir que la temporada haya sido mala. En términos de ocupación, enero tuvo un 90 por ciento y febrero, un 71 por ciento.

---

<sup>13</sup> Designado por el actual presidente Néstor Kirchner, reemplazó a la gestión de Germán Pérez. Antes de asumir a la cabeza de la Secretaría de Turismo de la Nación, se desempeñaba como secretario de Turismo de la provincia de Santa Cruz.



**Partido de la Costa.** Sus playas registraron una mayor afluencia de turistas. Creció un 12 por ciento.

**Villa Gesell.** Enero registró un crecimiento del 4 por ciento, mientras que febrero sólo marcó una diferencia del 1 por ciento.

**Córdoba.** La temporada 2003 fue excelente y, según los municipios provinciales, este año los resultados fueron aún superiores. Registró en toda la temporada 3.309.689 de arribos, es decir, un 6 por ciento más que la temporada anterior.

**Noroeste.** Salta, Tucumán y Jujuy continúan creciendo como destinos para visitar todo el año. Enero 2004 registró los mayores índices de arribos de la temporada estival.

**Patagonia.** La temporada de verano en Bariloche fue considerada excepcional. El incremento de llegadas fue: un 15 por ciento en diciembre, un 6 por ciento en enero y un 4 por ciento en febrero. La ocupación fue del 69 por ciento en enero y del 64 por ciento en febrero. En promedio, los visitantes se quedaron 6 días en la ciudad y gastaron unos 200 pesos diarios. San Martín de los Andes creció un 3 por ciento, mientras que Ushuaia y El Calafate fueron el *boom* entre los turistas extranjeros. El crecimiento fue del 2 por ciento y la ocupación, del 80 por ciento.

A estas cifras, se agregan los informes de la ya citada FEHGRA que, además de números contribuye con una mirada crítica sobre el sector, postulando aspectos positivos y negativos de cada región. Habla, por ejemplo, de la falta de promoción de determinados atractivos de la provincia de Buenos Aires; el mal acceso de la Ruta Nacional 9 para quienes toman sus vacaciones en Córdoba; la falta de fiscalización en la región de los Lagos del Sur, así como las tarifas aéreas excesivamente costosas y el mal estado de la famosa Ruta de los 7 Lagos. Del Noroeste Argentino puntualiza la problemática de la situación aerocomercial (especialmente a partir de la caída de Dinar, que tenía como centro de operaciones a la provincia de Salta), el impacto negativo de los Planes Jefes/as de Hogar en la búsqueda de colaboradores; mientras que de Cuyo y el Litoral lo primero que se destaca es la falta de promoción.

#### **E4- El gasto medio turístico y la creación de factores de turismo.**

El gasto medio de los turistas es un factor sumamente importante para el sector. En países con alto desarrollo turístico este es objeto central de estudio y decisorio de políticas. Por ejemplo, España es uno de los principales destinos del mundo que posee un crecimiento sostenido en el ingreso de turistas desde hace más de 8 años. Si bien en el 2002 hubo una mayor cantidad de turistas en ese país, los ingresos provenientes del gasto de esos turistas disminuyeron. Esto generó en el

país ibérico intensas deliberaciones sobre la necesidad de captar turismo de mayores ingresos y la presión del sector privado al público para la creación de nuevos atractivos que generaran o “provocaran” mayores tiempos de estadías, gastos superiores e interesen entre los viajeros de mayor poder adquisitivo. También los empresarios españoles plantearon una reconstrucción de la imagen turística del país en los mercados extranjeros como de carácter fundamental para que los mismos sigan eligiendo ese destino. Según señalan las estadísticas de la OMT, España es el segundo destino mundial después de Francia. Los ingresos por turismo generan el 12 por ciento del PBI español y este sector da trabajo a 1.5 millones de personas.

Argentina debe basar el planeamiento turístico no sólo en los atractivos naturales que sin lugar a dudas tiene, sino más bien en la creación de fuentes de atracción artificiales vinculadas con el servicio, ya sea en infraestructura o en una imagen especialmente ideada para elevar el nivel de gasto de los turistas. Estos factores de atracción pueden lograr mayores estadías y ser parte de las campañas publicitarias de Argentina Turismo orientadas al turismo interno, y a la proyección de la Argentina al mundo, política orientada a seducir a los extranjeros. Estas atracciones formarían parte de la imagen que se tiene de la Argentina en el exterior y permitiría revalorizar el viaje.

El economista español Xavier Marcé, artífice de la reconstrucción turística de la ciudad de Barcelona como destino mundial, ha señalado en diversas oportunidades que el Estado tiene un papel crucial en la orientación de las inversiones y de la promoción del destino. Asegura que el Estado debe tener un rol incentivador de la inversión, pero no constructor. El Estado debe generar ideas susceptibles de aportes y de ejecución privada y dotar a las mismas de certidumbre<sup>14</sup>. Este es el caso, por ejemplo, de la recuperación de Gaudí como figura referente de Barcelona y de un sinnúmero de eventos generados en torno a de esta figura.

En el caso de la ciudad de Buenos Aires esta figura podría ser Carlos Gardel y el tango. Justamente el Gobierno de la ciudad de Buenos Aires recuperó corredores turísticos vinculados con este personaje. A lo largo del año pasado, y al calor de la mayor llegada de extranjeros y del incremento del interés por conocer todos los rincones de la ciudad, este organismo así como organizaciones turísticas privadas, han comenzado a ofrecer circuitos vinculados con figuras y temas relevantes: Jorge Luis Borges, Evita, Cortázar o Federico García Lorca. De este modo, no sólo el centro histórico concentra el movimiento turístico, sino que este comienza a desplazarse hacia los distintos barrios porteños.

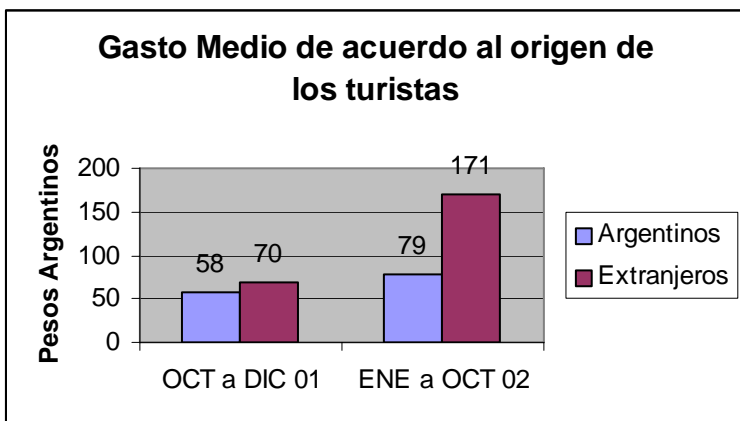
---

<sup>14</sup> Calvi, Pablo. El despegue del turismo. *Suplemento de Economía y Negocios, Diario Clarín*, VII (8/12/2002):4 a 7.

En las dependencias de Turismo del gobierno de la ciudad de Buenos Aires suelen asegurar que el ingreso de divisas proveniente del turismo se convirtió en la principal fuente de ingresos de divisas por parte de la ciudad.

### Gasto medio de los turistas (argentinos y extranjeros) en la Argentina

Se consideran los gastos de alojamiento, alimentación y actividades recreativas por día por persona. Se puede observar un gran crecimiento, especialmente entre el público extranjero.



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

### **E5-Tipos de turismo dentro de la Argentina.**

Los turistas que recorren la Argentina, viajan principalmente por un motivo específico relacionado con la actividad comercial o con motivo de la visita de familiares durante el año. Las vacaciones marcan fuertemente el perfil de las temporadas turísticas.

Motivaciones a la hora de realizar viajes. Se han tenido en cuenta tanto los viajes por la Argentina, como los viajes al exterior.

Motivo del Viaje	En Porcentajes %			
<b>OCT-DIC 2001</b>	<b>Viajes Nacionales</b>		<b>Viajes al Extranjero</b>	
<b>ENE-OCT 2002</b>				
<b>Vacaciones</b>	<b>6,2</b>	<b>20,8</b>	<b>48,2</b>	<b>60,4</b>
<b>Visita Familiares/Amigos</b>	<b>34,6</b>	<b>27,3</b>	<b>20</b>	<b>19</b>

<b>Negocios/Profesional</b>	<b>22,9</b>	<b>17,1</b>	<b>10</b>	<b>10,4</b>
<b>Ferias/Congresos</b>	<b>4,4</b>	<b>2,7</b>	<b>2,7</b>	<b>1,3</b>
<b>Estudio</b>	<b>6,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,8</b>	<b>2,5</b>
<b>Salud</b>	<b>10</b>	<b>8,6</b>	<b>3,4</b>	<b>0,2</b>
<b>Tramites</b>	<b>7</b>	<b>10,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1</b>
<b>Otros</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10,8</b>	<b>5,2</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: SECTUR y CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano)

### **E6-Opciones turísticas por provincia.**

La oferta de cada provincia. Atractivos con los que compite cada una de ellas para conquistar a los turistas. Las provincias están agrupadas por regiones.

De 1 al 4 de Mayor importancia a Menor Importancia /Fuente Subsecretaria de Turismo de Mendoza						
Tipos de Turismo	Aventura	Compras	Ferias/Congresos	Fiestas/Tradición	Ecoturismo	Cultural
<b>CUYO</b>						
La Rioja	2	4	4	3	3	4
San Juan	1	4	4	3	2	2
San Luis	1	4	3	3	3	4
Mendoza	1	2	1	2	2	3
<b>PATAGONIA</b>						
La Pampa	4	4	4	4	4	4
Neuquén	1	4	3	4	1	3
Río Negro	1	1	2	2	1	2
Chubut	1	2	4	3	1	3
Santa Cruz	1	4	4	4	1	3
Tierra del Fuego	1	1	2	4	1	4
<b>CENTRO</b>						
Córdoba	2	1	1	1	2	2
Santa Fe	4	2	2	4	4	3
Buenos Aires	3	1	1	4	2	1
<b>NOROESTE</b>						
Jujuy	2	3	3	2	2	1
Salta	2	3	2	2	1	1
Catamarca	3	2	3	2	1	2
Tucumán	2	2	1	2	2	1
Santiago del Estero	3	3	2	3	3	2

NORDESTE						
Chaco	4	4	3	3	4	4
Corrientes	4	4	3	3	3	4
Entre Ríos	4	4	3	3	3	4
Formosa	4	4	3	3	4	4
Misiones	1	1	2	2	2	2

Fuente: Subsecretaría de Turismo de Mendoza

### ***E7-La estacionalidad***

La estacionalidad genera un pico muy intenso en temporada alta que implica la necesidad de contar con trabajadores temporarios. Por lo general, los trabajadores temporarios no son profesionales o personal especializado y no pueden adquirir la capacitación necesaria en cuanto al trato al turista o atención al cliente debido a su frecuencia laboral esporádica. Esto puede redundar en un mal trato al turista y dificulta la capacitación e iniciativas gubernamentales entre la masa de trabajadores en este sector.

Lógicamente, los trabajadores prefieren la estabilidad laboral a lo largo del año por más que su salario mensual sea inferior al que paga un trabajo de temporada. Dadas las circunstancias actuales no es fácil encontrar empleo y por esto es muy difícil que alguna persona renuncie a su puesto o prefiera hacer un trabajo de temporada.

La estacionalidad del turismo da a las ciudades turísticas un respiro generando ocupación y también provoca la movilidad de trabajadores de otras zonas que buscan una oportunidad, aunque sea por unos meses. Si bien lo que se busca dentro del planeamiento del turismo es estirar en el tiempo de duración de las temporadas o generar una demanda de turismo pareja durante el año que redunde en una mejora de los servicios (al ser más estables) y con precios medios en vez de fluctuantes extremos, esto dista de ser posible en la Argentina y aún es difícil en destinos turísticos del mundo.

De todos modos, ejemplos de este tipo de iniciativas no faltan. Villa General Belgrano, en la provincia de Córdoba, suele ofrecer durante el año, cuatro fiestas populares (la Fiesta del Chocolate, de la Masa Vienesa o de la Cerveza) que les garanticen la asistencia de público fuera de los períodos de vacaciones. Es cierto que muchos de estos festejos coinciden con fines de semana “largos”, pero la estrategia es interesante para estudiar modos de promoción y captación de

turistas. También varios municipios de la Costa Atlántica suelen promocionarse en los medios como destinos “de todo el año”

En un artículo que formaba parte de la plataforma política de la Alianza, Antonio Torrejón<sup>15</sup> decía: *“Es universalmente reconocido el sector teístico como un fenómeno estructural, que funciona integrando realidades o las llamadas conquistas sociales de diferentes corporaciones y/o tradiciones. Las que al estar consolidadas o incorporadas al hacer humano, antes que la actividad turística, pocas alternativas le han brindado a este sector para que pueda flexibilizar: tiempos, calendarios y cuestiones de interés común.*

*Por el origen esencial de nuestra colonización vinimos del hemisferio norte, con las tradiciones festivas y religiosas que se cumplían en el calendario gregoriano. En la contraestación nos encuentra con lo máximo religioso al comienzo o al final del verano y en la percepción industrial y productiva con poca disposición a unir los feriados para no discontinuar por la eficiencia. Un programa de funcionamiento anual que nos desorganiza y hace perder competitividad ante la globalidad en que cada día estamos insertos”.*

La oferta de servicios turísticos de Argentina a la hora de mostrar dividendos y opciones de "puestos de trabajo", está en desventaja porque:

- El 50 por ciento de las vacaciones anuales, los argentinos las toman en el mes de enero.
- Otro 34 por ciento las toma o las repite en el mes de julio (en coincidencia de las vacaciones escolares de invierno).
- Resta solamente el 16 por ciento de la gente que aprovecha a tomar sus vacaciones en los 10 meses restantes.

(Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación)

Esta excesiva estacionalidad, lleva a una situación muy difícil a los prestadores de servicios turísticos (hoteleros, casas de comida, transportistas, agencias de viajes receptoras, áreas de recreación y animación, etc.), mientras que a los trabajadores --salvo una pequeña franja--, los convierte en transitorios, lo cual no les permite crecer en calidad y profesionalismo.

Torrejón señala también que “la inversión inmobiliaria ha significado el negocio de la construcción, pero fuera de enclaves y lugares privilegiados no logró la

---

<sup>15</sup> La trayectoria de Antonio Torrejón se considera un factor importante a la hora de decidir incluir su opinión en la presente tesis. Entre otras cosas, Torrejón fue subsecretario de Turismo de la Nación, presidente del Consejo Federal de Turismo de la Argentina, presidente del Ente Patagonia Turismo, secretario de Turismo de Chubut y asesor en materia de turismo de varias provincias.

redituabilidad de los centros de vacaciones del hemisferio norte. Del millón de unidades de uso vacacional que tiene Argentina sólo surge un 18 por ciento de uso promedio anual, lo que da otra evidencia de la mala inversión aceptada desde los gobiernos y una falta de políticas de acompañamiento u orientación que perjudican en definitiva a la totalidad del pueblo”.

Se estima que en 2001 los puestos de trabajo que directamente proveen los servicios turísticos son 450.000. Entonces, se consideraba que de ordenarse totalmente el calendario escalonado de vacaciones y "fin de semana largos" que deberían asumirse desde lo municipal a lo provincial, pasando por lo gremial (días sectoriales), los puestos de trabajos, profesionalizados y estables, podrían duplicarse entre el corto y el mediano plazo. Hoy, las cifras que dan a conocer asociaciones y organismos vinculados con el sector –AAAVYT, Cámara Argentina de Turismo, Secretaría de Turismo, etc--, hablan de 1.500.000 puestos de trabajo generados por la industria turística en forma directa, a lo que habría que sumar otros miles de empleos generados en forma indirecta.

“La eficiencia de una mejor estructura turística que se proyecte con la oferta fuera de la frontera, le significará al país, no menos de U\$S 500 millones en divisas genuinas a ramificar con trabajos y empresas PYMES”, concluye Torrejón

Las iniciativas de nuevas categorías de turismo no se reflejan comercialmente a escala y no están organizadas. La estacionalidad del turismo doméstico puede ser complementada con turistas provenientes del MERCOSUR o países limítrofes y del turismo internacional en general si se organiza en conjunto con estos, una política de tiempos de vacaciones y feriados complementaria.

## **E7- Conclusión parcial**

**La función de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR es:**

- **Organizar las categorías de turismo en productos concretos que se comercializan en un sistema concreto tanto para el mercado interno como para el externo.**

# **EL TURISMO INTERNACIONAL**

**F- EL TURISMO INTERNACIONAL**



Los especialistas en turismo coinciden en que la devaluación, sin dudas, abrió posibilidades de desarrollo para la industria turística. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo, se hace más evidente que el tipo de cambio favorable es un elemento importante, pero no suficiente para que esta actividad gane fuerza y desarrollo a largo plazo.

El abaratamiento general que se ha dado en todo el mundo de los pasajes aéreos y el aumento de los ingresos de los sectores altos y medios --junto con el tiempo ganado por el uso de la tecnología-- provocaron (una vez más en las últimas décadas y a nivel mundial), un fuerte aumento del flujo de turistas internacionales. Esto se nota, especialmente, en el flujo de turistas de los países desarrollados entre sí y de los países desarrollados hacia el resto del mundo, conectados por el florecimiento de la industria aerocomercial.

Para muchos países el turismo es una importante fuente de empleos y divisas, e incluso, para algunos, constituye la principal fuente de ingresos. En este rango se encuentran plazas turísticas tradicionales como Barcelona, Madrid, París, Amsterdam, Nueva York, como también las islas del Caribe y varios países asiáticos. Con el tiempo también se generaron nuevas opciones que se incorporaron al mercado gracias a fuertes inversiones, como es el caso de Cancún, un centro turístico mexicano creado específicamente desde la suma de un pool de inversiones de grandes cadenas hoteleras y gubernamentales<sup>16</sup>. Otro caso en México es Puerto Vallarta y, de mucha menor envergadura, Costa do Sauípe en Brasil (en el estado de Bahía, 120 kilómetros al norte de la ciudad de Salvador): en este último caso, se trata de un gran predio privado con inversiones de cadenas hoteleras que crearon, además, un mini pueblito artificial para que los turistas paseen y no se sientan encerrados en el hotel y aislados de “el afuera del complejo”.

Esto también sucede en los complejos turísticos de Cuba donde los turistas están en predios exclusivamente para ellos, a los que los cubanos no tienen acceso. O en República Dominicana o Jamaica, donde los grandes resorts establecen un cerco perimetral que aísla a los viajeros internacionales de la realidad – considerada peligrosa o generadora de una mala imagen—que se vive en cada uno de estos países.

La Argentina cuenta con recursos suficientes como para intervenir en este movimiento, pero hasta el momento lo ha hecho en forma limitada. En el pasado

---

<sup>16</sup> En la Península de Yucatán, México, Cancún es una franja de arena ubicada entre el mar Caribe y la laguna Nichupté. Nació en la década de los 70, gracias al trabajo conjunto del gobierno mexicano y el FONATUR, ente dedicado a la promoción turística de ese país y hoy es un importante polo turístico del Caribe que concentra a las más importantes cadenas hoteleras.

reciente sólo atrajo al turismo extranjero de altos ingresos, interesado principalmente en lugares patagónicos, o a esporádicas corrientes de países limítrofes, ávidos de compras en momentos de devaluación del peso.

La actual devaluación cambió parcialmente esa situación por el abaratamiento de los bienes y servicios locales en términos de divisas, pero por otra parte, cuestiones como los conflictos sociales y la inseguridad, han constituido un motivo de desaliento. Se estima que el número de turistas extranjeros aumentó. Sin embargo, mientras creció el número de personas de países cercanos que vienen en busca de compras ventajosas, se redujo el arribo de aquellos contingentes de mayor poder adquisitivo (las compras ya no son el gran motivo de viajes a la Argentina, pese a estar de moda los primeros tiempos posteriores a la devaluación, fenómeno especialmente visible entre los visitantes de los países limítrofes).

Una cuestión importante a tener en cuenta es que, si la principal motivación del turismo externo es el tipo de cambio favorable, el ingreso de turistas va a decrecer en cuanto la moneda nacional se aprecie. Este es uno de los motivos principales para pensar en la necesidad de generar un plan de turismo a largo plazo sobre la base de la construcción de atractivos perdurables. Por eso es necesario crear condiciones favorables para que la demanda se mantenga más allá de las modificaciones cambiarias o, al menos, que no sea completamente dependiente de ellas, como sucede con los centros turísticos tradicionales. Es decir, es necesario aprender a generar el deseo de visitar la Argentina, más allá de la cuestión cambiaria.

Esto supone ofrecer servicios adecuados a los niveles internacionales, tratamiento profesional a los turistas, mejorar cuestiones como la seguridad, y en ciudades como Buenos Aires, resolver la higiene de las calles. Se trata, en suma, de montar una nueva actividad con múltiples ramificaciones y una cultura de atención y respeto a los visitantes generada desde la concientización<sup>17</sup>, de la importancia del turista como recurso, la capacitación específica en institutos, escuelas y universidades que dictan carreras vinculadas con esta industria y, en lo posible (y aunque resulte muy difícil), elaborar un plan permita salir de las estacionalidades marcadas, que permita extender las temporadas en la mayor parte de los destinos. Es decir, un plan de desestacionalización que combata la migración de trabajadores dedicados a la atención del turista con cada cambio de temporada. Esto permitiría evitar la pérdida de *know how* por cambio del personal de contacto con la llegada de cada temporada alta.

---

<sup>17</sup> En la provincial de Mendoza, por ejemplo, el slogan de la temporada 2002/2003 fue “Turista contento es turista que vuelve”.

## **F1- Las olas. El caso de España: ¿qué tan importante puede ser el turismo en el desarrollo económico?**

El nivel de desarrollo de los países se produce en “olas”. Este es el concepto que Alvin Toffler se encarga de explicar en su libro “La Tercera Ola”<sup>18</sup>. Toffler señala la evolución y el paso por una *Era Agraria*, *la Era Industrial*, *la Era Tecnológica*. Explica también cómo la aceleración de las comunicaciones es el combustible del crecimiento fenomenal de la ciencia y de la tecnología y cómo el mundo cada vez se polariza más y más entre los que tienen bienes materiales y los que no. El camino clásico de desarrollo supone el inicio con una base agraria para luego devenir en sociedades en las que impera lo industrial y luego, lo tecnológico.

Claro que actualmente están surgiendo nuevas formas de desarrollo impulsadas por el comercio internacional. Sin embargo es interesante citar el caso de España para entrar en el mundo de la industrialización en la década del 60. Este modelo constituye una ruptura de aquel convencionalismo que prescribía como receta de camino a seguir, la necesaria existencia de una base agropecuaria principal para un posterior desarrollo industrial.

A partir de 1959 la economía española en general, pero en especial en el sector turístico, inicia una etapa de crecimiento sostenido con el Plan de Estabilización. Las necesidades de divisas eran tan cruciales que, a pesar de que el turismo era considerado como una actividad periférica difícil de medir, se lo incluyó en la estrategia genérica del país, al igual que a los demás sectores. La idea era la de ganar divisas a corto plazo y financiar la industrialización, que constituía el objetivo prioritario de la década del 60 en el país ibérico. El déficit crónico de la balanza comercial española en la importación de bienes de capital para la industrialización fue sostenido en su mayor parte por el ingreso de divisas provenientes del turismo evitando un fuerte endeudamiento externo.

**F2- Motivaciones. Los extranjeros que llegan a la Argentina están motivados por la búsqueda de un atractivo natural o geográfico especial, o con el objetivo de desarrollar una actividad específica.**

Los atractivos turísticos basados en los recursos naturales podrían explotarse mucho más. Estos necesitan promoción en el exterior para que generen atracción suficiente de modo que los turistas elijan a la Argentina como destino. Hay que

---

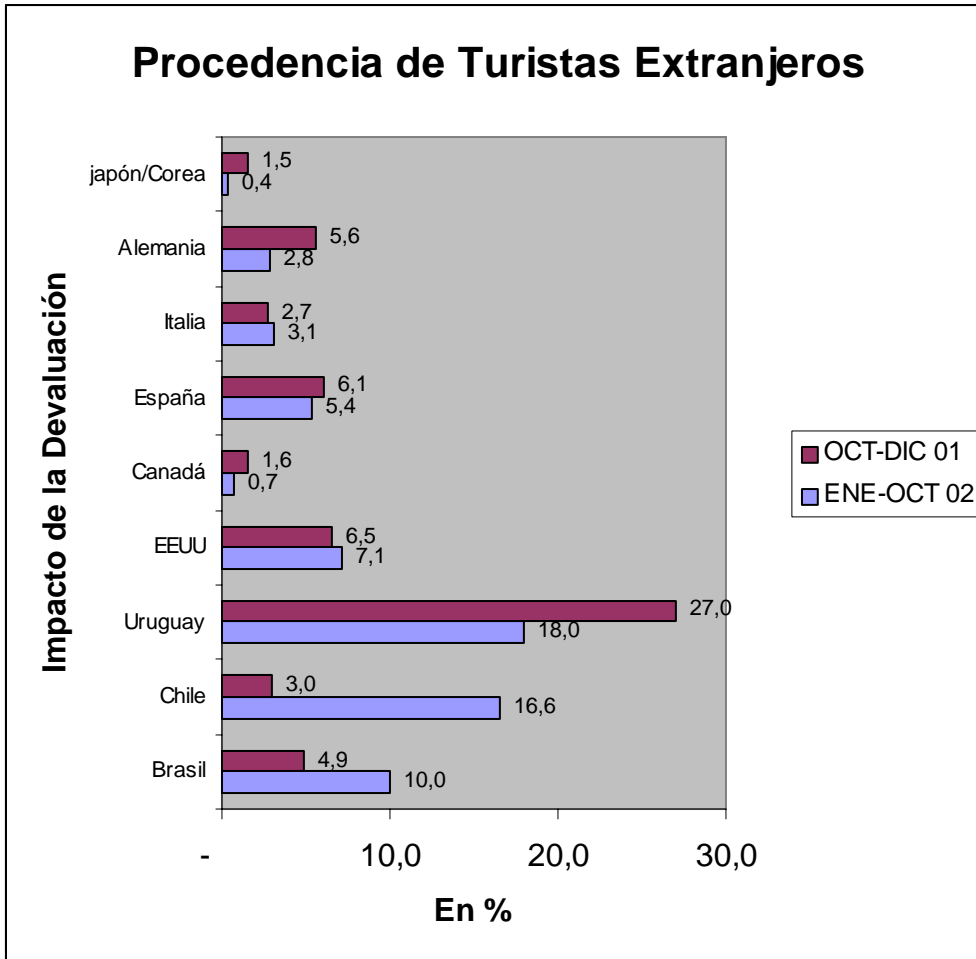
<sup>18</sup> Toffler, Alvin. *La tercera ola*. Barcelona: Editorial Plaza y Janés, 1981. 660 p.

lograr que los turistas se acerquen a las agencias de viajes en el exterior y demanden cotizaciones para viajar a la Argentina. De esta forma, el agenciero se ve movilizado para ver cómo maneja el destino, interiorizarse un poco más en este lugar para satisfacer a sus clientes.

### **F3- Procedencia. ¿De dónde vienen los turistas extranjeros?**

Como se ha mencionado, el turismo de otros países latinoamericanos hacia la Argentina se incrementó significativamente tras la devaluación. Sin embargo, estar sujeto a la variable de tipo de cambio para lograr una mayor cantidad de turistas no es conveniente debido por un lado, a su fluctuación y, por otro, a que no es una medida programada para ser explotada en el futuro como eje de atracción. Sin duda es conveniente la disparidad cambiaria, pero no es suficiente para generar y posicionar a la Argentina como un destino a largo plazo.

Procedencia de los turistas extranjeros. En el siguiente gráfico se observa la procedencia de los turistas que visitan la Argentina. Vale aclarar que no representa a la totalidad de los turistas sino sólo algunos de los países de procedencia.



Fuente Secretaría de Turismo de la Nación

Turismo Americano en Octubre	Cantidad de Visitantes		
	Oct-01	Oct-02	Variación %
Chilenos	7144	13922	94,9
EEUU	8927	10587	18,6
Peruanos	2968	6602	122,4
Ecuatorianos	608	3861	500
Colombianos	1733	3198	84,5

Fuente Secretaría de Turismo de la Nación

**F4- Imágenes negativas.** La inseguridad en Argentina influye muy negativamente.

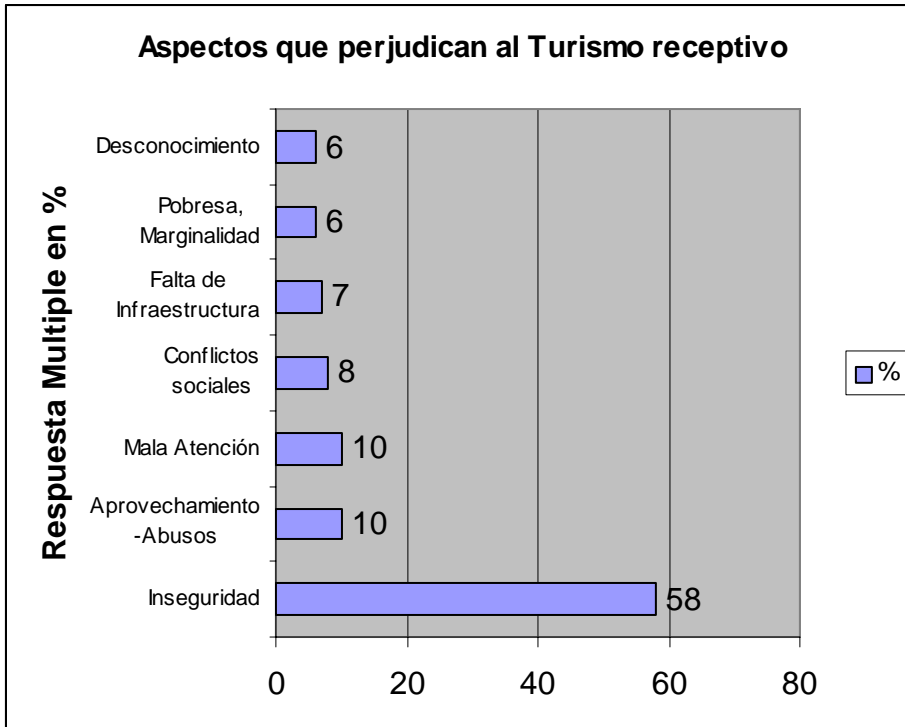
La inseguridad es factor que juega muy en contra del turismo. Especialmente si se los países del primer mundo se aconseja no visitar la Argentina. Basta con

recordar cuando la Argentina estaba en la lista de los países peligrosos de visitar, una lista elaborada por los Estados Unidos y fácilmente accesible en Internet. Los pasajeros de alto poder adquisitivo son influenciados por las recomendaciones de sus gobiernos. Estar en la lista de países peligrosos fue un factor altamente negativo para la imagen del país como destino turístico en el mundo.

El peso de los factores de atracción debe contrarrestar los miedos y la incertidumbre de los pasajeros. Sobre todo porque el producto es intangible y los pasajeros eligen en función de la imagen que se crea del lugar. Imágenes que elaboran a partir de los que han visto en documentales, fotos, Internet o por lo que les han contado amigos, conocidos y familiares sobre la Argentina. Lógicamente, cuando los pasajeros comienzan a decidirse por visitar la Argentina, son mucho más receptivos a todo lo que provenga de este país, a las noticias e información disponible. Si la información es favorable será mucho más beneficiosa para la concreción de la decisión de viaje.

Una encuesta realizada por una escuela de hotelería de Buenos Aires sobre un total de 3.100 comerciantes –muchos de ellos de las zonas que más recorren los turistas como la calle Florida, Recoleta, San Telmo y Puerto Madero--, reveló que el 65 por ciento de los comerciantes de la ciudad consideran que los porteños les ofrecen un trato negativo a los turistas.

Aspectos que perjudican al turismo receptivo. La inseguridad se ubica en el primer lugar



Fuente: Revista Mercado – Encuesta Lauzán & Asociados

Por otra parte, en enero de 2003, la Secretaría de Turismo de la Nación realizó una encuesta entre turistas extranjeros alojados en hoteles 4 y 5 estrellas. Entre las impresiones más relevantes de esta encuesta de carácter cualitativa se puede extraer lo siguiente:

**1) La seguridad.** La mayoría coincidió en señalar que toman los recaudos necesarios como en cualquier ciudad grande del mundo y que se manejan más que con miedo, con prudencia. Además, sostuvieron que las reacciones de alarma están asociadas a las imágenes televisivas de los disturbios de diciembre de 2001, reiteradas en varias oportunidades.

*“En general, prefiero evitar las grandes ciudades. Vivo en Aspen, vengo de Las Leñas, de todos modos, Buenos Aires me resulta agradable, no tuve miedo”* (Wendy, 45 años, Estados Unidos).

*“Vinimos de Perú y Ecuador, nos encanta Buenos Aires, es más, nos sentimos como en casa”* (Jan y Ana, periodistas, 25 años, Noruega)

*“No lo tuve muy en cuenta. Con ciertos cuidados no es más peligroso que Perú”* (Felipe, de 48 años, Perú).

*“Todos nuestros conocidos y familiares se oponían al viaje. Decían que estábamos locos porque la imagen que difunden en España de la Argentina es terrible: mucha*

*inseguridad, piqueteros, robos. Nosotros no vimos nada de eso” (un matrimonio, 30 años, España).*

*“Vine con un grupo de 8 personas. No tuvimos ningún problema, a pesar de que muchos de los que me acompañaron nunca había estado en algún país de América Latina y por lo tanto no estaban acostumbrados a estas costumbres” (Constanze, 52 años, Alemania).*

*“Quería conocer la Argentina porque en realidad no entendía bien qué era lo que pasaba” (Simone, 34 años, Francia).*

*“Vi que había protestas en Plaza de Mayo, me hubiera acercado, pero mis compañeros no se animaron” (Anne, 36 años, Estados Unidos).*

**2) Realidad nacional.** Según la procedencia, hubo diferentes reacciones entre los entrevistados en relación con la realidad nacional. Para los europeos y los estadounidenses, la sensación ha sido de interés y curiosidad, antes que de temor y ansiedad. Los latinoamericanos se sienten más dispuestos a adaptarse a los vaivenes sociales y económicos y relativizan la crisis ya que la ven como un impacto temporario, además de estar acostumbrados a este tipo de situaciones o conflictos sociales y económicos.

**3) Aspectos positivos.** Tanto en Buenos Aires como en el interior del país, la comida y la cordialidad son valoradas de manera unánime. En particular, los europeos y los estadounidenses que visitaron otros países de Sudamérica se sorprenden por la variedad de opciones que les ofrece el país a la hora de la distensión (bares, conciertos, restaurantes, pubs y, especialmente, horarios amplios). Los latinoamericanos, en cambio, destacan la oposición que existe entre la fama de prepotencia que tienen los porteños y el trato cordial con el que fueron recibidos.

*“Aquí todavía se puede comer bien y sano. Como trabajo en este rubro lo valoro mucho: buena carne, el cordero de la Patagonia, la verdura pequeña sin productos químicos. Eso es muy importante para la mentalidad canadiense. También los vinos. Recién ahora se están descubriendo en mi país” (Albert, 36 años, Canadá).*

*“Vine con la mente abierta, sin demasiadas expectativas. No puedo decir que me sorprendí, pero fue muy agradable ver que todos te tratan tan bien y tan educadamente” (Jeffrey, empresario de 50 años, Estados Unidos).*

*“Yo creí que los argentinos eran petulantes” (Silvia, 62 años, Colombia)*

*“Argentina es un país extraño que no es ni demasiado europeo ni demasiado distinto. Por un lado, y en apariencia, es bastante parecido y a la vez lo*



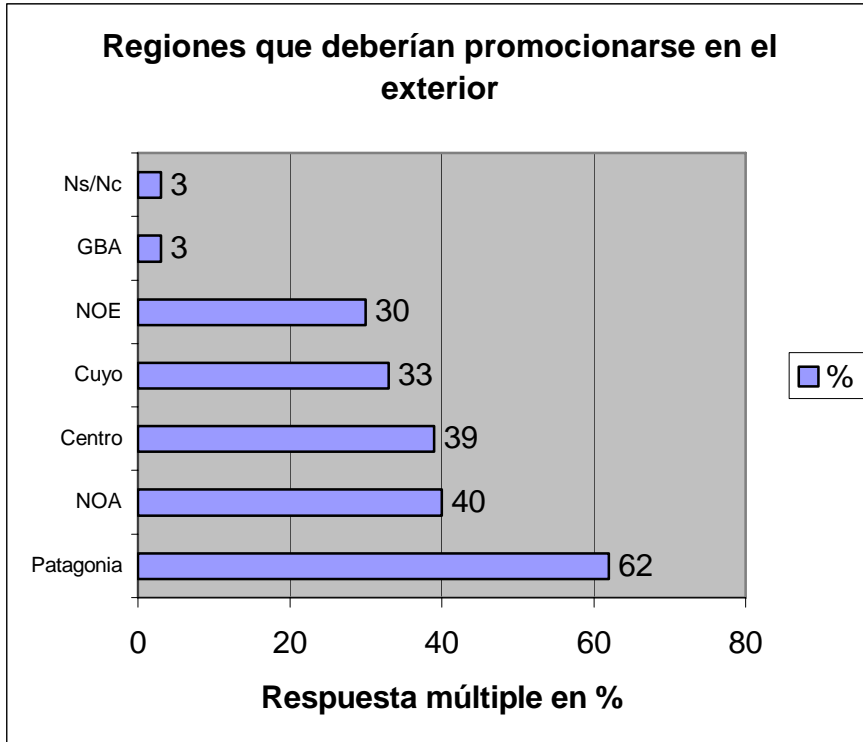
*suficientemente distinto como para que uno se sienta fuera de casa” (Mauro, 37 años, Italia).*

Como conclusión del informe Daniel Scioli, ex secretario de Turismo de la Nación (hoy vicepresidente de la Argentina) aseguró: *“Queda mucho por hacer, pero estamos en el camino correcto. El valor de estos testimonios es muy alto pues está comprobado internacionalmente que cada turista, al volver a su lugar de residencia, comenta sus experiencias al menos con 25 personas de su entorno. Por lo tanto, vamos a seguir con nuestro Plan Nacional de Concientización Cuidemos al turista, porque es la mejor promoción interna e internacional que podemos realizar”.*

**F5- Distancias.** La ubicación de la Argentina respecto de los países de turismo emisor es un factor a tener en cuenta. Por ellos es necesario que se incentive al turista con el atractivo y la organización del país.

Un proyecto de desarrollo del turismo a largo plazo debe incluir la promoción de cada una de las regiones de la Argentina. Dado que es un país considerado “lejano” para estadounidenses y europeos, es importante aprovechar la visita de estos turistas para ofrecerles la mayor cantidad de atractivos, facilitarles la movilidad entre destinos y asegurarse una mayor permanencia de éstos en el país.

Regiones que deberían promocionarse en el exterior. La Patagonia, la zona más demandada por el turista extranjero, ocupa el primer lugar de este gráfico.



Fuente: Revista Mercado – Lauzán y asociados

La distancia de la Argentina respecto de los principales emisores de turistas del mundo como Europa y Estados Unidos, es subsanable con el confort y las tarifas reducidas de los aéreos. Para René Sprunger, consultor en aeronavegación y ex director en la Argentina de Swiss Air, el tema de las distancia no es algo que juegue en contra para las personas que quieren ir lejos. “Destinos como Manila, Singapur o Los Angeles están de Europa a la misma distancia que Buenos Aires. El tema de las distancias es un efecto de selección”, dice y agrega: “ahora, la Argentina es un destino preferencial para europeos de alto poder adquisitivo, cazadores, pescadores, gente que quiere ir a escalar o a jugar al golf sin tener que preocuparse por el clima pésimo de Europa Continental. Los turistas de cruceros ya están eligiendo a la Argentina y eso es interesante porque así se va a impedir la proliferación local de un turismo de masas, como por ejemplo ha sucedido en Kenia donde el medioambiente terminó devastado por los safaris”.

Las motivaciones de los turistas no siempre dependen de una sola variable. Que la Argentina tenga bellos paisajes no es motivo suficiente. El pasajero debe estar influenciado por algo que le llame la atención o una combinación de factores sobre el destino que le genere el deseo o curiosidad.

## **F6- Gastos de extranjeros**

Los turistas extranjeros que llegan a Buenos Aires buscan empaparse con la cultura tanguera, visitar los circuitos históricos y arquitectónicos tradicionales, los espectáculos de los teatros porteños, la buena gastronomía. A los gastos que producen estos movimientos y el alojamiento hotelero, la facturación del turismo suma la ropa, los productos autóctonos y los recuerdos para llevar a casa. Estas cuentas no suelen ser exorbitantes, según puede leerse en diversos artículos del diario Clarín en el que se cita como fuente a la consultora HVS Argentina (especializada en la industria de la hospitalidad), ya que la ciudad les resulta barata.

Lógicamente, gran parte del incremento en la llegada de turistas extranjeros se debe a este abaratamiento en la estadía. En la época del 1 a 1, el turismo extranjero era escaso. Sólo llegaban aquellos visitantes de gran poder adquisitivo y de más de 50 años, que ya habían recorrido gran parte del mundo. Hoy, pese al crecimiento en las llegadas de extranjeros, el gasto que realiza cada uno de ellos es menor. La Argentina se ha convertido en un destino más económico para los visitantes.

Algunos datos puntuales:

- ▶ En los meses de verano, la ocupación hotelera en Buenos Aires suele ser del 65 por ciento en los hoteles de tres y cuatro estrellas y del 50 por ciento en los hoteles de máxima categoría, a pesar de que las tarifas en dólares cayeron un 60 por ciento desde la devaluación<sup>19</sup>. Sin embargo, cifras como las de Semana Santa (abril 2004) no dejan de sorprender ya que la hotelería en la ciudad de Buenos Aires ha alcanzado un récord histórico de ocupación: 85 por ciento en promedio, en hoteles de 1 a 5 estrellas. Esta cifra supera en un 25 por ciento a la de Semana Santa de 2003<sup>20</sup>.
- ▶ El gasto promedio en dólares de los turistas bajó: pasó de 95 a 77 dólares diarios entre diciembre de 2001 y febrero de 2003<sup>21</sup>, pero tras la devaluación, ese gasto resultó ser una importante fuente de ingresos para los centros comerciales, que durante enero-febrero aumentaron su facturación en pesos un 66 por ciento<sup>22</sup> (Fuente: INDEC).
- ▶ En Mastercard de Argentina, durante el primer trimestre de 2002, ya representaban un 7 por ciento de la facturación total. En el primer trimestre de 2003, esa proporción en la torta de la empresa creció al 15 por ciento.
- ▶ En Visa subió del 4 por ciento al 8 por ciento. La facturación de Visa a las tarjetas de extranjeros en Buenos Aires, marca que sus principales gastos son

---

<sup>19</sup> Estadísticas elaboradas por la consultora HVS Argentina.

<sup>20</sup> Cifras dadas a conocer en medios gráficos por la Secretaría de Turismo de la Nación.

<sup>21</sup> Secretaría de Turismo de la Nación.

<sup>22</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

en hotelería (20 por ciento) e indumentaria (otro 20 por ciento). En restaurantes (6 por ciento) y pasajes aéreos no emitidos en el país de origen (5 por ciento).

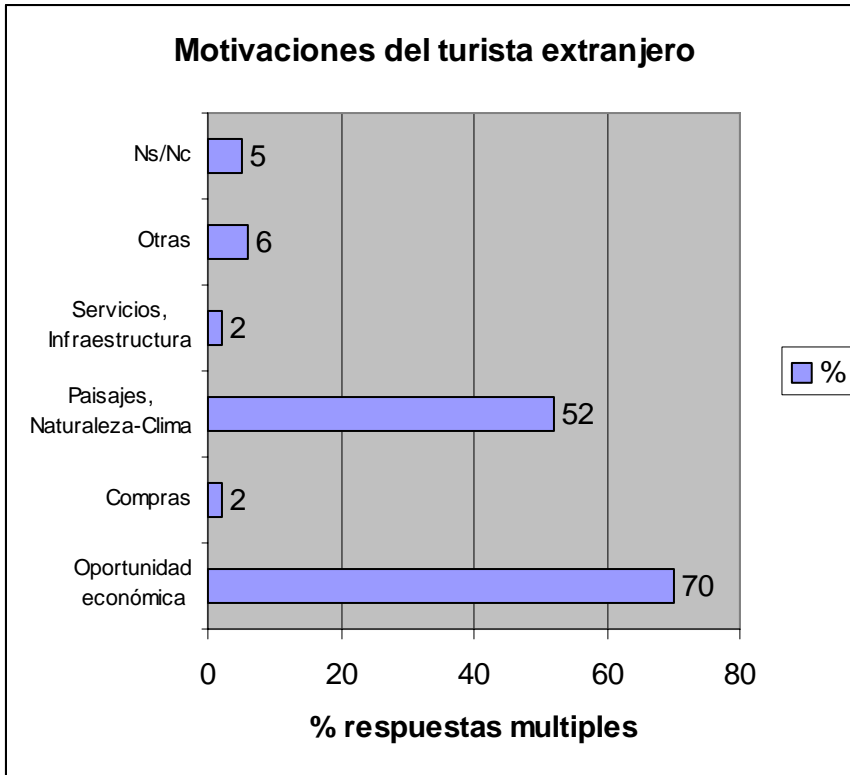
▶ American Express incrementó un 40 por ciento la facturación de turistas extranjeros.

▶ Los turistas aprovechan la diferencia cambiaria en centros comerciales, ferias, mercados y casas de ropa outlets o “directo de fábrica” (como las de la avenida Córdoba), aún cuando, como hoy en día, el dólar está por debajo de los tres pesos. Los empresarios lo saben: los centros comerciales no dudaron en colocar stands en los aeropuertos y en la terminal portuaria, ofreciendo incluso servicios gratuitos de traslados en micro hasta el shopping center y hasta remises para los que se exceden con los paquetes o un guía que, en el camino, les cuenta historias de la ciudad.

▶ En enero y febrero de 2003, los shopping centers o centros comerciales facturaron 250 millones de pesos, es decir, un 66 por ciento más que en el mismo período de 2002. Esto se calcula, claro, sumando compras de argentinos y extranjeros. Este 2004, la situación es diferente. Los shoppings admiten que actualmente la mayoría de sus clientes son argentinos de clase media y alta que han vuelto a comprar.

La cuestión del tipo de cambio es un dato importante a la hora de evaluar las motivaciones que llevan a los viajeros extranjeros a elegir este país. En el siguiente esquema, se observa que, de las seis opciones especificadas, la de “Oportunidad económica” concentra la mayor cantidad de votos y esto la convierte en motivo central de los viajes.

Motivos de viaje. El siguiente esquema ofrece un panorama sobre las motivaciones que mueven a los turistas extranjeros a visitar la Argentina.



Fuente: Revista Mercado – Lauzán y asociados

### **F7- Conclusión Parcial.**

- **Los vendedores de la Argentina en el exterior tienen poca información y poco acceso a los productos compuestos.**
- **La Argentina no se ofrece como destino, salvo por pedido explícito del turista.**
- **La realización de eventos y congresos son una fuente importante de turismo que además, genera la contratación de viajes adicionales en el país.**

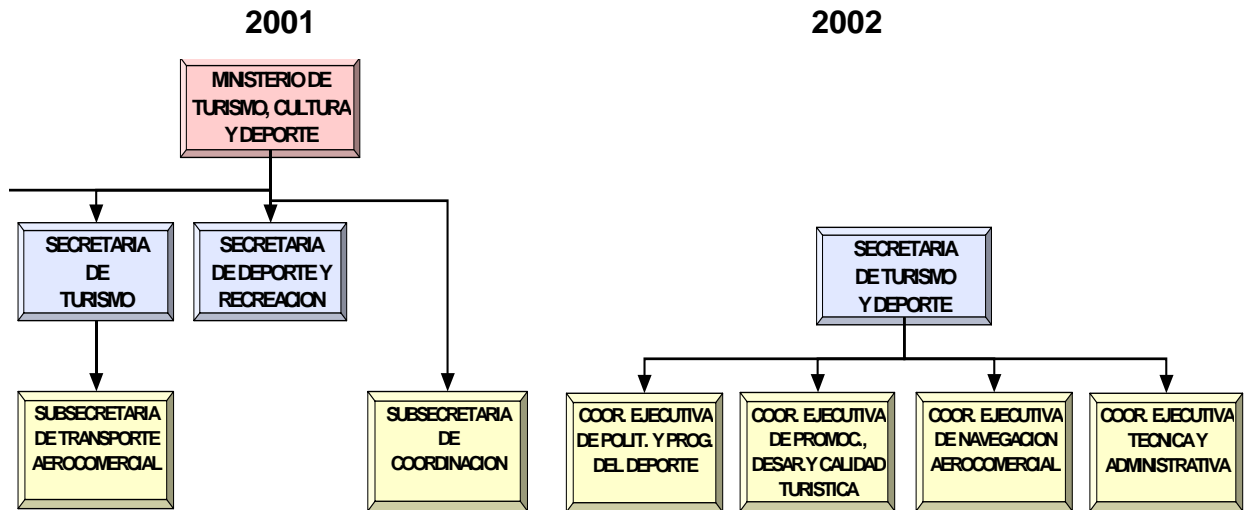
**La función de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR es:**

- **Organizar productos concretos individuales, paquetes, tours y eventos que se comercialicen en un sistema concreto en el exterior.**

# **Secretaría de Turismo de la Nación**

## G-Secretaría de Turismo de la Nación

En los últimos años, el ente de Turismo cambió varias veces su estatus y conformación dentro de la estructura del Gobierno. Fue Secretaría de Turismo, Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes, Secretaría de Turismo y Deportes y nuevamente, Secretaría de Turismo.



## 2003/2004

Desde el año 2003 y hasta la actualidad, este organismo recuperó su status de Secretaría de Turismo de la Nación (eliminó lo concerniente al área de Deportes). Dentro de la Secretaría encontramos las siguientes dependencias: Subsecretaría de Política y gestión Turística, Subsecretaría de Desarrollo y Promoción Turística, Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística, Dirección Nacional de mercadotecnia y Promoción, Dirección General de Administración, Dirección General de legislación y Asuntos Jurídicos, Unidad de Auditoría Interna, Dirección de Prestaciones Turísticas, Dirección de Desarrollo de la Oferta Turística y Dirección de Inversiones Turísticas. Dentro del ámbito de la Secretaría de Turismo de la Nación, pero con una administración descentralizada, se encuentra también la Administración de Parques Nacionales.

**G1- Las Acciones de la Secretaría de Turismo de la Nación en el exterior. La participación en eventos internacionales para promover el turismo hacia Argentina en 2003:**

Principales acciones realizadas:

- ▶ Gestiones para destrabar el giro de divisas al exterior para los operadores turísticos.
- ▶ Acuerdos con líneas aéreas para acciones de promoción.
- ▶ Acuerdo con correo privado internacional para enviar sin costo, imágenes de nuestro país y descripciones de productos turísticos.
- ▶ Encuentro comercial público y privado con Brasil para la promoción de la temporada invernal.
- ▶ Incorporación de ofertas accesibles para el turismo interno.
- ▶ Descentralización y regionalización de políticas.
- ▶ Promoción de la Marca Argentina como identificación de calidad.
- ▶ Asociación del concepto a contenidos provinciales.
- ▶ Políticas agresivas de captación de visitantes extranjeros.
- ▶ Captación de visitantes de países limítrofes en feriados largos de sus países de origen.
- ▶ Desarrollo de circuitos turísticos integrados con la región como ejes temáticos.  
Por ejemplo:  
Eje Amazonia – Patagonia: 40 por ciento de la biodiversidad mundial  
Eje Perú – Bolivia – Norte Argentino: circuito cultural
- ▶ Innovaciones legislativas.
- ▶ Exención del IVA a los servicios turísticos.
- ▶ Concientización de la población sobre la importancia del Turismo.



## G2- La Secretaría en las principales Ferias Internacionales:

Gestión de presupuesto. Gastos de la Secretaría de Turismo en las ferias internacionales más importantes del mundo.

Concepto	FITUR		BIT		ITB		TOTAL	
	MADRID 2001	ESPAÑA 2002	MILAN 2001	ITALIA 2002	BERLIN 2001	ALEMANIA 2002	2001	2002
<b>Costo Total</b>	200.213	97.621	121.205	66996	249.521	154.161	570939	318778
<b>Superf. M2</b>	370	504	196	150	565	515	1131	1169
<b>Costos x M2</b>	541	194	618	447	442	299	505	273

Según el Centro de Estudios Económicos –que ha presentado en su momento un Informe sobre la Gestión de Scioli al frente de la Secretaría— es notable la reducción en los gastos en las ferias Internacionales.

La Secretaría de Turismo de la Nación suele proponer workshops en distintas regiones del mundo. Durante los mismos, se presenta a la Argentina como destino y se promueve la comercialización de turismo hacia el país. Además, la Secretaría participa de otros tantos eventos que tradicionalmente se realizan en distintas ciudades del mundo. En 2003 fueron los siguientes:

**BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa:** exposición destinada a captar el mercado portugués. Participación institucional y de la actividad privada. Es visitada por profesionales y público general.

**Encuentro de Comercialización Chile:** workshop destinado al mercado regional. Presencia de empresarios argentinos con su oferta y distribución de material promocional multiproducto.

**Vitrina Turística ANATO:** exposición de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. Presentación de la oferta de productos y servicios de los operadores y empresarios argentinos.

**Encuentro de Comercialización Brasil:** encuentro de comercialización destinado a los profesionales del mercado brasileño. Presencia institucional y de empresarios argentinos.

**MITT - Moscow International Travel & Tourism Exhibition:** Feria destinada a captar principalmente el mercado ruso. Presencia institucional y de profesionales del sector turístico. Presentación de material de promoción

**X Buy Argentina:** Encuentro de comercialización donde empresarios argentinos ofrecen sus productos y servicios a operadores provenientes de los principales mercados. Finalizado el workshop se realizarán Fam-tours a diferentes destinos

**Encuentro de Comercialización Los Ángeles - San Francisco - Seattle, USA:** Workshop destinado al mercado norteamericano. Presencia institucional y de empresarios argentinos con su oferta.

**Encuentro de Comercialización México – Monterrey y DF:** Workshop destinado al mercado mexicano. Presencia institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional multiproducto

**Encuentro de Comercialización Brasil SKI Porto Alegre - Curitiba, Brasil:** Presentación de los Centros de Esquí y encuentro de comercialización destinado a los profesionales del mercado brasileño. Presencia institucional y de empresarios argentinos

**EIBTM - European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition - Suiza:** Exposición de congresos, convenciones y viajes de incentivos. Presencia institucional y de empresarios turísticos. Presentación del producto Congresos, Exposiciones e Incentivos.

**Encuentro de Comercialización Lima - Guayaquil - Quito, Perú – Ecuador:** Workshop destinado al mercado regional. Presencia de empresarios argentinos con su oferta y distribución de material promocional multiproducto

**Encuentro de Comercialización San José - Guatemala/San Salvador, Costa Rica - Guatemala/El Salvador:** Workshop destinado al mercado centroamericano. Presencia institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional multiproducto

**Encuentro de Comercialización Sydney - Melbourne, Australia:** Workshop destinado al mercado de operadores y profesionales de Oceanía dónde los empresarios argentinos presentarán su oferta. Presencia Institucional y distribución de material multiproducto

**Encuentro de Comercialización Nueva York - Chicago - Atlanta, USA:** Workshop destinado al mercado norteamericano. Presencia institucional y de empresarios argentinos con su oferta

**Expo Mundial de Turismo México D.F., México:** Exposición destinada a captar principalmente el mercado mexicano. Presencia institucional y de empresarios argentinos con su oferta. Distribución de material promocional multiproducto

**Feria ABAV Río de Janeiro, Brasil:** Exposición del Congreso de la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes. Presentación de la oferta de productos y servicios de los operadores y empresarios argentinos

**Encuentro de Comercialización Copenhague, Dinamarca:** Encuentro de comercialización destinado a los profesionales del mercado escandinavo. Presencia institucional y de empresarios argentinos.

**WTM – World Travel Market Londres, Gran Bretaña:** Importante feria del calendario mundial, dirigida a operadores y público general. Presencia institucional y de empresarios turísticos, distribución de material promocional multiproducto

**FIT - Feria Internacional de Turismo de América Latina Buenos Aires, Argentina:** Considerada la Feria más Importante de Sudamérica. Participan operadores turísticos, agentes de viajes, prestadores de servicios, hoteles y entidades oficiales de toda Latinoamérica. Es visitada por profesionales y público general. Presencia institucional con material promocional multiproducto

**Salón Internacional de Turismo de Santiago, Chile:** Feria destinada al mercado regional. Presencia de empresarios argentinos con su oferta y distribución de material promocional multiproducto.

### **G3- La medición del turismo.**

Para poder elaborar planes a corto y largo plazo es imprescindible contar con información fiable. Uno de los grandes problemas que durante años sufrió el área de turismo fue la falta de estadísticas ciertas, verídicas, reales. Es decir, cifras que reflejaran la realidad del flujo turístico en la Argentina y su impacto en la economía nacional, directa e indirecta. ¿Cuántos turistas recibe una localidad? ¿Cuánto gasta un extranjero en hotelería? ¿Cómo influye el promedio de estadía y de gastos en las industrias y Pymes no directamente relacionadas, como un bar o un negocio de ropa? ¿Cuál es el promedio de edad de la gente que llega desde el exterior? ¿Qué país aporta más visitantes? ¿Cómo se mueve el turismo interno? ¿Cuáles son las preferencias de los argentinos en invierno o en verano? ¿Qué empleo temporario se genera? ¿Cuánto gastan en un fin de semana largo?, etc

Este tipo de cuestionamientos llevó a que durante la gestión de Hernán Lombarda como secretario de Turismo, se comenzara a pensar en la necesidad de incorporar el concepto de Cuenta Satélite de Turismo (CST), término definido por primera vez en Francia y desarrollado por las Naciones Unidas. Lo interesante de la CST es que considera al turismo en su totalidad, en sus distintos rubros:

transporte, alojamiento, gastronomía, agencias de viaje. Es decir, mide la importancia del turismo dentro de la economía de un país.

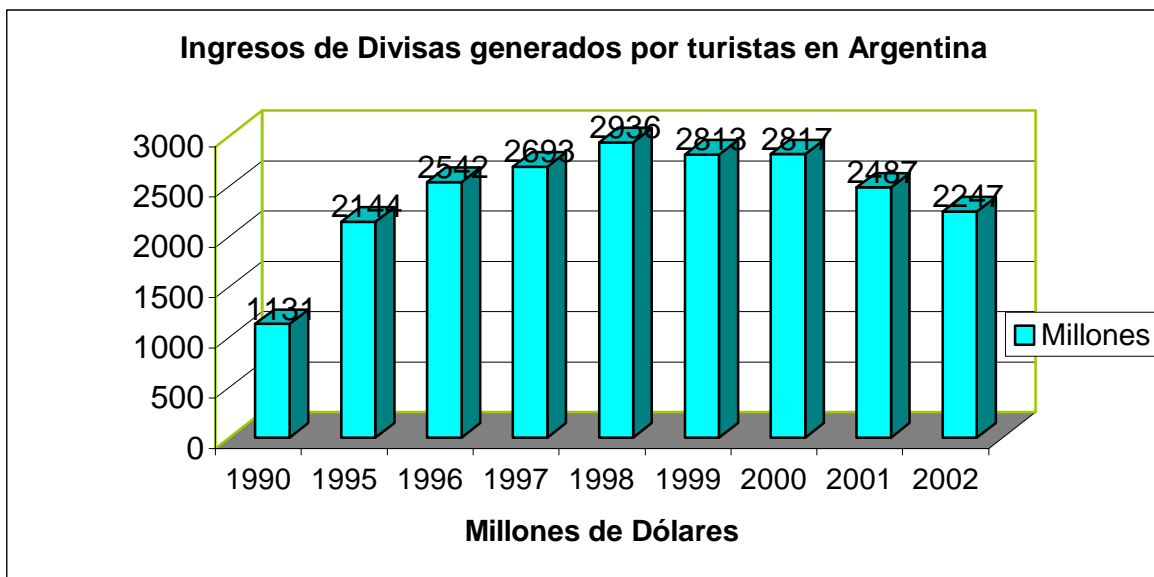
Diego Benítez, ex asesor de la Secretaría de Turismo y hoy presidente de la Asociación Argentina de Derecho del Turismo, señaló en un informe al respecto: “La información estadística sobre la naturaleza, desarrollo y consecuencias del turismo es, en conjunto, insuficiente e incompleta. Esta situación priva a los gobiernos, empresarios y ciudadanos de la lógica información fidedigna, necesaria para la efectividad de las políticas públicas, el desarrollo de negocios eficientes y una creciente calidad de vida tanto para los visitantes como para los anfitriones. La información precisa sobre el papel que el turismo juega en las economías nacionales de todo el mundo es particularmente deficiente, y son necesarios con urgencia datos fiables relativos a la importancia y la magnitud del turismo”.

Para esto es imprescindible contar con datos estadísticos, regulares, continuos, fiables, comparables con otros datos relativos al país y a otros países.

Según estimaciones del actual secretario de Turismo, Enrique Meyer, este organismo solicitó al INDEC la elaboración de una estadística destinada a poner en marcha la CTS. Se espera que en tres años este proyecto se haga realidad.

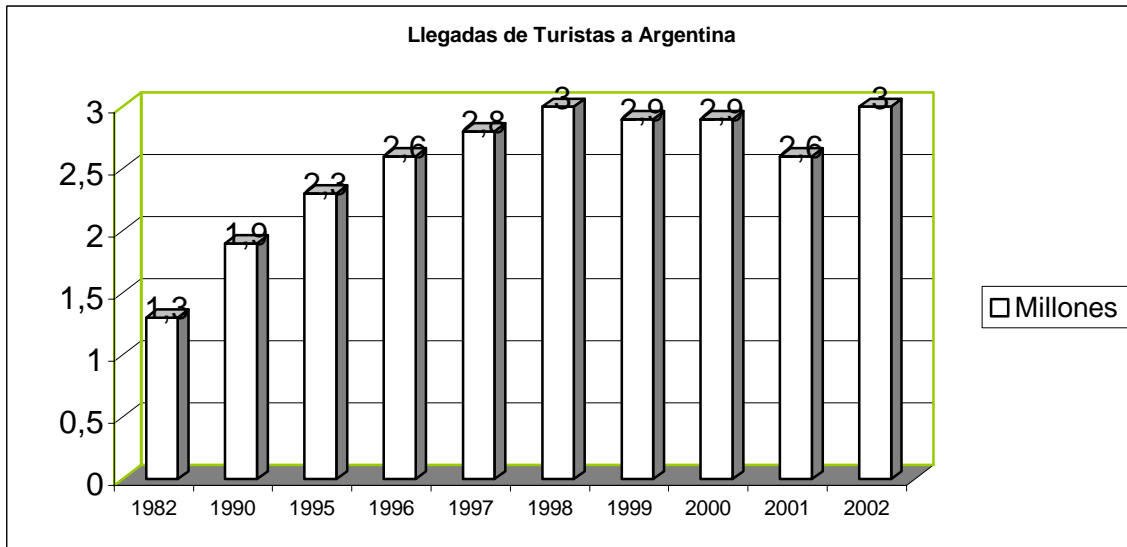
#### **G4- Datos Macroeconómicos del turismo Argentina. Gráficos que marcan la evolución del turismo hacia la Argentina**

Ingresos de divisas: se toman en cuenta aquellos ingresos generados por turistas en la Argentina, desde 1990 hasta 2002



Fuente: Centro de estudios económicos / Informe de Gestión de Scioli

Flujo de turistas: llegadas de turistas a la Argentina, desde 1982 a 2002.



Fuente: Centro de estudios económicos / Informe de Gestión de Scioli

Si bien la cantidad de turistas provenientes del extranjero aumentó respecto del 2001, el gasto de los mismos en el país disminuyó con los precios en pesos y la devaluación de la moneda. También la composición del turismo recibido cambió con la llegada de viajeros provenientes de países limítrofes que gastan menos en promedio.

Hasta el 2002, la gran diferencia en el balance de divisas la producen los propios argentinos al hacer viajes por su país en lugar de ir al exterior.

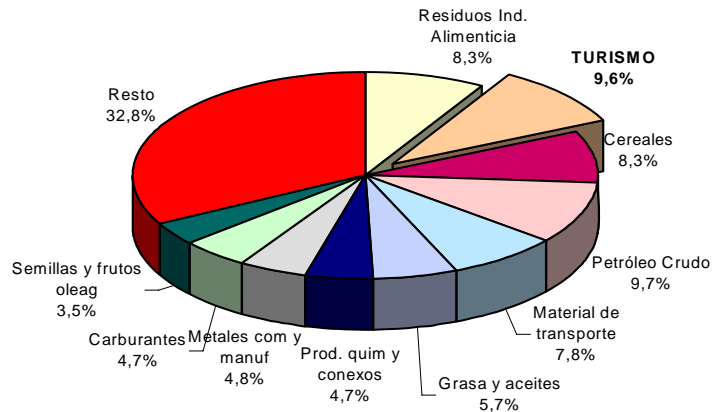
**Balanza de personas y divisas en 2002**

Balanza de personas	Llegadas	3.023.419
	Salidas	2.870.581
	Saldo	152.838
Balanza de divisas	Ingresos	u\$s 2.247 millones
	Egresos	u\$s 1.676 millones
	Saldo	u\$s 571 millones

Fuente: Centro de estudios económicos / Informe de Gestión de Scioli

El Turismo en la Argentina. Ingresos generados por esta industria en comparación con otros sectores de la economía argentina.

Concepto	millones de u\$s	
	2000	2001
Residuos Ind. Alimenticia	2.432	2.621
<b>TURISMO</b>	<b>2.817</b>	<b>2.534</b>
Cereales	2.414	2.435
Petróleo Crudo	2.844	2.400
Material de transporte	2.267	2.203
Grasa y aceites	1.677	1.655
Prod. quim y conexos	1.380	1.440
Metales com y manuf	1.407	1.432
Carburantes	1.376	1.398
Semillas y frutos oleag	1.014	1.374
Resto	9.598	9.699
<b>TOTAL</b>	<b>29.227</b>	<b>29.189</b>



Fuente: Centro de estudios económicos / Informe de Gestión de Scioli

De acuerdo con los datos aportados por la Organización Mundial de Turismo (OMT), con el aumento en la recepción de turistas del 15,4 por ciento durante 2002 respecto de 2001, la Argentina ya se encontraba muy bien posicionada entre las naciones que lideraban el crecimiento del turismo internacional.

Frente a una tasa positiva global para 2002 del 3,1 por ciento, la Argentina quintuplicó la cifra. Este número se destaca aún más, si se tiene en cuenta que el comportamiento para toda América –siempre hablando de 2002– fue de -0,6 por ciento y que incluso Sudamérica tuvo una baja del 7 por ciento<sup>23</sup>.

Pero la performance nacional es excelente, no sólo comparada con la región, sino también con aquellas zonas del mundo que tuvieron un mejor desempeño en el crecimiento:

- Asia Pacífico: 7,9%
- Europa: 2,4%
- África: 3,7%

<sup>23</sup> www.wto.org

En ese entonces, se esperaba que para el 2003 hubiera un aumento del 25 por ciento respecto de 2002. Es decir que se aguardaba la llegada de 3.800.000 visitantes

En realidad y según las cifras recopiladas entre diversos organismos, en 2003 se registró un alza del 18 por ciento en la cantidad de visitantes extranjeros respecto del año anterior, cifra considerada histórica. Concretamente, según el INDEC, en 2003 ingresaron al país 3.328.485 turistas, que dejaron 2.018 millones de dólares (un 37 por ciento más respecto de 2002). La Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas de la Secretaría de Turismo señala que por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza llegaron 1.288.782 personas (33,6 por ciento más que en 2002) y los mercados emisores que más crecieron fueron México (69,6 por ciento), Colombia (67,7 por ciento), Brasil (67,1 por ciento), España (53,2 por ciento) y Estados Unidos (38,9 por ciento).

Actualmente, el turismo no sólo representa el 7,7 por ciento del PBI, sino que es una herramienta de dinamización de las economías regionales y genera alrededor del 8 por ciento de los empleos de la Argentina. Este último porcentaje representa concretamente, un millón de puestos de trabajo directos, una cifra nada desdeñable teniendo en cuenta el alto índice de desocupación que aún hoy carga la Argentina. Resulta entonces determinante la importancia que se le dé a una industria como la del turismo, cuyo aporte a las cuentas nacionales representa el triple de las exportaciones anuales de carne.

Argentina y la región. Para los países de la región, el comportamiento durante 2002 fue el siguiente:

País	% de variación 2002 respecto de 2001
Argentina	+ 15,4
Brasil	- 7,2
Chile	- 17
Ecuador	+ 2,6
Perú	+ 4,3
Uruguay	- 34,1
Venezuela	- 26,1

Frente a esta información el ex secretario de Turismo y Deporte de la Nación, Daniel Scioli, señaló en ese entonces que:

*“El último año se convirtió en un punto de inflexión para el turismo argentino y el 2003 marcará la profundización de la tendencia. Si bien el cambio de la política cambiaria colaboró en el fenómeno al dotarnos de mayor competitividad en*

*materia de precios sería un reduccionismo afirmar que este el único motivo. Consolidar a la Argentina como un destino internacional resultaría imposible si no se contará con la infraestructura necesaria, la experiencia de nuestros operadores, las garantías de seguridad a los visitantes, la conciencia turística en la población, presencia en ferias internacionales, la correspondiente promoción y, por supuesto, nuestros atractivos naturales y culturales”.*

*El Secretario continuó diciendo que “no nos hemos confiado en ventajas temporales sino estamos trabajado con todas las variables necesarias para garantizar y mantener en el tiempo los resultados que logramos. Durante los primeros meses de 2002 se requirió de mucho esfuerzo para revertir la imagen en el exterior. No podíamos ir a terceros mercados con la pizarra de la nueva relación cambiaría porque los gobiernos de los países nos pedían garantías para sus ciudadanos. Ese fue el principal objetivo que nos propusimos revertir con la Chancillería. Esto nos permitió mejorar la calificación y cambiar las recomendaciones existentes de ese entonces que señalaban no venir a nuestro país. También había que divulgar la excelencia de nuestros hoteles, la existencia de una adecuada red de servicios públicos y privados, y contemplar todos los requerimientos de los operadores internacionales que exigen calidad a la hora de recomendar un destino”.*

*“Por eso –agregó Scioli– insisto en que no podemos devaluar el esfuerzo del sector público y privado de nuestro país pensando que esto es fruto únicamente de la devaluación. El turismo es una exportación y como tal no se coloca en el mundo únicamente por precio sino por calidad y garantía de continuidad. Este es el desafío del presente y tenemos todavía mucho por hacer para consolidarnos como país turístico. Quienes crean que lo único que cuenta es el tipo de cambio sólo alimentan el facilismo y desalientan la continuación de los esfuerzos de quienes se esmeran en mejorar y se arriesgan en invertir.”<sup>24</sup>*

La entrada de extranjeros al país, por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, creció en el primer cuatrimestre del año, un 46,6 por ciento respecto del mismo período de 2002. Esto significa que, de enero de abril, ingresaron a nuestro país por ese Aeropuerto 393.762 turistas. Este dato se desprende de un relevamiento suministrado por la Dirección Nacional de Migraciones y confirma la tendencia ascendente que la Secretaría de Turismo de la Nación pronosticó para la llegada de visitantes internacionales en 2003.

La procedencia y el crecimiento de los turistas que ingresaron por Ezeiza entre enero y abril, comparado con 2002, es la siguiente:

---

<sup>24</sup> Informes de prensa de la Secretaría de Turismo de la Nación.



### **Países regionales**

- Ecuador 473,5%
- Colombia 219,9%
- Perú 51,8%
- Brasil 51,3%
- Bolivia 49%
- Venezuela 39,9%
- Chile 34%

### **Países americanos**

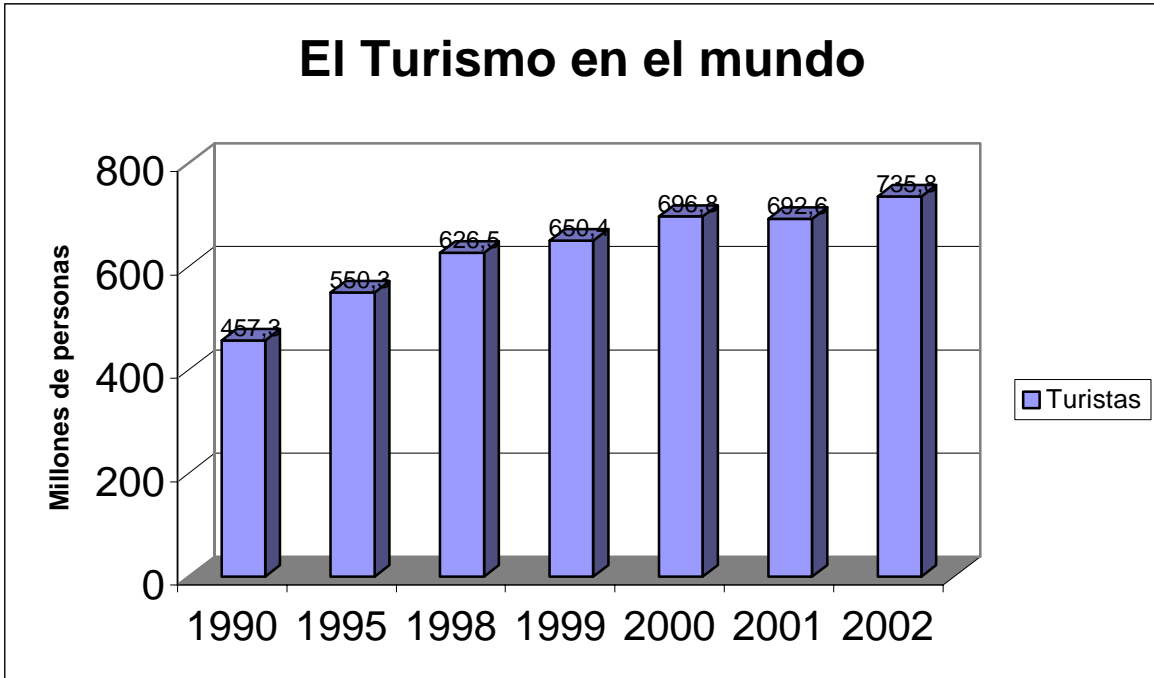
- México 109,2%
- Estados Unidos 45,4%

### **Países europeos**

- Italia 55,1%
- España 51,3%
- Alemania 28,6%
- Francia 27,2%
- Inglaterra 21,5%
- Japón 34,2%
- Resto del mundo 47,4%

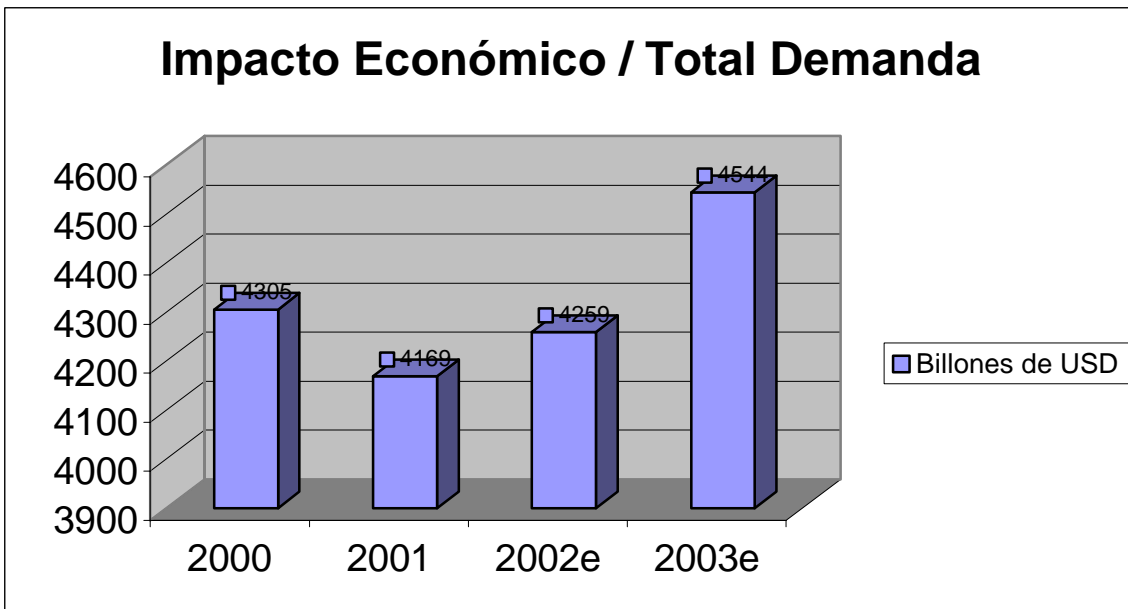
**G5- *Volumen de negocios*. Otros datos macroeconómicos. Una visión del volumen de negocios que genera el turismo a nivel mundial y quienes son los principales beneficiarios.**

El turismo en el mundo. El gráfico muestra el crecimiento en el movimiento de turistas entre 1990 y 2002.



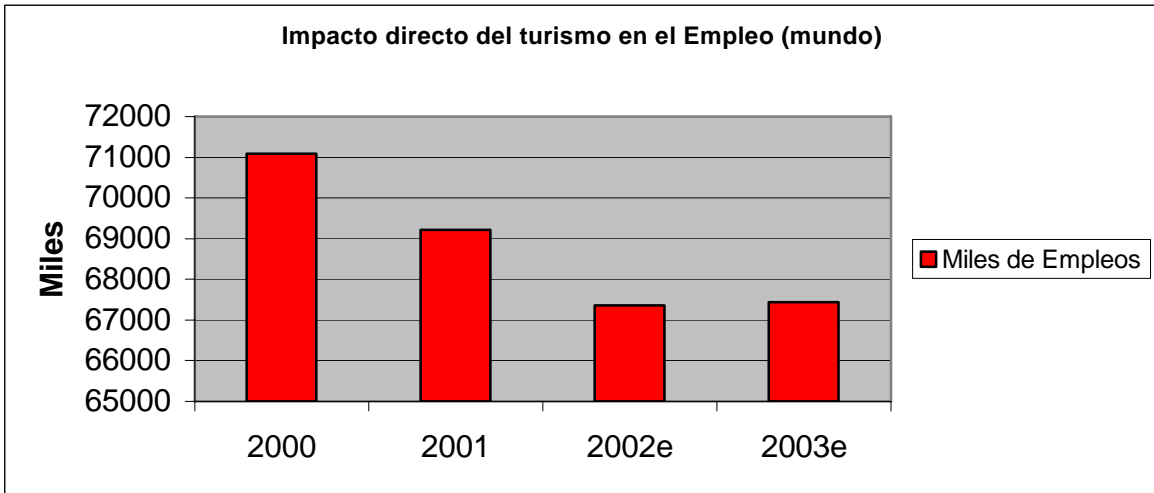
Fuente: World Travel & Tourism Council (WTTC)

#### Impacto económico.



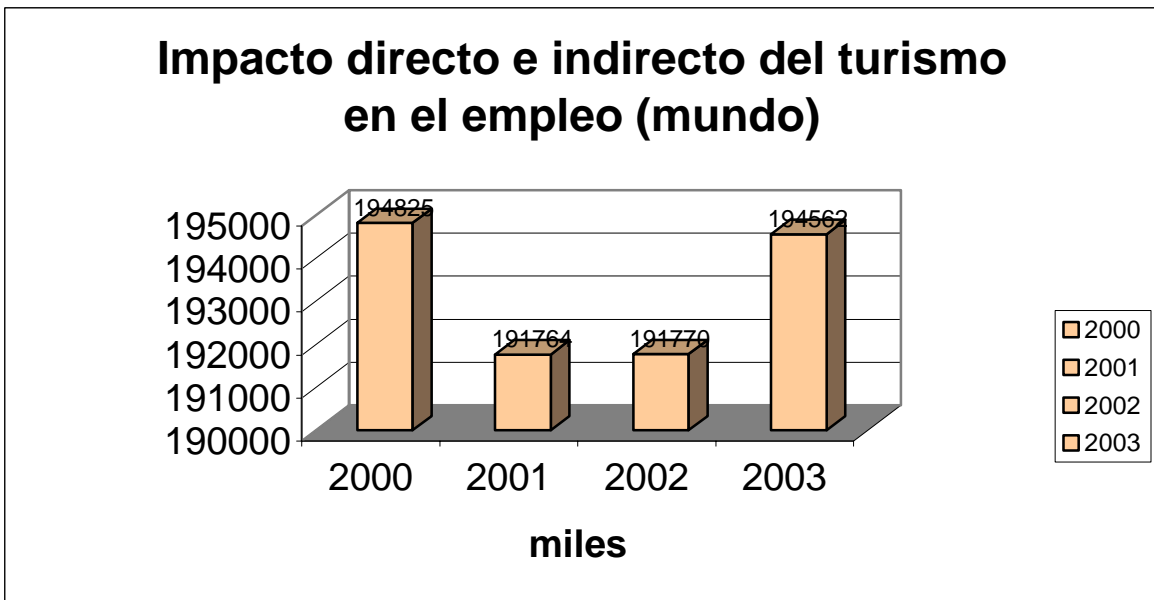
Fuente: WTTC

Impacto directo del turismo en el empleo. Cifras a nivel mundial.



Fuente: WTTC

Impacto del turismo en el empleo de manera directa e indirecta. Cifras a nivel mundial.



Fuente: WTTC

Los 15 Destinos Turísticos Top del mundo. Mediciones a partir de la llegada de visitantes internacionales. Estimaciones de la OMT, de 2001.

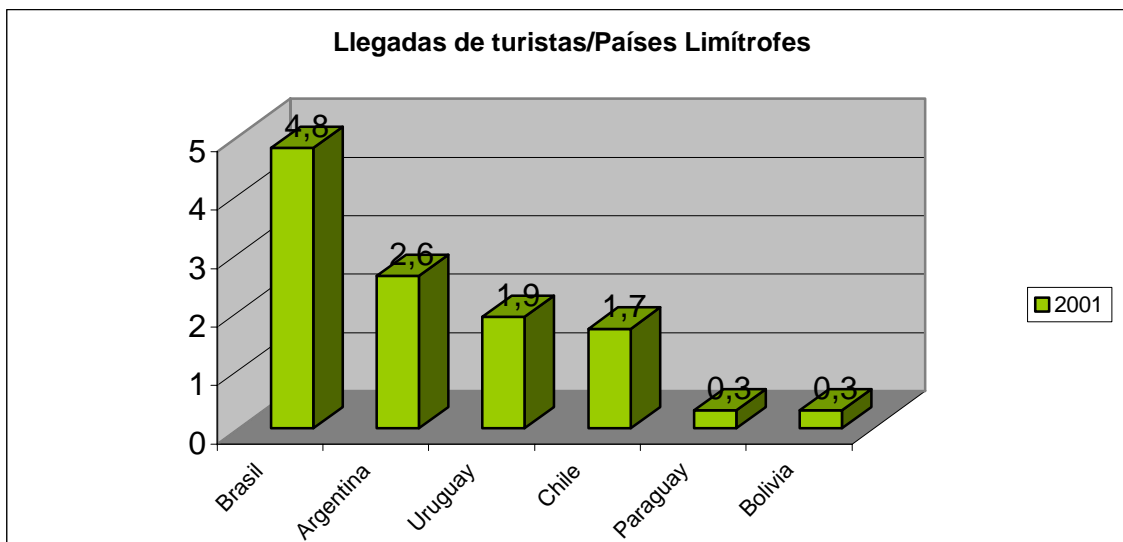
	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Francia	75,6	76,5
España	47,9	49,5
Estados Unidos	50,9	45,5
Italia	41,2	39,1
China	31,2	33,2
Reino Unido	25,2	22,8
Rusia	21,2	ns
México	20,6	19,8
Canadá	19,7	19,7
Austria	18	18,2
Alemania	19	17,9
Hungría	15,6	15,3
Polonia	17,4	15
China	13,1	13,7
Grecia	13,1	ns
En millones de turistas		

Ingresos generados por el turismo internacional en los principales países

	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Estados Unidos	82	72,3
España	61,5	32,9
Francia	30,8	30
Italia	27,5	25,8
China	16,2	17,8
Alemania	18,5	17,2
Reino Unido	19,5	16,3
Canadá	10,7	10,8
Austria	9,9	10,1
Grecia	9,2	
Turquía	7,6	8,9
México	8,3	8,4
Hong Kong (China)	7,9	8,2
Australia	8,5	7,6
Suiza	7,5	7,6
Billones de USD		

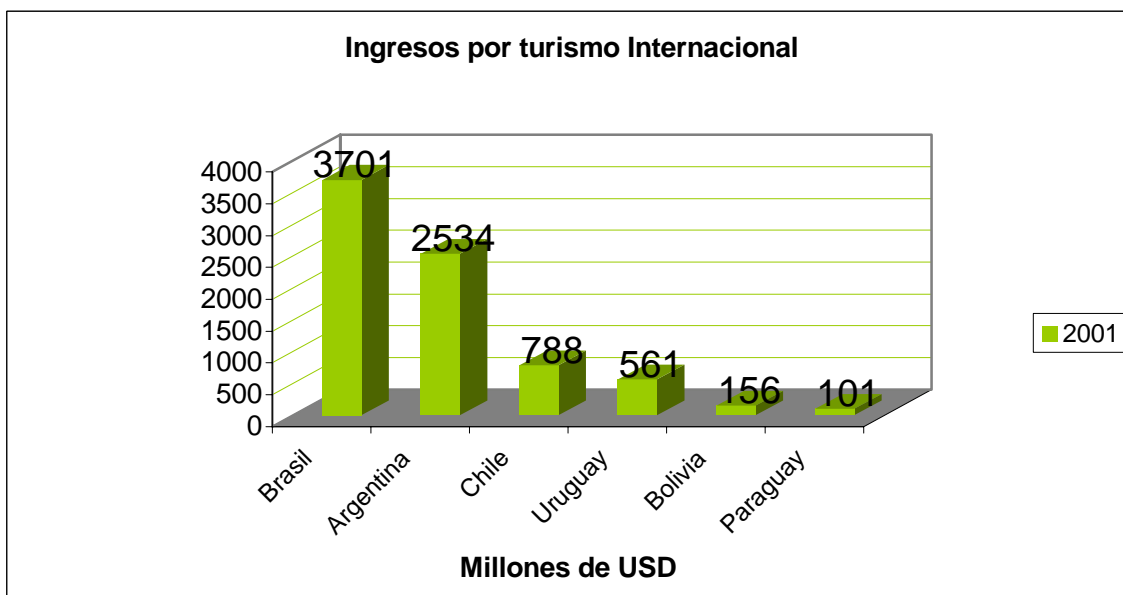
## G6- Datos Macroeconómicos turísticos sobre Sudamérica.

Llegadas de turistas a Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, Paraguay y Bolivia. Brasil ocupa el primer puesto.



Fuente: HVS-OMT

Ingresos generados por el turismo internacional. Los dos primeros lugares los ocupan Brasil y la Argentina.



Fuente: HVS-OMT

**G7- Conclusión Parcial:**

**La Función de la agencia de viajes SECTUR es:**

- Ofrecer en las acciones de promoción de SECTUR productos individuales, paquetes, tours y eventos que se comercializan en un sistema concreto y ofrecen un sistema de compra directo de productos turísticos de Argentina.

# **La experiencia internacional**

## **H-La experiencia internacional**

### **H1- Plan Argentina 2010 vs LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR.**

A principios de 2003 se celebró en la ciudad de Buenos Aires un seminario de turismo impulsado por la consultora HVS (consultora internacional especializada en la industria de la hospitalidad y el turismo)<sup>25</sup> en la que se planteó la necesidad de la creación de un plan denominado: Plan Argentina 2010. El hincapié estuvo en proponer la creación de un ente mixto, privado-gubernamental que realice los siguientes trabajos:

- ▶ Mejores sistemas de medición.
- ▶ Estudios de mercados
- ▶ Planeamiento sustentable del turismo.
- ▶ Cambios en los sistemas de transporte.
- ▶ Creación de infraestructura
- ▶ Orientación de las inversiones turísticas

Estos trabajos son los que ya intenta hacer la Secretaría de Turismo de la Nación. Quizá no prosperan de modo óptimo, sin embargo es difícil que la propuesta de la consultora prospere ya que implica una competencia directa con la Secretaría de Turismo, organismo que además, está sumamente politizado.

La propuesta de esta Tesis –esto es, crear una AGENCIA complementaria de la secretaría—constituiría un brazo ejecutivo y produciría una enorme diferencia en cuanto al resultado (positivo) de la gestión de ventas turística del país.

Esta propuesta implica:

**La creación de una Agencia de Turismo autónoma de propiedad Gubernamental, que potenciaría las acciones de la Secretaría de Turismo de la Nación y también las del Sector Privado Nacional, acelerando el proceso de captación de turismo receptivo y fomentando el turismo interno.**

Se plantea la figura de una Agencia cuya función principal sea, justamente, la de vender a la Argentina en el exterior como producto turístico, como destino y, a la vez, facilitar la operaciones comerciales dentro de este sector con el país.

La idea central es que esta Agencia constituya una solución comercial para las agencias de viaje, operadores y negocios relacionados con el turismo en el extranjero.

---

<sup>25</sup> [www.hvsinternational.com](http://www.hvsinternational.com)



Se pretende que sea un operador integral de la Argentina a través del cual los empresarios privados ofrezcan su producto y la Agencia, lo potencie en paquetes, tours y eventos. Se trata de una figura que facilite la comercialización del país en todos sus aspectos y logre el aumento del gasto medio de los turistas.

Las funciones de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR serían:

⇒ En conjunto con la Secretaría de Turismo de la Nación:

1) Información, publicidad, prensa y promoción y marketing de la Argentina en el extranjero.

⇒ Como complemento de la Secretaría de Turismo de la Nación:

2) Comercializar el producto de la Argentina a través de un sistema basado en Web-Internet y vinculado a los GDS (todo el producto privado, individual y también consolidado en paquetes y tours). Tener un sistema de operación automatizada. Contar con un equipo de vendedores especializados en la Argentina como producto. Estos vendedores representarían al país en los principales mercados del mundo.

3) Establecer un sistema de cobro en el extranjero y pagos en la Argentina (para incentivar la compra de pernoctes en establecimientos independientes, en operadoras de receptivo y en operaciones de más de un servicio en paquetes o tours armados por privados o por la Agencia en proposición).

4) Depurar aspectos legales y de calidad de servicio en el sector privado, estableciendo requisitos de ingreso al sistema y revisiones de calidad periódicas.

5) Ofrecer una mayor fluidez en el sistema de comunicaciones entre proveedores y distribuidores incorporados en el sistema comercial.

6) Interconexión de producto de distintas regiones.

7) Permitir al sector privado una construcción y operación fácil en la Argentina.

8) Permitir, en el extranjero, la contratación de servicios en la Argentina de manera confiable y simple.

La propuesta es que esta AGENCIA DE VIAJES SECTUR sea un brazo ejecutivo concreto de la política comercial turística argentina.

## **H2- Plan Argentina 2010. Las razones que propone la consultora internacional HVS Argentina para este plan, impulsado por el Dr. Arturo García Rosa.**

Es sabido que el turismo está en condiciones de ser la gran palanca del desarrollo económico, social y cultural de la Argentina.

Para García Rosa, el desarrollo sustentable del turismo requiere hacer del mismo una prioridad nacional y convertirlo en:

- ⇒ Una política de Estado.
- ⇒ Una responsabilidad de los Gobernantes
- ⇒ Una necesidad de los actores de la industria
- ⇒ Un compromiso del Sector público y el privado
- ⇒ Una necesidad de todos los argentinos

Otras consideraciones planteadas durante su seminario:

- ▶ Crear una relación inteligente entre gobierno nacional, provinciales y municipales.
- ▶ Ofrecer un marco regulatorio con objetivos específicos de regulación social, económica, cultural y ambiental.
- ▶ Trabajar sobre un documento borrador para planificar destinos sustentables, empresas competitivas, turistas satisfechos y que el mismo sea participativo de todos los sectores y se lo difunda.
- ▶ La información disponible hoy en materia turística es escasa y adolece de fallas estructurales y temporales. No hay consistencia en los criterios metodológicos. Pareciera no dársele importancia a la necesidad de investigar. Propone crear un instituto de investigación turística, que conduzca las investigaciones, realice el análisis y la interpretación de las mismas, elabore los informes y asegure su difusión.
- ▶ Desarrollar Infraestructura, Transporte, RRHH, Calidad, Seguridad, Tarifas, Sustentabilidad, Atractivos turísticos, Equipamiento turístico, Infraestructura de apoyo, Superestructura.
- ▶ Revisión de legislaciones nacionales y provinciales
- ▶ Convenios con entidades financieras para el financiamiento de proyectos
- ▶ Relación de los proyectos con la gestión ambiental

- ▶ Desarrollar una política aerocomercial que articule la comunicación interprovincial, Interregional e internacional.
- ▶ Solucionar conflictos planteados al concesionario de aeropuertos Argentina 2000
- ▶ Fijar el concepto de política de cielos abiertos.
- ▶ Reestablecer las líneas ferroviarias que conectan los destinos turísticos más importantes.
- ▶ Desarrollar grupos humanos capaces de sostener altos niveles de prestación de servicios.
- ▶ Elaborar programas de formación específicos.
- ▶ Establecer estándares internacionales de calidad.
- ▶ Mejorar la competitividad del sector modificando la competencia por precios hacia la competencia por calidad.
- ▶ Implementar políticas que permitan garantizar la seguridad de los turistas.
- ▶ Tarifas: establecer una política de tarifas de acuerdo a la nacionalidad del pasajero.
- ▶ Crear un Ente Mixto que maneje las inversiones de marketing y promoción. Orientando los recursos disponibles y las actividades comerciales hacia los mercados y segmentos que reporten mayor rentabilidad.
- ▶ Campañas publicitarias: posicionar a la Argentina en la mente de los consumidores en el mundo como un destino de experiencias únicas e inolvidables en un ambiente seguro y confiable.
- ▶ Crear y mantener una Marca ARGENTINA fuerte y sólida y posicionarla como un país multidesino.
- ▶ Aumentar el gasto de los turistas promedio.
- ▶ Segmentar mercados para el direccionamiento de las acciones de marketing.

**En síntesis:**

- a) Elaborar un plan Argentina 2010
- b) Crear un Ente Mixto de Marketing de Argentina
- c) Crear un instituto de investigación turística nacional

### **H3- Casos de organización turística en otros países: Canadá y Australia**

Durante el seminario organizado por la consultora HVS, participaron especialistas de los mencionados países, que son considerados a nivel mundial como ejemplo casos exitosos en política turística. Se presentaron:

- **Canadá:** CTC (Canadian Tourism Comision) Judd Buchanan – Asesor del primer ministro de Canadá y Ex presidente de CTC. En su exposición se refirió a:  
La Participación pública y privada.  
Estrategia de Marketing internacional de Canadá.
  
- **Australia:** ATC (Australian Tourism Comision) David Mazitelli – Director ATC. Mazitelli trabajó sobre:  
¿Por qué es necesario contar con una estrategia para el desarrollo del turismo?  
La estrategia de turismo de Australia.
  
- **BTR (Bureau of tourism Research) Peter Robins – Director.** También australiano, Robins explicó:  
¿Cuál es la información que un país necesita para asistir al planeamiento y desarrollo del turismo?  
La experiencia de Australia en la elaboración de información.

### **H4- Caso: Canadá. Canadian Tourism Comisión (CTC)**

Entre los puntos mas destacados de este organismo es importante mencionar que comenzó su operación en 1995 con un fondo de 50 millones de dólares. En 2001 el financiamiento del gobierno ascendió a 83 millones y en 2002, junto al aporte privado, totalizó unos 100 millones.

La CTC posee un comité directorio integrado por 26 miembros. El presidente y Ceo son designados por el gobernador, mientras que los restantes miembros cuentan con el aval del Ministro y la aprobación del gobernador.

Desde sus comienzos, la CTC ha estado orientada a la industria con 17 de sus miembros representando el sector privado, y otros representantes pertenecientes al gobierno federal, provincial y territorial.

Existen un comité (BOARD) y siete subcomités que producen y lideran desde la estrategia hasta las ejecuciones de planes de trabajo.

*Visión:* Canadá será un destino válido en las cuatro estaciones para conectarse con la naturaleza y experimentar diversas culturas y comunidades.

*Misión:* la industria del turismo de Canadá proveerá experiencias turísticas de primer nivel tanto culturales como de esparcimiento, durante todo el año, al tiempo que preservará y compartirá sus ambientes naturales de un modo seguro y limpio. La industria estará guiada por los valores de respeto, integridad y empatía.

#### Objetivos de CTC:

- ▶ Mantener una vibrante y rentable industria del turismo canadiense.
- ▶ Comercializar Canadá como un destino turístico deseable.
- ▶ Sostener una relación de cooperación entre los sectores público y privado.
- ▶ Proveer información a los sectores públicos y privados Canadienses.

#### Actividades:

- ▶ Promoción y publicidad en los distintos mercados del mundo.
- ▶ Investigación macroeconómica de mercado y específica de la industria.
- ▶ Actividades de desarrollo de la industria y de productos que permitan eliminar barreras que impidan el crecimiento y desarrollo de productos turísticos con demanda internacional.

#### Alianzas Público / Privadas:

Las alianzas son un componente fundamental de la estrategia de Marketing de CTC y un importante modus operandi para todo lo que emprende. Todas las actividades se realizan a través de alianzas con el sector privado, desde la investigación, el desarrollo de productos el marketing y las ventas.

#### Programa Club de productos:

- ▶ Ofrece oportunidades a operadores de la industria de mejorar los productos o crear un producto nuevo en la región.
- ▶ Las alianzas y los proyectos deben reflejar las estrategias de turismo regionales y nacionales.

#### Indicadores de Canadá en 2001:

- ▶ Gastos totales del turismo en Canadá 51.7 Billones
- ▶ Canadá tuvo déficit por 1.3 Billones, con una reducción del 40.6% respecto de los 2.2 Billones de 2000

- ▶ Los ingresos del Gobierno por turismo fueron de 16 billones.
- ▶ El turismo generó 576.900 puestos de trabajo directos.

Staff de CTC: 174 empleados, 103 en OTTAWA y 71 abocados a tareas de ventas fuera de Canadá.

#### **H5- Caso: Australia. Australian Tourist Comisión (ATC).**

Propone para su país un plan para el turismo a 10 años en el que trabaja sobre siete puntos:

- ▶ Proyecciones y objetivos.
- ▶ Inversiones e Infraestructura
- ▶ Turismo Interno
- ▶ Turismo Internacional
- ▶ Desarrollo de productos
- ▶ Desarrollo sustentable
- ▶ Administración del riesgo

En el corto plazo, generar revisiones y ajustes del plan a 10 años.

La ATC asegura que la calidad de la información disponible para inversores es una de las principales razones por las cuales la industria puede permanecer ineficiente.

En cuanto al marketing regional, enfatiza que los destinos regionales no tienen recursos para hacer realizar un marketing efectivo.

La performance debe medirse sobre las siguientes bases:

- ▶ Rendimiento
- ▶ Números
- ▶ Dispersión
- ▶ Rentabilidad
- ▶ Impacto social
- ▶ Impacto ambiental

#### **H6- Caso: México. Consejo de Promoción Turística de México.**

Es un país con un gran desarrollo turístico. Cuenta con una activa promoción de sus productos en los principales mercados del mundo a través de acciones de representación, promoción, publicidad y relaciones públicas.

México tiene 15 representaciones de su país en el extranjero y entre sus planes mas interesantes que pueden servir al objeto de esta Tesis, propone el **Marketing directo** y la creación de **una extranet para información y la comercialización de su producto**.

La extranet ya está funcionando. Brinda información y permite a los distintos empresarios privados del sector turístico mexicano acceder a información detallada e inscribirse en las acciones que desarrollará México dentro de las estrategias generales del país respecto de la comercialización turística. De esta forma todos las agencias de receptivo, atractivos turísticos y hospedajes pueden ser parte de las acciones gubernamentales y funciona como centro de coordinación general de los actores del sector en las iniciativas del gobierno respecto de la promoción y comercialización.

La Extranet brinda beneficios para la planeación, organización y ejecución de sus planes de mercadotecnia y promoción tanto en México como en el extranjero

Acciones promocionales que realiza el Consejo de Promoción Turística de México y los mecanismos de participación.

- Información de mercados y noticias sobre oportunidades de negocio para su organización
- Detalle de las campañas de publicidad y mercadeo directo y sobre cómo puede mejorar la rentabilidad de la inversión publicitaria que lleva a cabo su organización en México y el extranjero
- Datos actualizados sobre eventos y ferias turísticas para la industria, incluyendo formas de registro y reservación en línea
- Registro en programas de familiarización y viajes de inspección para agentes de viajes, organizadores de convenciones e incentivos, y periodistas turísticos calificados para que conozcan, vendan y escriban sobre su destino o servicios
- Un canal directo de comunicación con el Consejo y la industria; para difundir información sobre las alternativas para comercializar sus productos y servicios en México y el extranjero
- Asesoría comercial sobre cómo mejorar su promoción y como obtener el mayor beneficio de las herramientas del Consejo

### **Estrategias:**

#### **1. Realizar una planeación estratégica de mercadotecnia**

El Consejo proyecta su desarrollo como una empresa de vanguardia, líder en el contexto de la promoción turística mundial, participativa, profesional y con un enfoque a resultados que permita potenciar los esfuerzos de todos los actores de la industria, sus recursos y sus capacidades.

2. Promocionar a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional.

A fin de posicionar competitivamente la oferta nacional se enfocan de manera especializada las estrategias promocionales en los mercados y segmentos de mayor rentabilidad.

Instrumentando campañas de promoción consistentes y continuas, se otorga credibilidad a los mensajes y posicionamiento a la oferta turística mexicana, como multidesfino y multiproducto en las preferencias del consumo

### Relaciones Públicas

Objetivo: generar una imagen positiva de México, con sus productos y destinos, en los principales mercados emisores.

Instrumentar campañas de relaciones públicas en los mercados emisores, que comuniquen una imagen positiva y multipliquen la cobertura favorable sobre la oferta turística mexicana.

Con ello se busca asegurar la credibilidad de los mensajes que promueven el turismo hacia el país, y combatir percepciones negativas en situaciones de coyuntura.

### Publicidad

Estimular la demanda en los mercados emisores objetivo mediante un posicionamiento de México como multidesfino.

Instrumentar campañas de publicidad turística con ejecuciones creativas y lemas que comuniquen la amplia gama de los productos y destinos mexicanos, capaces de satisfacer las preferencias y expectativas de los viajeros.

Las campañas de publicidad turística se desarrollan con agencias especializadas y profesionales que comunican las características más competitivas y diferenciadas de la oferta turística mexicana, con medios y creativos que permitan penetración y posicionamiento de los mensajes en las preferencias de los segmentos de mercado más rentables para el país.

### Mercadeo Directo

Diversificar los canales de comercialización de la oferta turística mexicana en los mercados emisores objetivo.

Realizar acciones de mercadeo directo que faciliten la comercialización de los destinos y productos turísticos mexicanos, a través de diversos canales de



comunicación que proporcionan información a turistas e intermediarios por vía telefónica, impresa, fax o mailing. Para ello se requiere contar con centros de telemarketing en los principales mercados emisores internacionales, atendidos por personal capacitado y especializado.

Incrementar el conocimiento y posicionamiento de la oferta turística nacional entre los turistas potenciales a través del portal de Internet “www.visitmexico.com”, para inducir los viajes hacia el país, así como su comercialización entre intermediarios clave.

Realizar acciones de mercadeo dirigido, con información de productos y destinos hacia segmentos de mercado con alto potencial para generar turistas y divisas.

Fortalecer las acciones de promoción de venta a través de las 15 Oficinas de Mercadotecnia, las cuales se ubican estratégicamente en los principales mercados objetivo, induciendo a la comercialización de los productos turísticos de México

**3. Impulsar esquemas de inducción y coordinación que multipliquen los esfuerzos promocionales de los diferentes actores de la actividad turística.**

- Desarrollar novedosos instrumentos para la integración y potencialización de los esfuerzos y recursos de los diferentes agentes promotores del turismo mexicano, atendiendo solicitudes a través del desarrollo de una Extranet con los destinos e industria turística “www.promotur.com.mx” y las demandas de socios, con reglas transparentes para acceder a los productos y servicios.
- Implantar programas cooperativos para crear sinergias y potenciar los recursos aplicados a la promoción, a través de la participación de los encargados de la promoción turística: prestadores de servicios, intermediarios en el extranjero, destinos y autoridades federales, estatales y municipales; favoreciendo su participación permanente en la planeación, ejecución, evaluación y financiamiento de los programas de promoción, generando economías de escala y potenciando los esfuerzos promocionales competitivos.

Los Objetivos de Promotor, organización mexicana para la promoción del turismo de ese país, son:

**Objetivo General:**

Incrementar la intención de viaje en el país, mejorando la relación visita – gasto.

### **Objetivos Específicos:**

Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.

Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.

Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos.

Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.

Concientizar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos.

### **H7- Caso: Costa Rica**

Al igual que la mayoría de los países que enfocan al turismo como una actividad de prioritaria importancia, Costa Rica presenta en su página Web Gubernamental a todos los operadores de turismo receptivo y demás servicios del país. Como novedad, un servicio de reservas desde la página web que si bien no es automatizado --sino que genera un e-mail-- es una buena idea para satisfacer o incentivar la compra del destino a través de la conversación con un representante del país (ver <http://costarica.tourism.co.cr>.)

### **H8- Caso: Sudáfrica.**

La página web de Sudáfrica no es un espectáculo. Sí rescato como elementos interesantes que, además de tener listas de los proveedores internos, posee una lista de agencias de viaje en el exterior en las que se puede comprar productos de sudafricanos. Esta red de agencias actúa de alguna manera como representante de ventas de ese país. A mi criterio resulta un ejemplo sencillo para la comercialización especializada. Si bien no hay agencias en todos los países del mundo, sino en unos pocos, es importante comenzar por un principio. En ese mismo sentido, desde links en la página principal promueve ofertas de viaje a Sudáfrica para ser comprados en Inglaterra o Estados Unidos entre algunos ejemplos.

### **H9- Caso: Francia.**

Francia cuenta con un sistema de representantes gubernamentales en otros países en lo que se llama LA MAISON DE LA FRANCE o la Casa de Francia. Estas casas promueven el país como agentes que suministran información en varias publicaciones propias y guías además de la web. Entre las novedades, vale

destacar que posee buscadores de vuelos desde las distintas ciudades en los distintos países hacia Francia con los distintos horarios y compañías aéreas un verdadero servicio customizado.

Ejemplo 1. Gráfico en el que se observan los vuelos desde Nueva York a Francia, incluyendo compañías aéreas, horarios de partida y llegada, número de vuelo y cantidad de pasajeros transportados.

AIRLINE	US GATEWAY	FLIGHT#	DEPART	FR GATEWAY	ARRIVE	#PASSENGERS
Air France	JFK	AF007	7:50 PM	CDG	8:50 AM	452-452
Air France	JFK	AF009	10:50 PM	CDG	11:50 AM	285-305
Air France	JFK	AF8995	7:20 PM	CDG	8:25 AM	0-0
Air France	JFK	AF8703 / Delta82	7:10 PM	NICE	9:00 AM	0-0
Air France	JFK	AF023	5:10 PM	CDG	6:00 AM	0-0
American Airlines	JFK	AA 44	6:15 PM	CDG	7:35 AM	211-290
American Airlines	JFK	AA120	9:50 PM	CDG	11:15 AM	211-290
Delta Airlines	JFK	8601	5:10 PM	CDG	6:00 AM	0-0
Delta Airlines	JFK	8344	5:45 PM	LYON	7:40 AM	211-290
Delta Airlines	JFK	118	7:20 PM	CDG	8:25 AM	211-290
Delta Airlines	JFK	16	6:15 PM	CDG	7:25 AM	0-0
Delta Airlines	JFK	82	7:10 PM	NICE	9:00 AM	211-290
TWA	JFK	924	6:40 PM	CDG	8:00 AM	211-290

Ejemplo 2. Este segundo gráfico complementa el primero, con los números de teléfono de las compañías que realizan este vuelo.

	(800) AF-PARIS
	(800) 433-7300
	(800) 231-0856
	(800) 241-4141
	(800) 677-0720
	(800) 225-2525

	(800) 892-4141
	(800) 538-2929
	(800) 428-4322
	(800) 892-9136

Además hay una lista complementaria de las principales compañías que vuelan a ese destino desde el país en el que la casa de Francia está representando.

La casa de Francia propone dentro de su segmentación al segmento juvenil opciones especiales y comunicación diferenciada en una página web muy completa. Además ofrece el Club France que es un sistema de descuentos mediante una tarjeta de pertenencia, que ofrece información al turista en guías y mapas, entre otras cosas junto con el plástico. La tarjeta se comercializa a través de las Casas de Francia a 25 Euros.

#### **H10- Fondos Públicos y/o privados.**

El dinero, la plata, los fondos. Más allá de las políticas y los mercados a los que se quiera conquistar, cuando se habla de promoción es importante tener en cuenta su gerenciamiento, a dónde van a aplicarse los fondos y cómo o quiénes los generan.

Esto puede lograrse mediante diversos recursos y la participación pública, privada o mixta. Las opciones más vistas son: la aplicación de tasas especiales al sector turístico, la creación de impuestos aplicados a diferentes ramas del sector –en el caso de Argentina podemos mencionar el impuesto conocido como DNT, en rigor, un porcentaje de cada pasaje aéreo vendido que se deriva a un fondo de promoción--, o los fondos mixtos.

En relación con esto, Hernán Lombardi, ex secretario de Turismo de la Nación y empresario hotelero, dice lo siguiente:

*Tenemos una experiencia muy rica que es el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata que integra al sector público y privado. Permite empezar a generar consensos. Se genera consenso a partir de la discusión entre directores del EMTur -que representan a las entidades intermedias de la ciudad de Mar del Plata- y el sector público representado por las autoridades del ente.*

*Hasta acá está la promoción totalmente financiada por el estado. Pero en el fondo debemos decir que se genera cierta inequidad. Todos los ciudadanos pagan la tasa que genera la Promoción. Y aunque el Turismo beneficia a todos, beneficia a algunos más que a otros. Hay que discutir con los empresarios del sector cómo hacer que la financiación sea efectivamente mixta.*

*La ciudad de París financia su promoción turística imponiendo las noches hoteleras: un porcentaje de lo que paga cada turista en un hotel va a la financiación de la promoción.*

*En México experimentaron con fondos mixtos: obligan al estado mexicano, en buena parte a través del sistema federal mexicano, a financiar tanta promoción como fondos consiga el sector privado. Entonces se crea un fondo mixto de administración mixta.*

*No se puede llegar a acuerdos estratégicos en cuanto al gerenciamiento de la Promoción, si no se acuerda estratégicamente sobre el origen de esos fondos.*

*En Australia, el 62% es financiación pública y un 38% privada. En el Reino Unido crece más la financiación pública. En España la financiación de la promoción es pública. En Francia el sector privado supera al público. En los países en desarrollo como Singapur y Tailandia -país asiático donde más creció el turismo en el último quinquenio- la financiación es pública.*

*Pero en todos los países empieza a aparecer financiación privada. Tiene que ver con dos cuestiones: con la inequidad que significa que toda la financiación recaiga sobre el estado y, además, con que el sector privado aspira a financiar y también a gerenciar. Más financia, más control quiere.*

En cuanto a los presupuestos de promoción:

*Australia está en 90 millones de dólares; el Reino Unido en 80 millones de dólares; España también en 80 millones de dólares. Singapur y Tailandia están en 50 millones de dólares cada uno.*

*El presupuesto de promoción de la Argentina en 2000, fue de 50 millones de dólares, sin embargo ese presupuesto se destinó a solventar otros gastos y la Promoción no superó los 7 millones de dólares. Pese a que tiene una enorme riqueza turística para mostrar y para crecer, la Argentina invierte en promoción menos de la tercera parte de la inversión que hace Portugal, menos que la quinta parte que los Países Bajos."*

## **H11- Conclusión Parcial.**

### **La Función de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR es:**

- Llevar al alcance de la estructura de comercialización global de viajes información y productos concretos ordenados en un sistema con el fin de generar ventas hacia Argentina y promover la Marca Argentina.

# **Conclusiones generales de la Tesis**

## **I- Conclusiones generales de la Tesis:**

**La creación de una Agencia de Turismo autónoma de propiedad gubernamental potenciaría las acciones de la Secretaría de Turismo de la Nación y las del Sector Privado Nacional, acelerando el proceso de captación de turismo receptivo y fomentando el turismo interno.**

Como se señala a lo largo del desarrollo de la presente tesis, se plantea la figura de una Agencia porque la función principal de la misma es vender a la Argentina en el extranjero y facilitar las operaciones con el país. Un organismo similar al Promotur de México, que cumple la función de integrador entre el sector privado y público en su relación hacia la comercialización de México y de los productos del sector privado de México, pero que no va tan lejos como la Agencia que se propone en esta tesis.

La idea central es que LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR sea una solución comercial para las agencias de viaje, operadores y negocios relacionados con el turismo en el extranjero. Una de sus funciones es establecer una red de vendedores en el exterior que comercialicen el producto de los privados a través de un sistema que minimice su complejidad.

Al igual que la mayoría de los países que tienen el turismo como industria de desarrollo y crecimiento, la Argentina debería desarrollar un sistema de comercialización. Sea con casas de turismo propias como lo hace Francia (Maison de la France), México, Canadá y muchos otros países, o a través de agencias de representación especializada, como sucede en el caso de la mayoría de los países del Caribe: se trata de agencias representan a más de un país.

Se pretende una estrategia de fuerza de ventas mixta de acuerdo a la importancia del mercado que se busque.

LA AGENCIA debe constituirse en operador integral de la Argentina a través de la cual el sector privado pueda ofrecer su producto y ésta lo potencie en paquetes, tours y eventos. Debe convertirse en una figura que facilite la comercialización del país en todos sus aspectos y logre el aumento del gasto medio de los turistas en busca de la comercialización de estadías más prolongadas o en base a la segmentación eficiente y acciones comerciales dirigidas.

Como el país no cuenta con figuras privadas consolidadoras de producto a nivel intermedio --me refiero a mayoristas con capacidad presupuestaria-- y como el mercado interno es muy fragmentado (esto hace que nadie pueda desarrollar esta capacidad en el mediano plazo; y si hubiese uno que pudiese desarrollarse, no tendría presupuesto para comercializar en el exterior) se considera que es rol del gobierno involucrarse en llevar y guiar al conjunto del sector turístico privado argentino en la comercialización foránea, como lo hacen gran parte de los países.

Pero la propuesta es avanzar un poco más. Ir más allá de la mera promoción a través de ferias o de workshops. Se propone una presencia permanente, con productos concretos que tengan un precio y una disponibilidad susceptibles de ser comprados y pagados en el país donde se origine la venta. Que funcione como un sistema de comercialización directa de productos concretos con precios y disponibilidad online (a través de un sistema en Internet).

Por otra parte, el puntapié inicial, es decir, el origen de este tipo de organismos, comienza cuando el Estado se involucra en este tipo de acciones. Luego, con el tiempo y con los resultados, se van logrando aportes privados a medida que este sector desea concentrar más poder en las acciones que se realizan para el desarrollo de la industria.

Esta AGENCIA o este sistema de comercialización estaría en poder de sus usuarios miembros --las empresas individuales del sector turístico Argentino-- y sería la base de trabajo de las representaciones de comercialización de Argentina en el mundo, además de “bajada” directa de producto en las acciones que realiza la Secretaría de Turismo de la Nación a manera de comercialización.

Esta sería una de las vías por la que los distintos establecimientos que brindan alojamiento, agencias de receptivo o agencias de viaje, podrían comercializar. Esto es especialmente interesante y promisorio para los “independientes” o “pequeños establecimientos”, la gran mayoría en el país.

Se hace referencia a un sistema directo para que las representaciones de la Argentina en el exterior puedan “colocar” ventas concretas de productos individuales o complejos, ofreciendo a las agencias y operadores en el exterior un canal comercial concreto de la Argentina a todo nivel. Brindaría contactos y posibilidades comerciales a todos lo que deseen involucrarse. Por supuesto, el planteo parte de considerarlo como un sistema abierto de participación a los integrantes del sector turístico nacional --a todos--, ya que siempre son los agentes más poderosos y con mayor capacidad para establecer relaciones públicas los que tienen por su presupuesto o por sus contactos (políticos y económicos) pueden de acceder a viajes de promoción para sus propios negocios. Viajes que, lógicamente, excluyen a la masa PYME del sector, generadora de la mayoría de los empleos.



## **I1- Funciones.**

### **⇒ En relación con la Secretaría de Turismo de la Nación:**

- 1) Información, publicidad, prensa y promoción y Marketing de Argentina en el extranjero.
- 2) Depurar aspectos legales y de calidad de servicio en el sector privado, estableciendo ciertos requisitos de ingreso al sistema y auditorías periódicas,
- 3) Establecer un fee de ingreso y membresía anual como forma de contribuir a su financiamiento de acuerdo con el tipo de solicitante y su envergadura.

### **⇒ Como complemento de la Secretaría de Turismo de la Nación:**

4) Comercializar el producto de Argentina a través de un sistema basado en Web-Internet y vinculado a los GDS (todo el producto privado, individual y también consolidado en paquetes y tours). Tener un sistema de operación automatizada. Contar con un staff de vendedores especializados en la Argentina que representen al país y a su sistema comercial en los principales mercados del mundo. La forma a adoptar depende del interés en el mercado objetivo:

#### Principales mercados:

Presencia directa de suboficinas de turismo de LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR en los distintos países.

#### Mercados secundarios:

A través de agencias especializadas de representación turística.

#### Mercados Terciarios:

Agencias de viaje tradicionales instruidas en el sistema.

La sola presencia comercial de la Argentina en el exterior redundaría en la mejora de la afluencia del turismo internacional a través de la información llevándola más allá, con la posibilidad de comercializar ejerciendo presión en las agencias de viaje y actores del sector en los mercados foráneos. Lo mismo sucedería con la ejecución de campañas dirigidas de promoción, publicidad y marketing: sería mucho más factible y efectiva sobre la segmentación y duración de las mismas pudiendo explorar nuevos caminos como lo hace México en su política de Marketing directo por Teléfono o Fax entre otros ejemplos.

5) También resulta fundamental establecer un sistema de cobro en el extranjero y pagos en Argentina que permita incentivar la compra de productos turísticos en establecimientos independientes, en operadoras de receptivo y en operaciones de más de un servicio en paquetes o tours armados por privados o por LA AGENCIA en proposición. Es decir, un sistema de cobro-pago que disminuya los costos transaccionales por el giro de divisas de los distintos países a la Argentina.

Se considera que esto es una importante novedad en la propuesta respecto de las acciones que se conocen y que se realizan en otros países. La idea no es que el estado Argentino recaude el dinero de los privados, sino que el estado facilite un sistema, un método en manos privadas, de clearing de pagos del sector turístico para la comercialización internacional.

Este sistema lograría una solución operativa a los vendedores representantes de la Argentina y establecería un canal simple de pagos por la venta de servicios en el extranjero hacia el país en manos de los distintos actores de los mercados internacionales.

Para los locales, la posibilidad de contar con un sistema de este tipo significaría una mejora en el precio final ofrecido en los mercados extranjeros ya que los precios tendrían un menor costo de giro de importes por pagos de servicios al país lo que redundaría en un mejor precio del producto argentino o un mejor margen de ganancia para las agencias que vendan Argentina en el extranjero. Este sistema no sólo serviría para disminuir costos operativos sino que también contribuiría a la medición de los ingresos de divisa al país. Además, subsanaría la dificultad de girar a muchas agencias montos pequeños.

6) Un sistema de comunicaciones entre proveedores y distribuidores incorporado en el sistema comercial.

El planteo de la existencia de un sistema comercial no implica que todo se centralice en LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR. Por el contrario, la idea es que sea un canal de ventas en el que los vendedores tienen contacto con los compradores y viceversa, como si fuese la página e-bay o mercadolibre.com o deremate.com. En todas ellas los compradores y vendedores se comunican entre sí. Hablo de un canal de comercialización libre para el sector turístico nacional en su generalidad y un canal de compra libre para los mercados extranjeros.

7) Interconexión de producto de distintas regiones.

LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR debe ser constructora de producto conectando distintos servicios de privados en acuerdo con ellos a modo de generar mayor valor agregado y soluciones integrales para la comercialización internacional. Que segmente el perfil de servicios y el nivel de precios de acuerdo con los mercados en los que se comercializará y con los consumidores objetivos de esos mercados.

8) Permitir al sector privado una construcción y operación fácil en la Argentina.

Al ser un sistema abierto de operadores homologados a su ingreso, los operadores podrán ponerse en contacto entre sí y tendrán acceso a las investigaciones y estudios de mercado tanto como al asesoramiento para la construcción de productos turísticos y la comercialización internacional, que luego podrán llevar a

cabo en el mismo sistema y a través de las representaciones de venta del país en el extranjero.

Esto también facilitaría a corto plazo operadores de receptivo más fuertes al acercarles las opciones de contratación de servicios para el armado de producto, la operación de pagos de productos turísticos a través del sistema de pagos especialmente creado y su comercialización en el extranjero con presencia directa de staff comercial.

9) Permitir, en el exterior la contratación de servicios en Argentina de manera confiable y simple.

El sistema integral de comercialización, comunicaciones y pagos, en conjunto con la aparición de la figura vendedores de la Argentina resultaría un verdadero acercamiento del país a los mercados extranjeros. El contacto y la rutina de contactos que tendría el país con las agencias de viaje y operadores del exterior influiría muy positivamente en la certeza de Argentina como destino turístico y su factibilidad de construcción de productos junto con nuevas condiciones operativas que representan resultados mensurables en su éxito.

***En síntesis, la propuesta del presente trabajo es que LA AGENCIA DE VIAJES SECTUR constituya un brazo ejecutivo concreto de la política comercial turística de la Argentina.***

## Bibliografía

**Nómina bibliográfica**, comprende:

Título de encabezamiento: **Bibliografía**.

Los datos descriptivos de todas las obras, artículos de revistas y periódicos, etc., que se hubieran citado en el texto de la tesis o que hayan sido consultados. **Anexos**, si la tesis tuviera anexos, éstos comprenderán:

Título de encabezamiento: **Anexos**.

Textos de los anexos. Si fueran muchos los anexos, a cada uno habrá que asignarle una letra o número arábigo, precedido de la palabra anexo.