

TESIS

“ARGENTINA” MARCA DE DESTINO TURÍSTICO.

TEMA

Comunicación Institucional de Destinos Turísticos

PROBLEMA

¿Cómo intensificar el turismo receptivo e interno en la Argentina, y por ende los ingresos país de esta industria?



Master en Comunicación Institucional

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

DIRECTOR DE TESIS: PROF. CARLOS CASTRO

AUTOR: LIC. HERNÁN STADIUS

TUTOR: LIC. FERNANDO ROIG

Agosto de 2002

Índice Temático

Agradecimientos	7
-----------------------	---

Prólogo	9
---------------	---

Parte I: “Investigación, Análisis y Diagnóstico”

Capítulo 1.: Introducción

1.1. Elección del Tema	13
1.1.1. Relevancia del Turismo a nivel Mundial	13
1.1.2. Posicionamiento poco claro de la Argentina como Marca de Destino Turístico	15
1.2. Problema, Hipótesis y Objetivos de la Investigación	16
1.3. Proceso de Investigación: Etapas de la Investigación	17

Capítulo 2.: Investigaciones Sindicalizadas

2.1. La Actividad Turística en el Mundo	19
2.1.1. Tendencia del Turismo Internacional: Año 2000	19
2.1.2. Tendencia del Turismo Internacional: Año 2001	20
2.1.3. Comité de Crisis de la OMT	21
2.1.4. Impacto de la Crisis del 2001 en América	22
2.1.5. Proyección del Turismo Internacional de la OMT	23
2.2. Turismo Receptivo Mundial – Posición Competitiva de la Argentina	23
2.2.1. Llegadas de Turistas Internacionales por Región	23
2.2.2. Ingresos Promedio por Región en US\$	24
2.2.3. TOP 12 PAÍSES 1998/1999	25
2.3. Mercados Emisores con Mayor Nivel de Gasto Turístico	26
2.4. Tendencias en el Perfil de los Consumidores	26
2.5. Conclusiones	29

Capítulo 3.: Metodología de Análisis de Casos

3.1. Evolución del Turismo en la Argentina	31
3.2. Estructura de Análisis de Casos	32
3.3. Caso Argentina	33
3.4. Caso España	89
3.5. Caso Francia	104
3.6. Caso EE:UU	124
3.7. Caso Brasil	141
3.8. Caso Chile	158
3.9. Aportes de Otros Casos	178
3.9.1. Australia	178
3.9.2. New Zealand	179
3.10. Análisis Comparativo de Casos	181
3.10.1. Análisis de Ejes Comunicacionales	181
3.10.2. Análisis de Factores de Diferenciación Competitiva	182

Capítulo 4.: Análisis de Prensa

4.1. Introducción	183
4.2. Análisis de Tendencia en Declaraciones de Prensa y Gestión: Lombardi / Scioli.....	185
4.3. Proyección al Exterior	197
4.4. Saneando la Imagen	205
4.5. Acciones para Fomentar el Turismo	208
4.6. Consecuencias de la Devaluación	209
4.7. Auto Percepción de la Imagen: Mercado Interno	211
4.8. Reactivación y Optimismo?	212
4.9. Otros Temas de Interés	215
4.10. Conclusiones	215

Capítulo 5. Investigación Exploratoria Cualitativa

5.1. Introducción	219
5.2. Planificación de la Investigación	219
5.3. Informe de Resultados	221
5.4. Conclusiones	250

Capítulo 6. Encuestas a Turistas Extranjeros

6.1. Introducción	253
6.2. Planificación de la Investigación	253
6.3. Informe de Resultados	254
6.4. Conclusiones	259

Capítulo 7. Seguridad en el Turismo

7.1. Seguridad Turística en Argentina	261
7.2. El Shock Cultural en el Turismo/ Psicología del Turismo	266
7.3. Comunicación de Seguridad al Turista	268
7.4. Congreso Interamericano de Turismo: Caso Guatemala	269
7.5. Información de Seguridad Turística de otros Países	271

Capítulo 8. Análisis Comunicacional

8.1. Comunicación Externa	273
8.1.1. Actividades Comunicacionales: Turismo Interno	273
Plan “Mejor Argentina”/”Viva Argentina”	273
Evidencias Comunicacionales: Turismo Interno	274
Análisis Piezas Comunicacionales Turismo Interno	282
8.1.2. Actividades Comunicacionales: Turismo Receptivo	282
Evidencias Comunicacionales: Turismo Receptivo	285
Análisis Piezas Comunicacionales Turismo Receptivo	292
8.2. Comunicación Interna, Organigrama y Responsabilidades	293
8.2.1. Organigrama y Responsabilidades: Decreto N°111	293
Organigrama de la Institución	294
Objetivos Generales de la Secretaría de Turismo y Deporte	295
Coordinación Ejecutiva de Promoción, Desarrollo y Calidad Turística	295
Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción	295
Dirección Nacional de Modernización y Competitividad	296
Cuadro de Objetivos, Responsabilidades y Acciones	297
Comunicación Interna	299
Sociograma de la Institución	299
Análisis de desviaciones entre organigrama y sociograma	301
8.2.2. Comunicación con los Actores/Socios del Sector	302
Sociograma entre la Institución y los Actores/Socios	303
Análisis de desviaciones entre organigrama y sociograma	304

Capítulo 9. Relaciones y Aportes Teóricos

9.1. Mercadotecnia de las localidades	305
9.1.1. Conclusiones y Relaciones	311
9.2. El Marketing de las Naciones	312
9.2.1. Conclusiones y Relaciones	315
9.3. “La Ventaja competitiva de las Naciones”	316
9.3.1. Conclusiones y Relaciones	318
9.4. La Imagen de Marca de Los Países	319
9.4.1. Conclusiones y Relaciones	321

Capítulo 10. Necesidad de Construcción de la Marca Argentina

10.1. Introducción	323
10.2. Marca de Destino Turístico vs. Marca de País	324
10.3. Asociación de Imagen País con los Productos: Enfoque Comercial	324
10.4. Impacto de la Crisis en los Argentinos	325

Capítulo 11. Análisis de Matriz FODA 329**Capítulo 12. Diagnóstico**

12.1. Problemas de Planificación, Acción y Estrategia	331
12.2. Problemas en los Lineamientos de Comunicación	336
12.3. Problemas de Comunicación Interna y con los Socios/Actores del Mercado	336
12.4. Problemas de Comunicación Externa	338

Parte II: “Propuesta y Planificación”**Capítulo 13. Plan Estratégico y de Marketing**

13.1. Objetivo Genérico del Turismo en la Argentina	341
13.2. Objetivos de Marketing	341
13.3. Premisas Estratégicas de Acción	342
13.4. Segmentación	346
13.4.1. Segmentación por Variables Duras: Cuantitativas	346
13.4.2. Segmentación por Variables Blandas: Psicográficas	348
13.4.3. Selección del Mercado Objetivo	348
13.5. Mix de Marketing	350
13.5.1. Producto: objetivo y táctica	350
13.5.2. Precio: objetivo y táctica	350
13.5.3. Canales de Distribución: objetivo y táctica	360

Capítulo 14. Plan de Comunicación Institucional

14.1. Marco Teórico y Enfoque	361
14.1.1. Enfoque del Análisis	361
14.1.2. El Triángulo Estelar de Costa: definición teórica	362
14.2. Lineamientos Generales de Comunicación	363
14.2.1. Misión	363
14.2.2. Definición de la Visión	363
14.2.3. Objetivos de Comunicación	364

14.3. Mix de Comunicación Estratégica	365
14.3.1. Modelo de la Imagen	365
14.3.2. Identidad	367
Estructura de la Identidad	367
Rasgos Identificatorios Corporativos	369
Paradigma Genérico Corporativo (RIC y PGC)	370
Atributos Óptimos Corporativos (AOC)	371
Lineamientos del texto de Identidad	371
Tipología Discursiva	372
14.3.3. Cultura	373
Funciones de la Cultura Corporativa	374
Sistema de Valores	374
14.3.4. Acción	376
14.3.5. Comunicación	377
Mapa de Públicos	378
Mensaje Clave Corporativo	380
Slogan Corporativo	381
Acciones Comunicacionales para cada Público	381
Comunicación de Diseño	391
Matriz de Herramientas Comunicacionales por Público	391
Cronograma de Comunicación y Presupuesto	393
14.3.6. Imagen Real	395
Capítulo 15. Conclusiones Finales	
15.1. Comprobación / Refutación de la Hipótesis	397
15.2. Conclusión Final	397
ANEXOS	
Anexo N°1: Guías de Pautas	401
Anexo N°2, “Cuestionario: Encuesta a Turistas Extranjeros”	404
BIBLIOGRAFIA y FUENTES	405

Agradecimientos

Es mi intención dejar constancia del reconocimiento y gratitud a los representantes contactados de la actual y última gestión de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación, a los Secretarios de Turismo de las provincias y municipalidades del país, a los Departamentos de Prensa de Daniel Scioli y de la Subsecretaría de Turismo de la Gobernación de la ciudad de Buenos Aires, a las personas de atención del Programa de Turismo Social, de la Secretaría de Turismo y de las Casas de las Provincias.

Ellos, en todo momento han mostrado una abierta y franca predisposición a los fines de mi investigación. Ya sea telefónicamente, en persona, por e-mail, en todos los casos su colaboración ha sido inestimable. Esto demuestra un índice muy importante para la proyección y el crecimiento del turismo, y es la sinceridad y autocrítica de cada uno de los integrantes que hacen al sector del turismo en la Argentina.

Por otro lado, quiero agradecer la colaboración de los siguientes profesionales:

A Fernando Roig, por su valiosa, inteligente y paciente tutela a lo largo de este proceso.

A Nora Inverni, Especialista en Investigación de Mercados, que ha compartido parte de sus 25 años de experiencia con sus críticas para perfilar esta investigación.

A Daniel Scheinsohn, por sus consejos esclarecedores respecto al mundo teórico.

A mis padres, por su apoyo incondicional.

A Fernanda, por su amor y compañía.

Prólogo

Al plantear el tema de investigación que atañe puntualmente a esta tesis, en un principio, me he encontrado ante una gran disyuntiva. Sabía que al profundizar en un tema como la comunicación en el turismo a nivel nacional e internacional me encontraría con un escenario complejo, con propuestas y proyectos contrapuestos, con muchos aciertos y otros tantos errores y vacíos. Por otro lado, sabía también que al tomar el caso concreto de la Argentina dentro de una situación política y social inestable y turbulenta, en la que los planes muchas veces son interrumpidos y/o inconsistentes presentaba un gran desafío tanto en cuanto al análisis como en cuanto a las propuestas a realizar en comunicación. Pero justamente al observar las amplias posibilidades de la oferta turística, la variedad climática y ambiental, las inigualables bellezas naturales, el amplio rango de opciones recreativas relacionadas con la actividad y la aventura, la riqueza cultural y las tradiciones que presenta el país, se ha considerado que la Argentina posee un gran potencial a ser explotado.

El camino planteado ha sido sinuoso, y para transitarlo, he tenido como guía y brújula el conocimiento adquirido a través del Master en Comunicación Institucional que he cursado en UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales), los textos de los principales teóricos de la materia, los conocimientos profesionales previos, las experiencias laborales reales transmitidas en clase por nuestros profesores y compañeros y, por supuesto, el mismo proceso evolutivo que fue dándose a medida que avanzaba en la investigación.

Es entonces la intención de este trabajo brindar un aporte de investigación para su posible aplicación práctica real que, mediante la implementación de un Plan Integral de Comunicación, colabore a intensificar el turismo en nuestro país.

A partir de una propuesta estratégica y un plan de comunicación Integral en el sector turístico de la Argentina, se busca sentar un precedente que, a través del trabajo en equipo y una visión compartida por todas las partes involucradas, pueda colaborar al mejoramiento del sector en particular. Este ejemplo podría ser tomado e implementado también por otros sectores en los que la Argentina tenga oportunidades competitivas a ser aprovechadas de darse las condiciones normativas, financieras e impositivas y gestionando la productividad con un objetivo común.

Parte I

Investigación, Análisis y Diagnóstico

Capítulo 1. Introducción

En los últimos 20 años, el desarrollo del turismo como una de las principales industrias e ingresos del producto bruto de muchos países, a llevado a un refinamiento y tecnificación de todos los procesos en esta materia. Dentro de esta evolución, el papel de las comunicaciones y particularmente la gestión de la imagen que han puesto en práctica los países o destinos turísticos líderes para diferenciarse o estar posicionados favorablemente en términos competitivos, han jugado un rol esencial.

1.1. Elección del Tema

La elección del tema de investigación de esta tesis se basa en dos puntos fundamentales:

- a) Reconocimiento de la importancia e incidencia del turismo en las economías de los países.
- b) Identificación de falta de diferenciación en el posicionamiento del país como destino turístico.

Se reconoce a través de la aproximación al tema, en un primer momento, la importancia del turismo a nivel nacional e internacional como industria y elemento fundamental de las economías de los países y de las regiones. Luego, se analiza la imagen de la Argentina como destino turístico, identificándose la carencia de un posicionamiento claro y sostenido a través del tiempo por parte del país. Estos, han sido los dos puntos fundamentales y disparadores del interés en la **elección del tema de investigación de esta tesis**. A partir de los resultados obtenidos, se espera proponer una estrategia detallada de comunicación que encauce los mensajes de la Argentina como destino turístico, gestionando las variables necesarias para inferir en los públicos y tener una imagen clara, definida, conveniente y competitiva.

Se desarrollan estos dos puntos.

1.1.1. Relevancia del Turismo a nivel Mundial

La industria del turismo ha cobrado importancia en los últimos años. Se observan algunos **datos de referencia importantes**:

- Según la Organización Mundial del Turismo, esta industria representó en el año 2000 la llegada de 698 millones de turistas internacionales representando ingresos monetarios por US\$476,8 billones, esto es, un 4,5% superior al año anterior. Luego, en el 2001, ante un año que resulto crítico para el turismo internacional en el último trimestre (debido a los atentados de Septiembre de 2001), las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 689 millones.
- El turismo ha demostrado ser uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento de la economía.
- **Desde el 50 ha sufrido gran crecimiento: 7% anual.**
- El Turismo es el **segundo rubro de exportaciones a nivel mundial.**
- Sin embargo a pesar de haber experimentado un crecimiento entre el 4 y 6% en los últimos 10 años, muchos países “Nuevos” han hecho de esta actividad una fuente de riqueza. Ej: Asia Oriental y el Pacífico, África del Norte, América Latina y el Caribe.
- Esto provocó que algunos destinos tradicionales quedaran desplazados por estos nuevos. Europa y las Américas crecen a un ritmo menos acelerado.
- Asia Oriental y el Pacífico es la región más beneficiada con la transformación del mercado. (crecimiento anual del 11,1%)
- **El crecimiento del flujo turístico en los últimos 10 años de los países menos desarrollados, ha superado la media mundial (Los ingresos se triplicaron entre 1992 y 1998).**
- **El Turismo en Argentina tuvo una tasa media de crecimiento anual del 10.4%!!!!, cuando el crecimiento del PBI fue inferior / recesivo.**
- **Sin embargo, Argentina sigue sin trepar posiciones entre los lugares más visitados de Las Américas. El turismo de las Américas es el 18% del turismo mundial con 123 millones de turistas en el año 1999. De este total, la Argentina ocupa solo el 2%.**
- Con la creación de alrededor de **208 millones de puestos de trabajo en todo el mundo** y concentrando el **10,7% del PBI global**, el turismo es una de las primeras industrias mundiales, según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo.
- El turismo es el **área de la economía que más creció en el mundo en los últimos años.**
(Hernán Lombardi, CLARIN, Nota: Cómo construir un país turístico, 30/03/00).

- Según datos de la Organización Mundial de Turismo, en 1999 viajaron al extranjero 663 millones de personas, que gastaron en sus viajes 453.000 millones de dólares. Los ingresos del turismo internacional sumados a los del transporte de pasajeros ascienden ya a más de 504.000 millones de dólares y hacen del turismo **el primer sector mundial en ingreso de exportaciones, por delante de la industria del automotor, de los productos químicos, del petróleo y de la alimentación.**

(Fuente: Artículo escrito por Hernán Lombardi para CLARIN, Nota: Ahora el turismo es una política de Estado 11/09/00)

Se observa además, la **importancia y la alta incidencia** que tiene el turismo **en la economía de los países:**

Para Francia, el país con mayor número de turistas extranjeros ingresados por año del mundo (75,5 mill.) en el año 2000 (Fuente OMT), los ingresos de esta industria significaron un 6,9% de su PBI representando casi dos millones de empleos y unas 300.000 empresas relacionadas al sector. (Fuente: © ministère des Affaires étrangères). En 1998, el turismo representó el 34,5% de las exportaciones de servicios (Fuente: OMT)

“Los ingresos turísticos netos se elevaba en 1994 a unos 60.000 millones de francos. Mucho menos, desde luego, que nuestras exportaciones industriales. Pero, por el contrario, mucho más que las del sector agroalimentario considerado como uno de los florones del país.

(Fuente: © ministère des Affaires étrangères)

Para Estados Unidos, que está en estos momentos atravesando una crisis en este sector a partir de los acontecimientos terroristas del 11 de Septiembre de 2001, esta industria significó en el 2000 el ingreso de 50,9 millones de turistas extranjeros (exceptuando México y Canadá), e ingresos monetarios por US\$ 85,2 billones, el país número 1 en ingresos por turismo del mundo. (Fuente: OMT). Pero además de los ingresos directos, observan que **“La industria de turismo produce alrededor de US\$ 582 billones de réditos a la economía, brindando alrededor de 18 millones de puestos de trabajo (directos e indirectos) y US\$ 92 billones en retornos de impuestos”** (Fuente: The United States International Travel Industry).

Ellos mismos enuncian que **“El turismo internacional es la categoría más grande de los servicios privados y el segundo en exportación de servicios totales, con el 37% de todos los servicios de exportación en 1999. El turismo internacional se ha convertido en una exportación más significativa en nuestra economía, al estar en el ranking al nivel de otras categorías principales en el sector de servicios”** (Fuente: Bureau of Economic Analysis - BEA).

Para España, el ingreso de 48,2 millones de turistas en el 2000 (Fuente: OMT) significa **el principal ingreso del país**, con US\$ 32,9 billones en 1999. En 1998, el turismo representó el 60,7% de las exportaciones de servicios (Fuente: OMT).

Para la Argentina, la tendencia ha sido negativa entre el 2000 y el 2001, siguiendo la tendencia mundial, con 2,9 millones de turistas en el 2000 y 2,65 millones en el 2001, lo que representa una caída de 8,85 por ciento. En términos monetarios, la caída fue de 250 millones de dólares: los ingresos descendieron de 2816 millones de dólares en 2000 a 2566 millones en 2001 (Fuente INDEC/Secretaría de Turismo de la Nación).

Sin embargo, a pesar que el share que se posee a nivel mundial es relativamente chico, con un 0,4% en cantidad de turistas ingresados a nivel mundial en 1999, y un 0,6% en ingresos monetarios, esto representa una importante cifra para el país. Principalmente al considerar que **“el segundo rubro que más divisas generó en 2001 fue el turismo, dueño del 10% del total exportado”**, casi triplicando las exportaciones de carne de la Argentina, que popularmente son consideradas como el gran producto de exportación nacional, junto con los productos agrícolas y agropecuarios. Incluso, debe tomarse en cuenta que estas cifras tan significativas incluso se han dado en un año con una balanza del turismo negativa:

“Según datos de Aaavyt, en el año último casi tres millones de visitantes extranjeros dejaron divisas por 3000 millones de dólares, pero los turistas argentinos se llevaron 5000 millones de dólares a parajes foráneos”. (Fuente: LA NACION, 02/04/02, Nota: Exportaciones de servicios: las valijas compiten con los contenedores).

En el 2001, “...el turismo en la Argentina ocupa al 11.5% del empleo de la población urbana. El 59% del empleo del sector se genera en establecimientos de hasta 100 personas y el 93% de éstos son PYMES”. (Fuente: www.turismo.gov.ar)

Respecto a la importancia del turismo, se observan además la gran cantidad de beneficios alternativos de esta actividad: generación de empleo; protección del patrimonio natural, étnico y cultural; conciencia nacional sobre la importancia de la propia identidad basada en el respeto por el visitante, muchas veces de costumbres muy diferentes a las locales.

Como evidencia de la importancia que **los países reconocen en esta actividad como uno de los principales impulsores de las economías**, se transcriben al respecto los discursos emitidos por USA y Francia:

USA: Refiriéndose al turismo, “...*Como las exportaciones de servicios continúen creciendo y generando ganancias al país, su importancia para la salud de la economía aumentará, como factor para mantener el crecimiento de toda la economía y la prosperidad para los Estados Unidos.*”.
(Fuente: Bureau of Economic Analysis - BEA)

Francia: “*Con el transcurso de los años, el turismo deberá ser asumido como la principal actividad económica a nivel mundial, sobrepasando, en términos de exportación, a los sectores ligados a la producción petrolera y automotriz*”.
“*El desarrollo del turismo en Europa puede contribuir a fortalecer la progresiva consolidación de la actividad económica de la Unión Europea. Se presenta como una oportunidad para cumplir con los importantes objetivos políticos y de crecimiento económico, empleo, bienestar de la población, y con el desarrollo durable*”.
(Fuente: © ministère des Affaires étrangères)

1.1.2. Posicionamiento poco claro de la Argentina como Marca de Destino Turístico

Se observa que cada uno de los principales competidores del sector ocupa y emite un posicionamiento claro y definido dentro de la oferta de productos y de imagen. Este, en ciertos casos se superpone entre dos o más países, pero en general es diferenciador, simplificando así, a partir de ocupar una posición única, el proceso de decisión de los turistas internacionales respecto al destino que satisfaga el ideal de viaje que tienen en mente.

En el caso de la Argentina, se observa que a través del cambio de gobiernos, la falta de planes consistentes y políticas desarrolladas a largo plazo, no se posee un posicionamiento claro y continuado a largo plazo a nivel mundial. Se transmiten y reconocen algunos símbolos y valores culturales y naturales de manera aislada, tales como el tango, la Patagonia, el gaucho, y de manera insipiente las Cataratas del Iguazú y el Glaciar Perito Moreno. Esta percepción de imágenes de manera aislada, y sin un mensaje aglutinador y consistente, bajo un paraguas de marca, puede llegar incluso a atomizar la imagen de marca del país como destino turístico.

En este escenario, se plantea el análisis de la percepción de la imagen de la Argentina como destino turístico y como marca en turismo a través de herramientas cuali-cuantitativas de investigación. A partir de esta investigación, posteriormente se propone un Plan Integral de Comunicación, que establezca los principales ejes comunicacionales, así como también valores, cultura, y conceptos fuerza de diferenciación para su implementación exitosa. Se propone entonces, basado en el análisis, un plan de acción en detalle, tanto en el campo estratégico, táctico y operativo, como en el comunicacional.

Se toma en cuenta dentro del análisis, tanto la situación del mundo y de la Argentina en este momento tan peculiar con respecto al turismo, así como también las estrategias de otros países, y los planes nacionales que están en marcha, con la intención de brindar un nuevo enfoque, diferente a la propuesta actual.

De esta manera, se plantea como finalidad principal de este trabajo, brindar un aporte teórico con posibilidades de implementación práctica que ayude a intensificar tanto del turismo extranjero como local.

1.2. Problema, Hipótesis y Objetivos de la Investigación

PROBLEMA: ¿Cómo intensificar el turismo receptivo e interno en la Argentina, y por ende los ingresos país de esta industria?

HIPÓTESIS: La construcción de la Marca “Argentina” como destino turístico a través de un Plan Integral de Comunicación permitirá al país ser reconocido mundialmente como un destino de vacaciones Top of Mind y altamente atractivo.

OBJETIVOS:

- 1. Elaborar un estudio profundo de los factores que constituyen una marca de destino turístico.**
- 2. Definir los principales atributos de identidad de la Argentina a ser comunicados.**
- 3. Establecer un posicionamiento claro de la “Argentina” como “Marca de Destino Turístico” que nos diferencie competitivamente a través de un Plan Integral de Comunicación.**
- 4. Hacer que la Argentina sea reconocida como el destino turístico referente de Sudamérica.**
- 5. Incrementar los ingresos país a través del crecimiento de las divisas ingresadas por del turismo receptivo e interno.**

1.3. Proceso de Investigación: Etapas de Investigación

El proceso de la investigación consta de cinco etapas principales fundamentales:

Primera Etapa: Investigaciones Sindicalizadas

La primera fase de la investigación, se centra en el estudio de investigaciones sindicalizadas realizadas por diferentes organismos públicos y privados. En esta fase, se ahonda primeramente en la tendencia del Turismo Internacional mediante datos e investigaciones de terceros. Basándose en las principales fuentes secundarias relacionadas al turismo internacional, se define el escenario actual del turismo, así como las tendencias en el mundo.

Segunda Etapa: Metodología de Análisis de Casos

Mediante la utilización de la técnica y metodología de casos, se investigan y analizan los principales casos de países en cuanto a su comunicación turística. De esta manera se establece un marco de referencia para el análisis competitivo a nivel mundial. A partir del análisis de la comunicación turística realizada por los países más paradigmáticos del mundo, se observa la elección y comunicación de los ejes comunicacionales en turismo de cada caso. Luego, en función de esta información, se realiza un análisis comparativo para identificar las superposiciones en el escenario competitivo desde el punto de vista comunicacional, así como también los espacios vacíos.

Tercera Etapa: Análisis de Prensa

El tratamiento periodístico y las temáticas planteadas son consideradas de gran importancia para el análisis e interpretación del caso Argentina. Esta fuente informativa permite la interiorización en el tema, el conocimiento de los players, las tendencias de opiniones, luchas de poder, continuidades estratégicas, etc. Siendo justamente los medios gráficos los que poseen mayor elaboración y análisis de la información, así como también un carácter de investigación y más profundidad en los contenidos, es que se elige este tipo de soporte como herramienta de investigación para el análisis de situación de la Argentina en su comunicación de turismo.

Cuarta Etapa: Investigación Exploratoria Cualitativa

Se realiza una investigación exploratoria a través de la utilización de entrevistas profesionales en profundidad como herramienta de recolección de datos. Se establece un muestreo no probabilístico basado en el criterio, para acceder a las opiniones y tendencias de criterio de tres grupos principales:

1. Referentes de los Principales Destinos: referentes y responsables de la implementación estratégica de la comunicación a nivel regional (priorizados los principales destinos turísticos del país). Se identifica si hay coherencia y uniformidad en el Plan de Comunicación a nivel interno.
2. Turismo Nación: representantes de diferentes áreas de la institución que respalda la comunicación turística del país: la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación.
3. Gestión Ing. Hernán Lombardi: Representante de la gestión de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación hasta Diciembre de 2001.

Quinta Etapa: Encuestas a Turistas Extranjeros

Se realiza una investigación cuantitativa con un enfoque concluyente, a través de encuestas de campo a turistas extranjeros en hoteles de la Capital Federal. Con esta etapa de investigación se determina principalmente el nivel de satisfacción, seguridad y confianza de los turistas que visitan el país.

Siendo estas cinco etapas el esquema troncal del proceso de investigación formal y metodológico. Luego, se profundiza en el análisis de algunos temas prioritarios para la investigación, tales como:

- **La Seguridad en el Turismo:** observando los proyectos vigentes, su profundidad y algunos ejemplos de otros países en el tema.
- Se realiza un **Análisis Comunicacional Actual:** tanto de la comunicación interna como externa.
- Se relacionan los **Principales Aportes Teóricos:** 4 obras sobre comunicación institucional de lugares y/o localidades.

Se fundamenta, a partir de esta investigación, la “Necesidad de **Construcción de la Marca Argentina**” como destino turístico, se realiza un análisis de matriz **FODA** y se definen los principales problemas categorizados en el **Diagnóstico**.

Capítulo 2. Investigaciones Sindicalizadas

2.1. La Actividad Turística en el Mundo

2.1.1. Tendencia del Turismo Internacional: Año 2000

*“El crecimiento del turismo mundial, al término del milenio, superó las predicciones más optimistas efectuadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), como reconociera su Secretario General, Francesco Frangialli. En efecto, **el total de llegadas a diferentes destinos internacionales creció en el año 2000, a una tasa de 7,4%, la más alta en cerca de una década** y de casi el doble de la experimentada el año precedente. **El total de llegadas** ascendió a la **cifra récord de 698 millones**, de acuerdo a datos preliminares (a abril de 2001), contabilizados por la OMT, en tanto el **total de ingresos monetarios se elevó a US\$476,8 billones, esto es, un 4,5% superior al año anterior**. Estos resultados estuvieron **influenciados, en parte, por la realización de diversos eventos internacionales que movilizaron a grandes cantidades de personas tales como: Olimpiadas de Verano, el campeonato de fútbol europeo, la Expo 2000, el Jubileo del Vaticano, etc.***

Todas las regiones del mundo experimentaron un incremento en su turismo, si bien las áreas de más rápido desarrollo fueron el Asia Oriental y el Pacífico, que presentó una expansión de 14,7%; Sudeste Asiático, 11%, en tanto el Medio Oriente mostró un importante crecimiento, de 9,6%, debido a las peregrinaciones realizadas a Israel y países vecinos con motivo del término de milenio, aunque posteriormente con la reanudación de la violencia en la zona, los flujos prácticamente se estancaron.

*Europa, que en 1999 representó el 58,2% del turismo internacional mundial (no se ha terminado el registro para el año 2000), tuvo un **crecimiento** de 6,0%, llegando a 403,2 millones de llegadas y **las Américas presentó una tasa de 5,7%, registrándose un total de 129,2 millones de llegadas.***

*Los cinco destinos turísticos más importantes fueron, en orden de importancia: **Francia (75,5 millones de llegadas); Estados Unidos (50,9 millones); España (48,2 millones); Italia (41,2 millones) y China (31,2 millones). Este último país presentó un crecimiento de 15,5%.***

*En términos de ingresos monetarios percibidos por turismo internacional, los países líderes son: **Estados Unidos (con US\$ 85,2 billones), le siguen, de acuerdo a rankings anteriores España y Francia aunque a la fecha las cifras no estuvieron disponibles. Italia figura con US\$ 27,4 billones; Reino Unido con US\$ 19,3; China con US\$ 16,2 billones.** México es el único país latinoamericano que figura en los rankings mundiales de ingresos y percibió US\$ 8,3 billones ubicándose de acuerdo a la información disponible a la fecha en el lugar N°12”.*

(Fuente: Publicación “Anuario de Turismo 2000” del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, basados en Cifras extraídas del Tourism Market Trends: World Overview and Tourism Topics. 2001).

PRINCIPALES DESTINOS TURISTICOS DEL MUNDO, 2000

UBICACIÓN	PAÍS	LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (MILLONES)	CUOTA DE MERCADO (%)
1	FRANCIA	75,5	10,6
2	ESTADOS UNIDOS	50,9	7,3
3	ESPAÑA	48,2	6,9
4	ITALIA	41,2	5,9
5	CHINA	31,2	4,5
6	REINO UNIDO	24,9	3,6
7	FEDERACION RUSA	21,2	3,0
8	MEXICO	20,6	3,0
9	CANADA	20,4	2,9
10	ALEMANIA	19,0	2,7
11	AUSTRIA	18,0	2,6
12	POLONIA (1)	-	-
13	HUNGRIA	15,6	2,2
14	HONG KONG	13,1	1,9
15	GRECIA	12,5	1,8

FUENTE: Organización Mundial del Turismo (O.M.T). Datos preliminares

ELABORACION: Departamento de Planificación - SERNATUR

(1) : Información no disponible

PAISES CON MAYORES INGRESOS GENERADOS POR TURISMO, 2000

UBICACIÓN	PAIS	INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (BILLONES DE u\$s)	CUOTA DE MERCADO (%)
1	ESTADOS UNIDOS	85,2	17,9
2	ESPAÑA (1)	-	-
3	FRANCIA (1)	-	-
4	ITALIA	27,4	5,8
5	REINO UNIDO	19,3	4
6	ALEMANIA (1)	-	-
7	CHINA	16,2	3,4
8	AUSTRIA	11,4	2,4
9	CANADA	10,8	2,3
10	GRECIA	9,3	2
11	AUSTRALIA	8,4	1,8
12	MEXICO	8,3	8,3
13	HONG KONG	7,9	1,7
14	TAILANDIA	7,5	1,6
15	FEDERACION RUSA (1)	-	-

FUENTE: Organización Mundial del Turismo (O.M.T). Datos preliminares

ELABORACION: Departamento de Planificación - SERNATUR

(1) : Información no disponible

2.1.2. Tendencia del Turismo Internacional: Año 2001

"Madrid, 29 de enero de 2002 - El crecimiento de un sector generalmente próspero como es el turismo se estancó en 2001 y las llegadas internacionales decayeron en un 1,3 % debido a los ataques terroristas del 11 de septiembre y al debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores de turismo, según los resultados preliminares difundidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

"Los trágicos sucesos del 11 de septiembre afectaron al turismo en todas las regiones del mundo pero, incluso antes, en los ocho primeros meses del año, se percibía ya un enfriamiento del crecimiento de los viajes al extranjero desde países como Alemania, Japón y los Estados Unidos", dijo el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli.

Las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 689 millones en 2001, frente a los 697 millones de 2000. Los expertos aclamaron el año 2000 como un año excepcional para el turismo, ya que los acontecimientos especiales para celebrar el fin del milenio dispararon las llegadas internacionales en un 7% y, en algunos casos, movieron a los viajeros a adelantar viajes que iban a emprender en el año 2001.

La OMT estima que, durante los ocho primeros meses de 2001, de enero a agosto, las llegadas crecieron un 3% a nivel mundial, más de un punto por debajo del aumento anual medio del 4,3% que habían experimentado las llegadas de turistas en los últimos diez años.

Sin embargo, en los últimos cuatro meses de 2001 se produjo una caída del 11 % de las llegadas mundiales, con descensos significativos en todas las regiones: África (-3,5%), las Américas (-24%), Asia Meridional (-24%), Asia Oriental y el Pacífico (10%), Europa (-6%) y Oriente Medio (-30%).

"Septiembre, octubre y noviembre fueron meses desastrosos para los viajes internacionales -apuntó el Sr. Frangialli-. Pero tenemos indicios de que diciembre no fue tan malo, y estas estadísticas no reflejan los cambios radicales que se produjeron en los hábitos de viaje durante el cuarto trimestre de 2001, ya que muchos turistas sustituyeron los viajes internacionales por viajes nacionales."

Otros sucesos de consecuencias negativas para el sector turístico ocurridos el pasado año fueron la epidemia de fiebre aftosa en el Reino Unido, Irlanda y los Países Bajos, que dio lugar a una caída de 5 a 6 % en los ocho primeros meses de 2001, la fortaleza del dólar, que contribuyó a un descenso del 2,5 % de las llegadas a los Estados Unidos durante los nueve primeros meses de 2001, el conflicto en curso durante todo el año entre israelíes y palestinos, que afectó negativamente a los viajes en todo Oriente Medio, y la crisis económica de Argentina, que se traduce en pérdidas de turistas para los países vecinos del Cono Sur".

(Fuente: OMT / <http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>).

2.1.3. Comité de Crisis de la OMT

"El sector del turismo toma medidas para acabar con la crisis (Londres, 12 de noviembre de 2001)
La OMT convoca un Comité de Crisis (Noticias de la OMT, tercer trimestre de 2001)".

"El sector del turismo **responde a la crisis que siguió los ataques del 11 de septiembre** con la adopción en todo el mundo de decenas de medidas, encaminadas a reforzar las empresas de turismo y a devolver a la población la confianza en los viajes.

En una reunión que celebró el domingo el recién creado Comité de Crisis de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se presentaron estrategias de recuperación y una evaluación de la situación actual, en vísperas de la feria del turismo de Londres, el World Travel Market".

"Integran el Comité los Ministros de Turismo de veintiuno de los países más afectados por la crisis, quince dirigentes de empresas y asociaciones del sector privado, y representantes de la Comisión Europea".

"Antes de los ataques del 11 de septiembre, el turismo mundial iba camino de crecer 3 o 4 por ciento en 2001. Ahora, la OMT calcula que para fin de año se registrará un crecimiento de las llegadas turísticas de tan sólo 1 por ciento.

"Esperamos que el sector empiece a resurgir a medida que mejore la economía mundial en el segundo semestre de 2002 -declaró al Comité el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli-. La gente necesita viajar por negocios, y las vacaciones se entienden hoy más como una necesidad que como un lujo; por eso viene resistiendo siempre el turismo a las crisis."

Entretanto, la crisis está resultando un catalizador para el sector. En el mundo entero, los países adoptan medidas fiscales para reforzar las empresas de turismo, cooperan más estrechamente con los tour operadores extranjeros y lanzan nuevas campañas de marketing.

Los dirigentes del turismo también aprovechan la atención que les depara la crisis para poner de manifiesto la importancia del sector en las economías de sus países".

"Argentina reduce los impuestos sobre las empresas turísticas y modifica el enfoque de sus campañas de promoción hacia el turismo nacional, según comunica el Ministro de Turismo, Cultura y Deporte, Hernán Lombardi".

“En sus conclusiones, los participantes decidieron **volver a bautizar el Comité**, que en adelante llevará el nombre de **Comité de Reactivación del Turismo**, en reconocimiento de lo que se está haciendo en todo el mundo para reactivar el sector. También convinieron en seguir de cerca la evolución de la situación y volver a reunirse en el mes de marzo, en la ITB de Berlín”.

(Fuente: Reunión OMT Comité de Crisis/Londres 12/11/01 / <http://www.world-tourism.org/>)

2.1.4. Impacto de la Crisis del 2001 en América

“Américas: Las llegadas internacionales cayeron en un 7%, confirmando la tendencia que había empezado ya bastante antes del 11 de septiembre debido a los problemas económicos de Brasil, Argentina y Japón, así como al descenso del nivel de confianza de los consumidores de los Estados Unidos. En este país, el turismo receptor y emisor sufrió como resultado de los ataques, con un descenso de casi el 13% en el número de llegadas en 2001. También los países dependientes de los turistas estadounidenses acusaron el golpe, entre ellos México (-5%), Jamaica (-4%), Bahamas (-4%), República Dominicana (-5%) y Canadá (0,1%). La inestabilidad económica ha sido otra de las plagas de los países del Cono Sur, causando descensos del 8% en Brasil, el 9% en Argentina y el 4% en Uruguay”.

(Fuente: OMT / <http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>).

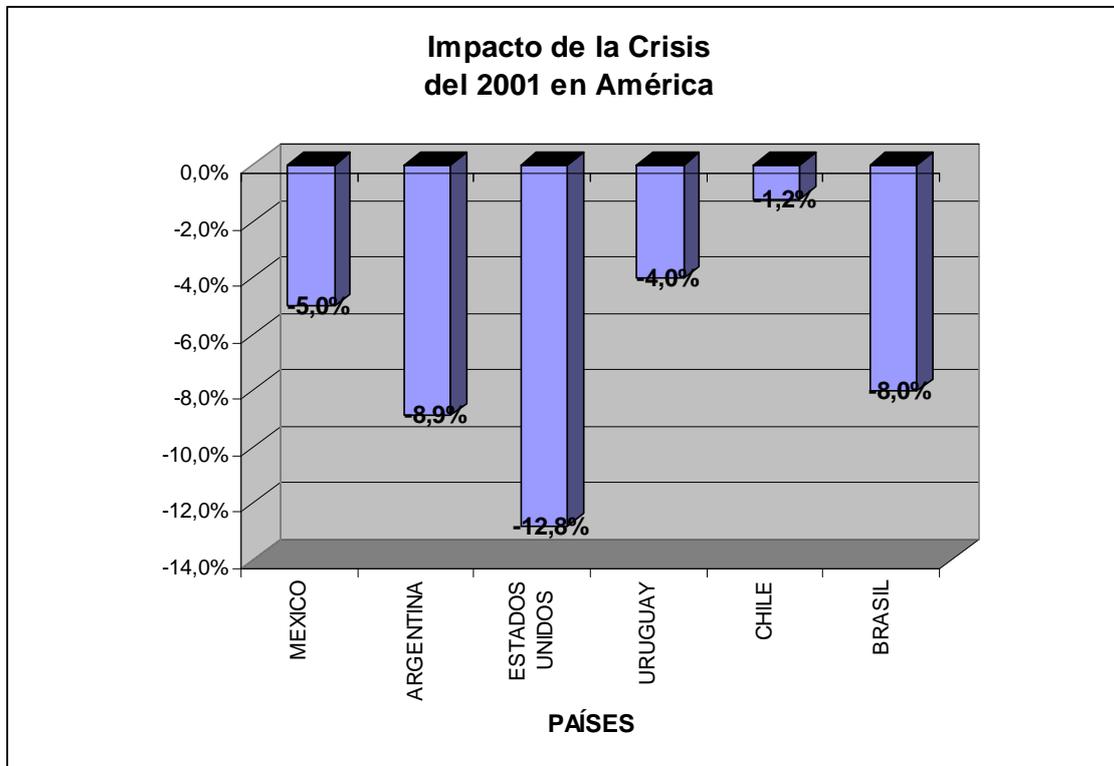
“Santelices (presidente del Servicio Nacional de Turismo de Chile SERNATUR) destacó que la disminución experimentada por Chile, es menor al promedio registrado por la Organización Mundial del Turismo para América. Según esta entidad, **las llegadas internacionales cayeron un 7% en América**”.

“El Director del SERNATUR, llamó la atención respecto de los resultados registrados por otros países americanos. De acuerdo a los datos de la OMT, México cayó un 5%; Argentina, 8,9%; Estados Unidos, 12,8%; Uruguay, 4%, Chile 1,2% y Brasil, 8%”.

“Las llegadas en América del Sur disminuyeron un 2,5%, afectadas principalmente por la caída de los bolivianos (-14%), peruanos (-9,7%) y argentinos (-0,8%), estos últimos pasaron de 1 millón 270 mil 192 a 1 millón 238 mil 413 visitantes”.

(Fuente: OMT)

(Publicación SERNATUR).



Fuente: SERNATUR.

2.1.5. Proyección del Turismo Internacional de la OMT

"La OMT prevé que el sector turístico recuperará su ritmo habitual de crecimiento en la segunda mitad de 2002, ya que los viajes de negocios se reanudan y los consumidores recuperan la confianza.

"Las perspectivas para los viajes de vacaciones de Semana Santa y para la temporada de verano de 2002 son positivas, y dependerán sobre todo de la evolución de la economía mundial, más que de los acontecimientos el 11 de septiembre", declaró el Sr. Frangialli.

Estos resultados preliminares confirman el análisis inicial de la OMT de los **tres tipos de destinos que se verían más afectados por los sucesos de 2001: los países fuertemente dependientes del turismo emisor de los EE.UU., los destinos que se encuentran a gran distancia de sus principales mercados generadores, y los países del mundo musulmán.**

Con el estímulo de la OMT, los gobiernos de los países más afectados están adoptando nuevas estrategias de promoción y financiación para volver a atraer a los turistas.

La OMT ha creado el **Comité para la Reactivación del Turismo**, que integra a ministros de 21 países, a 15 dirigentes de empresas privadas o asociaciones dedicadas al turismo y a representantes de la Comisión Europea. Su objetivo es evaluar la situación actual e intercambiar información sobre estrategias de reactivación. El comité se reunió por primera vez en noviembre en Londres. Además, los miembros del comité de países mediterráneos celebrarán una reunión especial durante la feria española de turismo, FITUR, el 30 de enero. La próxima reunión del conjunto del comité tendrá lugar coincidiendo con la ITB de Berlín en marzo".

(Fuente: OMT / <http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>).

2.2. Turismo Receptivo Mundial **Posición Competitiva de la Argentina**

Se expone a continuación información sobre **Turismo Receptivo**, evaluando tanto las cifras mundiales totales, el ranking de los países TOP 12 en turismo receptivo vs. la Argentina.

2.2.1.

Legadas de Turistas Internacionales por Región (millones)

	1990	1995	1997	1998	1999	Var. 1999/1998	Crecimiento medio anual (%)	
							1990-1999	1995-1999
Total mundial	457,3	565,5	618,3	636,5	664,6	4,4%	4,2%	4,1%
Africa	15,0	20,2	23,2	24,9	26,9	8,0%	6,7%	7,4%
Américas	92,8	108,9	116,6	119,9	122,9	2,5%	3,2%	3,1%
Asia Oriental/Pacífico	54,6	81,4	88,3	87,4	97,2	11,2%	6,6%	4,5%
Europa	282,7	338,4	371,1	383,8	394,1	2,7%	3,8%	3,9%
Oriente Medio	9,0	12,4	14,3	15,3	17,8	16,3%	7,9%	9,5%
Asia Meridional	3,2	4,2	4,8	5,2	5,7	9,6%	6,6%	7,9%
Argentina	1,9	2,3	2,8	3,0	2,9	-2,4%	4,6%	6,1%
Brasil	1,1	2,0	2,9	4,8	5,1	6,0%	18,7%	26,6%
Chile	0,9	1,5	1,6	1,8	1,6	-7,6%	6,2%	1,4%
Uruguay	1,3	2,0	2,3	2,2	2,1	-1,1%	6,0%	1,4%
México	17,2	20,2	19,4	19,8	19,2	-2,9%	1,3%	-1,3%
Australia	2,2	3,7	4,3	4,2	4,5	7,0%	8,1%	4,6%
Nueva Zelanda	1,0	1,4	1,5	1,5	1,6	8,2%	5,7%	3,3%

(Fuente: OMT)

Market Share LLEGADAS	1990	1995	1997	1998	1999
Total mundial	100%	100%	100%	100%	100%
África	3,3%	3,6%	3,8%	3,9%	4,0%
Américas	20,3%	19,3%	18,9%	18,8%	18,5%
Asia Oriental/Pacífico	11,9%	14,4%	14,3%	13,7%	14,6%
Europa	61,8%	59,8%	60,0%	60,3%	59,3%
Oriente Medio	2,0%	2,2%	2,3%	2,4%	2,7%
Asia Meridional	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%	0,9%

Argentina	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%
Brasil	0,2%	0,4%	0,5%	0,8%	0,8%
Chile	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,2%
Uruguay	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%
México	3,8%	3,6%	3,1%	3,1%	2,9%
Australia	0,5%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%
Nueva Zelanda	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%

(Fuente: OMT)

2.2.2.

Ingresos por turismo internacional (miles de millones de U\$S)

	1990	1995	1997	1998	1999	Var. 1998/1997	Crecimiento medio anual (%)	
							1990-1998	1995-1998
Total mundial	263,6	405,9	439,7	441,0	454,6	0,3%	6,6%	2,8%
Africa	5,3	8,1	9,4	9,8	s/d	4,3%	8,0%	6,6%
Américas	69,2	100,5	116,9	118,0	s/d	0,9%	6,9%	5,5%
Asia Oriental/Pacífico	39,2	74,6	75,7	67,8	s/d	-10,4%	7,1%	-3,1%
Europa	143,5	211,7	224,5	232,5	s/d	3,6%	6,2%	3,2%
Oriente Medio	4,4	7,5	9,2	8,6	s/d	-6,5%	8,7%	4,7%
Asia Meridional	2,0	3,5	4,0	4,3	s/d	7,5%	10,0%	7,1%

Argentina	1,1	2,1	2,7	2,9	2,8	7,2%	12,4%	10,4%
Brasil	1,4	2,1	2,6	3,7	4,0	41,7%	12,4%	20,6%
Chile	0,5	0,9	1,0	1,1	s/d	4,1%	8,8%	5,7%
Uruguay	0,3	0,6	0,8	0,7	0,7	-8,4%	13,0%	4,4%
México	5,5	6,2	7,6	7,9	7,6	4,0%	4,7%	8,5%
Australia	4,1	7,9	9,1	7,3	7,5	-19,0%	7,6%	-2,3%
Nueva Zelanda	1,0	2,3	2,1	1,7	s/d	-17,5%	6,7%	-9,4%

(Fuente: OMT)

Market Share X INGRESOS (U\$S)	1990	1995	1997	1998	1999
Total mundial	100%	100%	100%	100%	100%
África	2,0%	2,0%	2,1%	2,2%	s/d
Américas	26,3%	24,8%	26,6%	26,8%	s/d
Asia Oriental/Pacífico	14,9%	18,4%	17,2%	15,4%	s/d
Europa	54,4%	52,2%	51,1%	52,7%	s/d
Oriente Medio	1,7%	1,8%	2,1%	2,0%	s/d
Asia Meridional	0,8%	0,9%	0,9%	1,0%	s/d

Argentina	0,4%	0,5%	0,6%	0,7%	0,6%
Brasil	0,5%	0,5%	0,6%	0,8%	0,9%
Chile	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	s/d
Uruguay	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
México	2,1%	1,5%	1,7%	1,8%	1,7%
Australia	1,6%	1,9%	2,1%	1,7%	1,7%
Nueva Zelanda	0,4%	0,6%	0,5%	0,4%	s/d

(Fuente: OMT)

2.2.3. TOP 12 PAÍSES 1998/1999

Ranking	País	Llegadas de turistas internacionales (millones)		Variación % 1999/1998	Market Share 1999
		1998	1999		
1	Francia	70,0	73,0	4,3%	11,0%
2	España	47,4	51,8	9,3%	7,8%
3	Estados Unidos	46,4	48,5	4,5%	7,3%
4	Italia	34,9	36,1	3,4%	5,4%
5	China	25,1	27,0	7,6%	4,1%
6	Reino Unido	25,7	25,7	0,0%	3,9%
7	Canadá	18,9	19,6	3,7%	2,9%
8	México	19,8	19,2	-3,0%	2,9%
9	Fed. de Rusia	15,8	18,5	17,1%	2,8%
10	Austria	17,4	17,5	0,6%	2,6%
11	Alemania	16,5	17,1	3,6%	2,6%
12	Grecia	10,9	12,0	10,1%	1,8%

Argentina	3,0	2,9	-2,4%	0,4%
Brasil	4,8	5,1	6,0%	0,8%
Chile	1,8	1,6	-7,6%	0,2%
Uruguay	2,2	2,1	-1,1%	0,3%
Australia	4,2	4,5	7,0%	0,7%
Nueva Zelanda	1,5	1,6	8,2%	0,2%

(Fuente: OMT)

Ranking	País	Ingresos por turismo internacional (miles de millones de U\$S)		Variación % 1999/1998	Market Share 1999
		1998	1999		
2	Francia	29,9	32,9	10,0%	7,2%
2	España	29,7	32,9	10,8%	7,2%
1	Estados Unidos	71,3	74,4	4,3%	16,4%
4	Italia	29,9	31,7	6,0%	7,0%
7	China	12,6	14,1	11,9%	3,1%
5	Reino Unido	21,0	21,0	0,0%	4,6%
9	Canadá	9,4	10,0	6,4%	2,2%
12	México	7,9	7,6	-3,8%	1,7%
11	Fed. de Rusia	6,5	7,8	20,0%	1,7%
8	Austria	11,2	11,1	-0,9%	2,4%
6	Alemania	16,4	16,8	2,4%	3,7%
10	Grecia	6,2	8,8	41,9%	1,9%

Argentina	2,9	2,8	-2,6%	0,6%
Brasil	3,7	4,0	8,6%	0,9%
Chile	1,1	s/d	s/d	s/d
Uruguay	0,7	0,7	-6,0%	0,1%
Australia	7,3	7,5	2,6%	1,7%
Nueva Zelanda	1,7	s/d	s/d	s/d

(Fuente: OMT)

2.3. Mercados Emisores con Mayor Nivel de Gasto Turístico

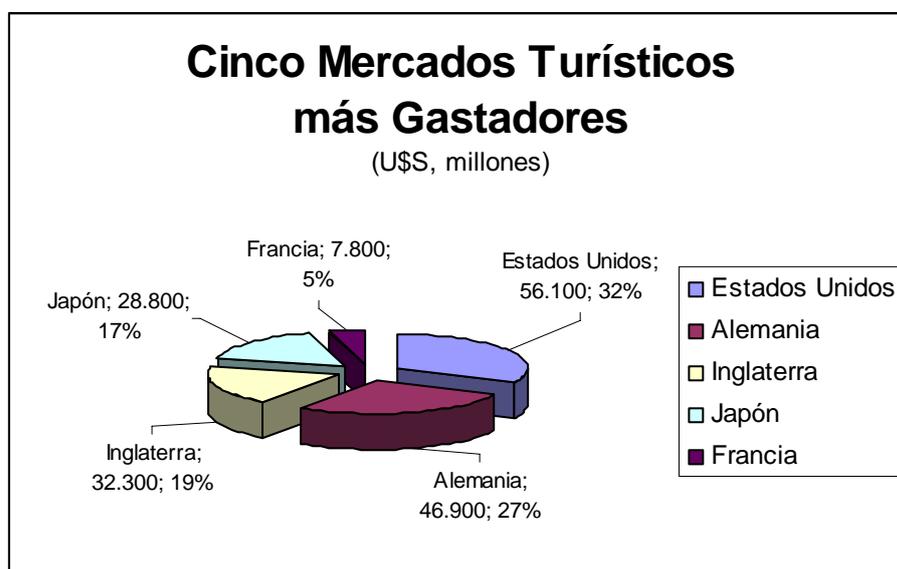
Según declaraciones del Ing. Lombardi durante el 2001, se observa la segmentación de los mercados emisores según su nivel de gasto turístico al enunciar:

“Se privilegiarán las acciones en los cinco mercados turísticos más gastadores a nivel internacional:

- *Estados Unidos (U\$S 56.100 millones),*
- *Alemania (U\$S 46.900 millones),*
- *Inglaterra (U\$S 32.300 millones),*
- *Japón (U\$S 28.800 millones) y*
- *Francia (U\$S 7.800 millones).*

Estos cinco países representan el 30% de los ingresos por turismo en Brasil, mientras que en la Argentina el porcentaje es apenas del 14%. La intención, entonces, es llegar a los niveles de Brasil. También se harán acciones promocionales en otros mercados como España, Italia y Chile”.

(Publicado en Clarín, Titular: “Cómo Vender la Argentina” / Clarín 29/04/01)



(Publicado en Clarín, Titular: “Cómo Vender la Argentina” / Clarín 29/04/01)

2.4. Tendencias en el Perfil de los Consumidores

“Según datos de la OMT, en el futuro, los destinos de sol y playa serán los preferidos por los turistas, tendrán más éxito aquellos que ofrezcan diferenciales agregados, como por ejemplo el ecoturismo o el turismo cultural, tomando la diversidad cultural y de ecosistemas”.

(Fuente: Ministério do Esporte e Turismo de Brasil www.embratur.gov.br)

“Los últimos cuatro meses de 2001 mostraron una caída del 11% en los arribos mundiales. Esta baja refleja un cambio en los hábitos de viaje en el 2001, y demuestra que los turistas están sustituyendo viajes domésticos o cortos por viajes más largos y espaciados”.

(Fuente: TIA, Travel Industry Association of America <http://www.tia.org/home.asp>)

(Publicación: “International Market Updates”).

*“...Acorde con los últimos estudios realizados a nivel internacional, **el turista** busca algo más que paisajes: **se decide por las actividades que puede realizar y la oferta cultural**, indivisible, por otro lado, de la geografía de un lugar”.*

(Fuente: Ing. Hernán Lombarda/Publicación especial Revista Gente junto a la Secretaría de Turismo de la Nación “Gente - Mendoza” y “Gente – Nieve 2001”)

“Hoy el turismo de intereses especiales es el turismo que más deja, en el cual tenemos más que mostrar. Hoy día hay una nueva corriente turística en el mundo, que más allá de las playas y las palmeras busca otras cosas y esas otras cosas son las que nosotros podemos mostrar, esas otras cosas son las que nos dan entonces una oportunidad”.

(Fuente: discurso del Presidente de Chile, Don Ricardo Lagos Escobar en la ceremonia de entrega de la “Agenda de Turismo 2002-2005” el 25/01/02).

En el mismo Código Ético de la OMT, se plantean principios relacionados desde su raíz con estos conceptos:

“Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza”.

“Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las religiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres”.

“El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad”.

Entre los principales puntos que además se incluyen en el Código figuran:

la prohibición absoluta del abuso de niños en el turismo;

la participación de las comunidades anfitrionas en los proyectos de desarrollo;

el suministro a los viajeros de información veraz, objetiva y fácil de entender;

el escalonamiento en los flujos de turistas para evitar la congestión; y

el fomento de un mayor diálogo y una cooperación más estrecha entre los países desarrollados y las naciones en desarrollo.

(Fuente: Código Ético Mundial para el Turismo / Asamblea General de la OMT / Chile, 10/1999).

Turismo Rural

“El denominado “turismo alternativo” - que constituye una forma de aprovechar los recursos naturales para una demanda insatisfecha por el desarrollo del turismo tradicional, se está expandiendo a un ritmo del 30% anual, generando ingresos por 19.500 millones de dólares anuales (OEA, 1993)”.

*“En este contexto, el **medio rural** constituye un adecuado soporte de actividades recreacionales, que ha surgido en todo el mundo como actividad complementaria a la tradicional campesina - agricultura, ganadería, forestal e incluso pesquera artesanal - cuyas modalidades de producción y uso de los recursos naturales serán determinantes para disponer de un entorno atractivo para el visitante”.*

(Fuente: Departamento de Planificación, Servicio Nacional de Turismo de Chile).

(Publicación: Perspectivas de Desarrollo del Turismo Rural en Chile).

Ecoturismo

“Las actividades ecoturísticas han aumentado rápidamente estos dos últimos decenios en todo el mundo. Se espera que este crecimiento se prolongue en el futuro. Reconociendo su importancia a escala planetaria, las Naciones Unidas han designado 2002 como Año Internacional del Ecoturismo, en tanto que su Comisión sobre el Desarrollo Sostenible a pedido a los organismos internacionales, a los gobiernos y al sector privado que emprendan actividades de apoyo. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) han sumado fuerzas para liderar la preparación y coordinación de las actividades que se desarrollarán a nivel internacional en este Año del Ecoturismo”.

“Características generales del Ecoturismo:

- 1. Toda forma de turismo basada en la naturaleza, en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en esas zonas.*
- 2. Incluye elementos educacionales y de interpretación”.*

(Fuente: Mensaje de la Organización Mundial del Turismo/Año Internacional del Ecoturismo 2002).

“La triplicación del volumen de llegadas en el espacio de una generación, que ya se anuncia, y la presión creciente que no dejará de ejercer en el medio ambiente, en los lugares turísticos y en las comunidades receptoras, deben incitarnos, hoy como ayer, a pensar y actuar en términos de desarrollo sostenible de la actividad,” manifestó el Sr. Francesco Frangialli, Secretario General de la OMT.

El ecoturismo dista mucho de ser marginal. No debe entenderse ni como una moda pasajera, ni como una modalidad accesoria, ni como un "nicho" secundario del mercado, sino como una de las vías esperanzadoras de esta "industria del futuro" que es el turismo. Y por un motivo muy simple: está en el núcleo de la problemática de edificar un turismo equilibrado, sostenible y responsable", añadió".

... "Si se aborda adecuadamente, el ecoturismo puede ser una herramienta valiosa para financiar la protección de zonas sensibles desde el punto de vista ecológico y el desarrollo socioeconómico de la población que vive en ellas o en sus alrededores".

"Entre otros objetivos del Año Internacional del Ecoturismo, se encuentran: generar una mayor conciencia entre las autoridades públicas, el sector privado, la sociedad civil y los consumidores respecto a la capacidad del ecoturismo de contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural en parajes naturales y zonas rurales, así como a la mejora del nivel de vida en esos lugares..."

*"El ecoturismo se ha definido como una forma de turismo de naturaleza dentro del mercado, pero las ONG, los expertos en desarrollo y el mundo académico lo han formulado y estudiado también, desde 1990, como una herramienta de desarrollo sostenible. **El término "ecoturismo", por tanto, se refiere, por una parte, a un concepto que sigue una serie de principios y, por otra, a un segmento específico del mercado.***

*De acuerdo con el estudio realizado por la OMT en 2001, el **ecoturismo podría representar entre el 2 y el 4 % del turismo mundial**. La relevancia mundial del ecoturismo no procede del volumen de negocio, sino más bien de su esfuerzo por:*

*proteger ecosistemas en rápido proceso de desaparición que albergan la mayor parte de la biodiversidad que todavía queda en la Tierra, siendo uno de los escasos instrumentos económicos viables para financiar la conservación de ecosistemas sensibles; y
garantizar que las comunidades locales tengan voz en el desarrollo sostenible, que el flujo de ingresos revierta en ellos positivamente (ya que los servicios e infraestructuras que genera el ecoturismo son generalmente actividades a pequeña escala que ellos mismos gestionan) y que se creen formas de sustento alternativas con un menor impacto"*.

"Durante el año 2002, las Naciones Unidas celebra el Año Internacional del Ecoturismo y el Año Internacional de las Montañas. Habrá que estudiar la vinculación entre ambas cuestiones".

(Fuente: Prensa y Comunicaciones, OMT / Madrid)

Potencial del Turismo Regional: MERCOSUR

"...Una investigación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) comprueba que el 80% de los viajes realizados en el mundo son de corta distancia, lo que equivale a una media de cinco horas. Como consecuencia de esta constatación, el gobierno brasilero viene invirtiendo bastante en el MERCOSUR. Los resultados fueron bastante positivos".

(Fuente: OMT Organización Mundial de Turismo).

Según datos de la OMT respecto a las **conductas de movilidad** de los turistas relevados en el 2001:

"...Además, los turistas prefirieron viajar en automóvil o por ferrocarril en lugar de tomar el avión. Por lo tanto, visitaron destinos más cercanos a su lugar de residencia de preferencia a destinos lejanos y eligieron lugares más familiares, que les parecían más seguros. En Francia, por ejemplo, los pasajeros de vuelos nacionales descendieron en un 15 % en noviembre, mientras que la cifra de los pasajeros de tren aumentó un 9 % durante el mismo periodo. Esos cambios de los hábitos de los viajeros beneficiaron al alojamiento de tipo rural, a las estaciones de esquí, a los campings y a las pensiones".

(Fuente: OMT / <http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>).

"Una investigación realizada por la Universidade de Brasilia (UnB) arrojó que un 60% de los paraguayos, 58% de los argentinos, 48% de los chilenos y 46% de los uruguayos ya realizaron viajes internacionales de placer más de una vez".

(Fuente: Ministério do Esporte e Turismo de Brasil www.embratur.gov.br)

2.5. Conclusiones

Al analizar los datos sobre la “Actividad Turística en el Mundo” se puede arribar a algunas afirmaciones iniciales sobre el mercado del turismo en este momento y sobre la posición de la Argentina en él.

Por un lado, se observa la clara tendencia de crecimiento en el sector hasta los atentados a EE.UU de Septiembre de 2001. La tendencia hasta ese entonces era claramente positiva, incluso superando las estimaciones de la OMT para el 2000, y siendo este un año record, con una tasa positiva de 7,4% respecto al año anterior. Los países líderes en ingreso de turistas son en ese año (y en los últimos tiempos) Francia, Estados Unidos, España e Italia (en ese orden), con la pujante aparición de China, como un nuevo y pujante jugador que viene creciendo a pasos agigantados. Sin embargo en materia de ingresos para el país, se ubica a Estados Unidos en el primer puesto, seguido por España, Francia, Italia y Reino Unido.

Luego, a partir de la fecha trágica, la desconfianza de los turistas por viajar se ve evidentemente reflejada en las cifras, impactando en los resultados del año 2001 en su totalidad. Esto se ve reflejado a nivel mundial, cayendo las llegadas internacionales un 7% en América. En este escenario, la Argentina fue el segundo país más impactado (disminución del 8,9%) después de EE.UU (caída del 12,8%).

Con una visión optimista, la OMT prevé que el sector turístico recuperará su ritmo habitual de crecimiento en la segunda mitad de 2002, al reanudarse el flujo de viajes de negocios y al recuperar su confianza los consumidores. En todo caso, recalcan que esta evolución dependerá, sobre todo, de la evolución de la economía mundial.

Al realizarse un análisis comparativo de llegadas de turistas por continentes, se identifica que en 1999, el de mayor actividad turística es Europa (con 394,1 mill.), seguido por América (122,9 mill.), y luego por Asia Oriental / Pacífico (97,2 mill.).

Tomando este mismo análisis en 1999 para la Argentina y sus competidores geográficos, se observa que Brasil es el de mayor caudal turístico (5,1 mill.), seguido por Argentina (2,9 mill.), Uruguay (2,1 mill.) y Chile (1,6 mill.).

Al observarse las tendencias en el turismo internacional respecto a las preferencias de los consumidores, se detecta en diversas oportunidades y a través de distintas fuentes, que la tendencia mundial es que el factor de decisión de un destino turístico ha cambiado en los viajantes de todo el mundo. Ahora, ya no se guían solamente por un paisaje, clima o destino en sí, sino por las actividades relacionadas al mismo y congruentes con su interés. Este nuevo turismo, denominado “de intereses especiales” se aplica a través de un valor agregado que los países deben identificar en sus destinos a través de sus aportes culturales, el desarrollo de actividades deportivas y relacionadas con la religión, espectáculos, paseos, y con la aparición de nuevos conceptos tales como el ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura. Aunque los conceptos muchas veces se repiten, en cada país, al tener una identidad y valores culturales diferentes, se dan de diferente manera. Entonces, las posibilidades parecen no tener un marco limitado en este concepto. Se trata de capitalizar la búsqueda de emociones, sensaciones, conocimiento y experiencias diferentes por parte de los turistas, y así lograr diferenciarse en el mapa de la oferta global.

Se toma en cuenta por un lado que el 80% de los viajes realizados en el mundo son de corta distancia, y principalmente a los países limítrofes. Por otro lado, se identifica que los países limítrofes de la Argentina tienen un alto índice de viajes al exterior por vacaciones. Esta información arroja un alto potencial de desarrollo hacia los países del MERCOSUR en cuanto al turismo se refiere y la necesidad de focalizar estrategias y acciones de comunicación hacia la región.

Capítulo 3. Metodología de Análisis de Casos

3.1. Evolución del Turismo en la Argentina

Dentro del análisis comunicacional para el proyecto, se toma como caso principal el **Plan de Comunicación** implementado en la actualidad por **la Argentina**, tanto a nivel nacional como internacional. El mismo ha sido presentado por la Secretaría de Turismo de la Nación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi tomando por nombre **Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004**. Según la Lic. Mónica Kapusta-(Coord. de Comunicación de la gestión del Ing. Hernán Lombardi), el punto de partida de su gestión, fue la realización de un planeamiento estratégico del turismo “...para sinergizar todas las fuerzas productivas de un país en crisis y ponerlas al servicio de una actividad que había logrado generar 3000 millones de dólares al año como actividad exportadora de servicios; casi 3 veces la exportaciones de carne de la Argentina...” a partir de este plan. Para el incentivo del turismo interno, el plan y la campaña llevó por nombre “**Mejor Argentina**”, con una serie de actividades y desarrollo de programas y productos a nivel nacional y regional. Esta Secretaría luego toma el formato de Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte bajo el mandato de de La Rúa colocando a Lombardi a la dirección del mismo como Ministro de de Turismo, Cultura y Deporte. Luego, en un corto plazo de transición, el turismo vuelve a estar enmarcado institucionalmente con el formato de Secretaría, pero de Turismo y Deporte solamente, nombrándose como Secretario, bajo la presidencia de Duhalde, al Sr. Daniel Scioli. Esta nueva dirigencia toma el plan anterior y lo valida, para ser continuado e implementado dentro de un marco presupuestario, social y económico diferente, a partir de una nueva realidad del país.

Respecto al cambio en la forma institucional y el retorno al marco de Secretaría, esto es visto por la gestión anterior como un retroceso, cuando en las palabras de Daniel Scioli, se observa la intención de dejar en claro que esto no es así. Se presenta a continuación las declaraciones de ambas partes respecto a esta disyuntiva.

Dice la lic. Kapusta (gestión de Lombardi):

“El Turismo fue durante la presidencia del Dr. de La Rúa una política de Estado y concebido con el calificativo de “motor del desarrollo”. Estoy convencida que el turismo continúa siendo una alternativa económica muy poderosa para la Argentina aunque haya perdido, tal vez transitoriamente, su carácter de política de Estado. Mi percepción es que no se está capitalizando lo suficiente una oportunidad muy buena. Debemos dejar de vender camas, pasajes y servicios sueltos y dar mayor importancia a la venta de experiencias. tenemos que vender al mundo productos completos y diferenciados”.

(Fuente: entrevista a la Lic. Mónica Kapusta - Coord. de Comunicación de la gestión del Ing. Hernán Lombardi, 23/04/02).

Contesta Scioli a una pregunta al respecto:

“-¿Considerás beneficiosa la salida del área de deportes de un ministerio para pasar a depender de la presidencia? -Es una gran mejora porque se tendrá relación directa con el presidente. Le va a dar más agilidad a la relación, eliminando uno de los problemas que tenía la Secretaría al depender de la estructura de un ministerio como el de Acción Social o el de Turismo”.

(Titular: Scioli, confirmado en la Secretaría, Medio: Clarín 04/01/02)

“El hecho de que la Secretaría de Turismo haya dejado de ser ministerio y ahora dependa directamente de Presidencia no significa de ninguna manera que se haya menoscabado la importancia estratégica del turismo en un momento como éste para salir de la crisis y generar empleo y divisas. El presupuesto está adaptado a la nueva situación, pero esto no afectará las actividades ni los objetivos”.

(Titular: "Este fin de semana va a cambiar la tendencia de la temporada", Medio: Clarín 12/01/02).

3.2. Estructura de Análisis de Casos

Siendo entonces el caso principal a analizarse el de la Argentina, este será visto primeramente en profundidad. Luego, para tener un marco de referencia a nivel mundial, se realizará el estudio de algunos casos de países líderes en turismo y considerados como paradigmáticos en cuanto a la comunicación en turismo (España, Francia y USA) y otros no tanto, pero sí considerados competidores geográficos directos (Brasil y Chile). Finalmente se toman algunos aportes más breves de casos en particular que expongan estrategias desarrolladas de las cuales se obtengan aportes enriquecedores (Australia y New Zealand). De esta manera, se podrán determinar diferencias competitivas respecto al Plan abordado por la Argentina.

Dada la cantidad y diversidad de información, y con el fin de poder establecer un marco metodológico de análisis para una posterior comparación entre los diferentes casos, se presenta a continuación la estructura de análisis que se repite al abordar cada uno de estos:

Criterios de Carácter Informativo

Entidad /es Aval
Dirección web o contacto
Simbología Visual (análisis)
Presentación Descriptiva del País
Clima
Gastronomía
Situación Geográfica
Situación Socio-demográfica (idioma, religión, moneda, población, forma de gobierno)
Calendario Turístico de Acontecimientos
Categorías de Productos o Temas
Agrupamiento de los Destinos o Regional
Destinos Destacados
Actividades Esparcimiento / Aventura
Acceso / Transportes / Facilidades
Mapas
Rasgos Culturales / Arte
Promociones Turísticas
Diversidad de Oferta de Operadores.
Diversidad de Oferta Hotelera - Categorías.
Centros de Información Turística
Actividades Comunicacionales: Mercado Local (solo caso Argentina)
Actividades Comunicacionales: Mercado Internacional (solo caso Argentina)
Estadísticas
Turismo y Empleo
Programas de Asistencia Financiera y Apoyo al Turismo (solo caso Argentina)
Planes de Competitividad (solo caso Argentina)
Evidencias Comunicacionales (solo caso Argentina)
Resumen de Prensa (solo caso Argentina)

Criterios de Carácter Interpretativo

Ejes Comunicacionales
Factores de Diferenciación Competitiva
Accesibilidad a la Información Cualitativa
Accesibilidad a la Información Cuantitativa
Valores Percibidos
Seguridad Percibida
Conclusiones

3.3. Caso Argentina (Año 2002)

Introducción

Con el motivo de interiorizar la investigación en una primera etapa, a diferencia de los otros casos a analizarse, se toman en el caso de Argentina, algunos puntos de análisis independientes que no son considerados en el resto de los casos, así como también un mayor desarrollo en todos los temas. Estos, permitirán un conocimiento más profundo en el tema que atañe en mayor medida a la investigación (el caso local). Algunos de estos puntos que son tomados casi exclusivamente en el caso Argentina son:

En los Criterios de Carácter Informativo

- Programas de Asistencia Financiera y Apoyo al Turismo (solo caso Argentina)
- Planes de Competitividad (solo caso Argentina)

Criterios de Carácter Informativo

Entidad /es Aval

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina, avalada por el Poder Ejecutivo Nacional / Presidencia de la Nación Argentina

Dirección web o contacto

Siendo muy diversas las formas de contactarse con la Secretaría de Turismo, se expone a continuación la página oficial y dirección de e-mail para consultas.

<http://www.turismo.gov.ar/>

info@turismo.gov.ar

Simbología Visual (análisis)

La simbología ha evolucionado en los planes de Comunicación de las diferentes gestiones.

Se presenta esta misma evolución en las tres últimas gestiones:

- Mayorga
- Lombardi
- Scioli

En la gestión de **Mayorga**, anterior a la de Lombardi, quien estuvo en el cargo diez años durante la presidencia de Menem, se implementa como simbología “El Cóndor Andino”. Este símbolo, posee un slogan corporativo que enmarca el mensaje básico de la comunicación de esta gestión, como: “El País de los Seis Continentes”. Asimismo, se poseía un **Manual de Aplicación de la Identidad Corporativa** Turística con todas las posibilidades de utilización de este símbolo para diferentes tipos de aplicaciones. Exponía las variantes en colores permitidas para cada opción, las tipografías corporativas, posibilidades de abstracción o modificación, aplicaciones oficiales para provincias, instrucciones de construcción del símbolo, diversas posiciones, aplicaciones (automóviles, globos aerostáticos, señalética, merchandising, en anuncios de agencias de viajes, etc.). En este mismo Manual de Aplicación, se presenta un texto que complementa y aclara el concepto general de la simbología, dándole un significado abarcativo al concepto. El mismo, se presenta a continuación:

“En las grandes alturas del cielo argentino, se encuentra el reino de un mito. El ser que vive y vuela más alto en el mundo.

El Cóndor Andino. *Majestuoso y mítico. Símbolo de la libertad y la naturaleza.*

Poderoso y libre, el Cóndor Andino simboliza también un gran país, abierto y hospitalario que, como él, vuela alto y con firmeza hacia el lugar destacado que le corresponde en el mundo: Argentina.

Instalado en su privilegiada atalaya observa, majestuoso y sereno, la fascinante explosión y diversidad natural de su tierra.

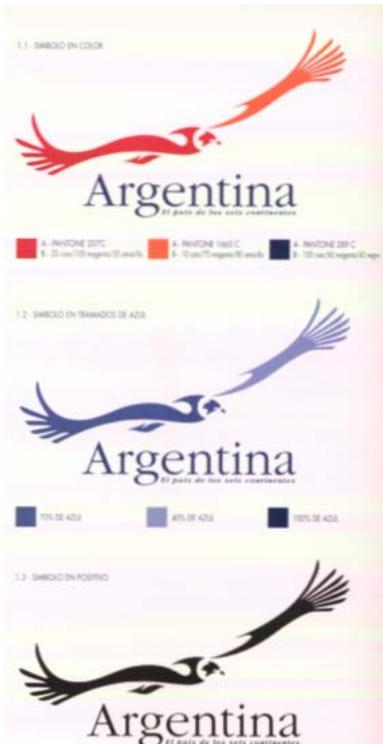
*Este mito viviente que pasea su estela por el aire nítido y transparente de los Andes, representa también la principal propuesta que Argentina ofrece al mundo turístico internacional: **vivir y sentir la naturaleza en libertad.**”*

Se observa en esta declaración un fuerte acento en el concepto de libertad asociada a la naturaleza, la diversidad natural, la pureza del aire nítido, y sintetizando con la propuesta “vivir y sentir la naturaleza en libertad”. Esto asociado a la imagen estilizada del Cóndor y el slogan termina de cerrar el concepto fuerza de la campaña implementada durante la gestión de Mayorga.

El isologo principal y genérico era el siguiente:



Algunas de las variantes presentes en el manual son:



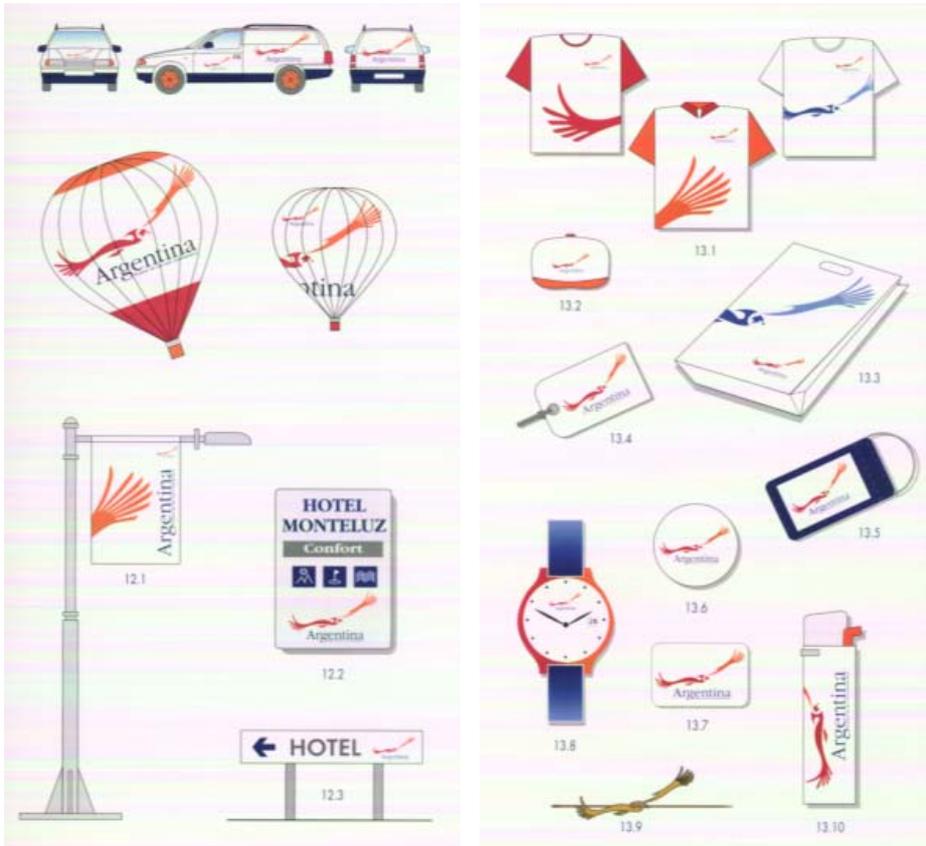
Se observa la siguiente variante como banner de Internet.



Las posibilidades de aplicación para las provincias:



Y un amplio desarrollo y diseño para aplicaciones promocionales y de merchandising:



Utilización vertical en el desarrollo de stands para ferias, exposiciones y eventos:



Se observa un detallado y estricto control respecto a la utilización de la simbología al enunciar *“Cualquier variación no descrita en este manual queda sujeta a la aprobación de La Secretaría de Turismo de la Nación”*.

Según fuentes de la Secretaría de Turismo, algunas agencias de turismo han incorporado la vieja simbología como simbología propia. Incluso, se han detectados varios casos populares aislados como el que se muestra a continuación, en los que se ha tomado “el Cóndor” con diversos fines:



(Fotografía tomada en Febrero de 2002 en la Ruta Nacional N° 258, entre el Bolsón y Epuen, Provincia de Chubut).

Esto refleja, por un lado la falta de control final en la implementación y utilización del Cóndor y, por otro lado, la aceptación generalizada que tenía el mismo.

Luego, la simbología implementada durante la **gestión de Lombardi** plantea un cambio sustancial, con la creación de un nuevo isologo denominado “La Estrella del Sur”, que se presenta a continuación.



A lo largo de las diversas campañas, el mismo, ha sido utilizado con diferentes slogan, tales como, “Mejor Argentina”, “Vamos”, “Your dream is here”, “Tu sueño está aquí”, “Viva Argentina”, entre otros.

Se encuentran evidencias de algunas variantes cromáticas y de fondo de este mismo isologo. Estas variantes, en ningún caso se alejan de la gama de colores blanco celeste y azul.



Luego, durante la **gestión de Scioli**, se registra una nueva variante:



Asimismo, en otros casos, se evidencia un aval institucional al colocar el isologo de la Secretaría de Turismo (anterior) junto al de Argentina.



Habiendo sido luego el isologo reemplazado por el nuevo isologo de la Secretaría:



El isologotipo es también utilizado sin slogan como encabezado de distintas temáticas, tales como: Secretaría de Turismo, Marketing y Promoción, Novedades, Competitividad, etc.

Se observan asimismo algunas variantes para identificar categorías de Producto o Temas turísticos, tales como:



Se han evidenciado algunas variantes y estilizaciones en diseño de la “Estrella del Sur” tanto en productos turísticos como en promociones turísticas. En el caso de “Argentina Fly Pass”, promoción para tramos de vuelos aéreos que incentiva el turismo receptivo a la que nos referiremos más adelante, incluso se ha reemplazado la **Estrella** por la imagen de un **Avión**.



Avanzada la **gestión de Scioli**, se realiza un rediseño del isologo, otorgándole mayor pregnancia a partir de un cambio en la intensidad de los colores y los bordes del mismo.



Confusión simbólica

A partir de un análisis de diferenciación simbólica y competitiva, se observa que el símbolo central utilizado para la identificación, la Estrella o Cruz del Sur, es utilizado recurrentemente por diversas marcas comerciales de productos y servicios de diferente índole.



Fuente: <http://prov.norte.com.ar/ts/login.jsp>



Fuente: www.solopatagonia.com.ar

DERBY



Fuente: www.villadelsurmovil.com.ar



Conclusiones de la Identificación Visual

Se observa que el tratamiento de la identificación visual posee una elaboración adecuada respecto a la idea a transmitir. Esta, se considera que es tomada a partir de los colores de la bandera nacional y de la Estrella o Cruz del Sur como elemento propio e identificatorio del país.

Sin embargo, se considera que la cruz del sur es utilizada recurrentemente en la identificación de productos y servicios de diversos tipos y mercados, principalmente de la Argentina, pudiendo generarse una confusión y falta de diferenciación de marca.

Se analizará luego, en la etapa diagnóstica, que es lo que se considera conveniente y se recomienda respecto a este punto.

Presentación Descriptiva del País

No se observa una presentación descriptiva que sintetice la oferta del país de manera sintética y clara. Sin embargo, en la sección “Turismo Activo”, de la página web oficial, se realiza una descripción de las posibilidades de actividades turísticas del país que de alguna manera presenta al país como destino.

“La variedad de ecosistemas que presenta el país se corresponde con la cantidad de actividades posibles para disfrutarlos. Cada localidad tiene una oferta de propuestas orientadas a que el visitante

disfrute intensamente de la naturaleza, de sus desafíos, y sus más recógnitos secretos, en el marco de paisajes donde nunca se perderá la sensación de ser el primero en recorrerlos. Senderismo, mountain-bike, montañismo, rafting, kayakismo, hidrospeed, travesías 4 x 4, aladeltismo, parapente, carovelismo, windsurf, son algunas de las actividades que día a día se renuevan y multiplican con el único límite de la imaginación y las preferencias del turista”.
(Fuente: <http://www.turismo.gov.ar>)

Información General (conceptos)

La información general que se presenta, principalmente al turista del exterior se encuentra clasificada en los puntos:

- Cómo llegar
- Cuándo ir y qué ropa llevar
- Cómo viajar
- Compras
- Datos Generales
- Información de interés

En el cambio de gestión de Lombardi a Scioli, acorde con la adaptación del diseño, la evolución simbólica de esta identificación ha sido:

Lombardi



Scioli



Los principales puntos destacados en cada ítem son:

Como llegar

Aeropuerto

Ubicación

Acceso al Centro (autopista Richieri)

Teléfono de Informes

Formas de Acceso: taxis, remises, Manuel Tienda León.

Cuando ir y que ropa llevar

Recomendaciones de regiones y atuendos según la época del año.

Cómo viajar

AVION

Destacándose como medio recomendado: “Dadas las enormes dimensiones del país, el avión es el medio de transporte más apto en largas distancias, pudiéndose combinar luego con servicios terrestres...”.

AUTOBÚS

TREN

ALQUILER DE AUTOMÓVILES

Compras

DEVOLUCIÓN DEL IVA

“En el aeropuerto podrá recuperar el 21% del importe abonado en concepto del Impuesto al Valor Agregado, si ha adquirido productos nacionales por importes superiores a \$ 70 (por factura) en los comercios adheridos a este sistema e identificados con un autoadhesivo en la vidriera que dice “TAX FREE””.

MEDIOS DE PAGO

Cambio de divisas

Las tarjetas de crédito de aceptación más frecuente

dificultades para el canje de cheques de viaje fuera de Buenos Aires

HORARIOS COMERCIALES

PROPINAS

Datos Generales

FORMALIDADES DE ENTRADA

Pasaporte.

Exenciones de gravámenes.

No se exige ningún certificado de vacunación al entrar en el país, salvo contra el cólera y la fiebre amarilla a los pasajeros procedentes de países en que estas enfermedades son endémicas.

TELÉFONOS

PARA SU PRESUPUESTO

(precios orientativos de 2000)

Colectivo:	\$0,70
Subterráneo:	\$0,60
Alquiler diario de automóvil:	\$45-\$135
Litro de nafta:	\$0,90 - 1,15
Alojamiento 5* - habitación doble:	\$100 - 510
Alojamiento 4* - habitación doble:	\$60 - 350
Alojamiento 3* - habitación doble:	\$40 - 185
Alojamiento 2* - habitación doble:	\$35 - 85
Alojamiento 1* - habitación doble:	\$30 - 60
Camping - por persona:	\$5 - 10
Desayuno en confitería:	\$3,50 - 7
Almuerzo en confitería:	\$8 - 15
Vino de Mendoza, en negocios:	\$3 - 25
Un café en Recoleta:	\$2 - 3,50
Entrada a un museo:	\$1 - 10
Entrada a un partido Boca-River:	\$10 - 100
Entrada al Teatro Colón:	\$10 - 140
Periódico:	\$1,20 - 2,50

MAPAS

“Se pueden adquirir en las oficinas del Automóvil Club Argentino (Av. del Libertador 1850, tel. 4802-6061 y 4802-7071, Buenos Aires)”.

INFORMACIÓN TURÍSTICA

“Secretaría de Turismo de la Nación, Centros de Información Turística: Av. Santa Fe 883, (1059) Buenos Aires, tel. 4312-2232 ó 0800-555-0016; Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Centros de Información de la Ciudad de Buenos Aires, en Florida y Diagonal Norte, Galerías Pacífico, Puerto Madero, Café Tortoni y calle Caminito”.

Información de Interés

EL NOMBRE DE ARGENTINA

Procede del latín **argentum**, que significa plata. El origen de esta denominación se remonta a los viajes de los primeros conquistadores españoles al Río de la Plata. Los náufragos de la expedición de Juan Díaz de Solís encontraron en la región a indígenas que les regalaron objetos de plata y llevaron a España, hacia 1524, la noticia de la existencia de la Sierra del Plata, una montaña rica en aquel metal precioso. A partir de esa fecha los portugueses llamaron al río de Solís, Río de la Plata. Dos años después, los españoles utilizaron también esa denominación. Desde 1860, el nombre República Argentina es la denominación oficial del país.

Los puntos enunciados a continuación son expuestos de manera ampliada más adelante:

SITUACION, EXTENSIÓN Y LÍMITES

UN POCO DE GEOGRAFÍA

POBLACIÓN

IDIOMA

RELIGIÓN

MONEDA

FORMA DE GOBIERNO Y CONSTITUCIÓN

DOS FECHAS HISTÓRICAS:

En las evidencias comunicacionales del plan actual la única referencia histórica que se comunica es la de las principales dos fechas patrias nacionales más importantes:

25 de Mayo de 1810. Se constituyó la Primera Junta de Gobierno Patrio. ·

9 de Julio de 1816. Se proclamó la Independencia de las Provincias Unidas del Río de la Plata.

SÍMBOLOS

La bandera se compone de tres franjas horizontales: una central blanca con un sol naciente y dos externas, azul celeste. La flor nacional es la de ceibo y la piedra nacional, la rodocrosita o "rosa del inca".



Bandera



Escudo

Clima

No habiéndose encontrado una descripción de los climas del país y sus regiones destacada en la información enunciada por la Secretaría de Turismo, se presenta la descripción realizada por una de las principales guías de turismo en Internet sobre la Argentina (<http://www.argentinaturistica.com/>).

“Argentina posee bellezas naturales de excepción, ya que abarca un territorio muy diversificado de montañas, mesetas y llanuras, con todos los climas.

Posee varias regiones climáticas y paisajísticas”

	1) NOROESTE	Se destaca por un clima cálido, con montañas de variados colores, la altiplanicie de la Puna, las quebradas, los valles y los característicos asentamientos poblacionales, de gran riqueza histórica.
	2) GRAN CHACO	Area mayormente forestal con selvas de clima subtropical, esteros y lagunas.
	3) MESOPOTAMIA	Posee en su parte norte, clima subtropical y en el sur, más templado. Posee gran riqueza en flora y fauna. Está surcada por grandes ríos y contiene en su territorio lomadas, lagunas y esteros.
	4) CUYO	Posee características montañosas (en ella se encuentra el cerro Aconcaqua), clima templado y árido. Sin embargo, la mano del hombre por medio del riego la ha transformado en ideal para la actividad vitivinícola.
	5) SIERRAS DEL CENTRO	Las sierras del centro de Córdoba y San Luis poseen un clima templado y seco muy benigno, con numerosos ríos y espejos de agua artificiales.
	6) PAMPA HUMEDA	De clima templado, posee las tierras más productivas del país (y una de las mejores del mundo) para la actividad agrícola ganadera. Su planicie es sólo interrumpida por las sierras de Tandil y Ventana. Al este posee extensas y concurridas playas sobre el Océano Atlántico.
	7) PATAGONIA	La región más extensa. De clima más frío (acentuado en la parte sur), al oeste está constituida principalmente por un paisaje montañoso surcado por espectaculares bosques, lagos y glaciares; al centro por una meseta árida; y al este por extensas playas que cuentan con variada fauna marina para avistar. En el extremo sur de esta región es el punto más austral del mundo.

Gastronomía

No relevándose información por parte de la Secretaría de Turismo, se cita a continuación la mención y descripción respecto a este tema hallada en la Guía Turística www.argentinaonview.com.

- Platos y Bebidas Típicos

La alimentación básica del argentino, es la carne vacuna. Se estima un promedio de consumo por cápita de alrededor de 80 kilogramos por año. El típico asado, puede ir acompañado de morcilla, chorizos y achuras. A la carne muchas veces se le agrega una salsa condimentada chimichurri, hecha a base de ajo, perejil y diversas especias. Las pastas, legado de los italianos inmigrantes, también son un plato muy apreciado. Las hay de todas las variedades, simples, rellenas, y acompañadas con salsas variadas. Entre los platos más típicos y tradicionales, se encuentran:- milanesas. Lonjas finas de carne pasadas por huevo y pan rallado. Las milanesas a caballo llevan huevos fritos encima.- locro: maíz blanco cocido con patitas de cerdo, mondongo, porotos y zapallo. Se sirve con salsa de ají picante y cebolla de verdeo. En algunas provincias se sirven con verduras.- típica parrillada: chorizo, morcilla, chinchulines, mollejas, pollo, riñón, tripa gorda y carne asadas, todo sobre una parrilla a la brasa. Se acompaña con ensaladas. - dorado a la parrilla: pescado de río, se prepara envuelto en papel, se asa y se sirve acompañado de mandioca o ensalada.- empanadas: discos de masa liviana y fina, rellenos de carne molida de vaca, pollo, pimientos, huevo y aceitunas. Las hay muy variadas y son muy diferentes en cada región del país.- bife a la criolla: corte fino de carne frita en aceite con cebollas, morrones y papas.- mondongo: tripa de vaca.- buseca: guiso de mondongo con chorizo colorado- fugazzeta: pizza de cebolla y queso.- panqueques: crepes rellenos con dulce de leche o crema. Se pueden servir flambeados con ron.- alfajores: se elabora con dos tapas pequeñas y finas de maicena, rellenas con dulce de leche y bañadas con chocolate. Se pueden adquirir en todos los quioscos. Dignos de ser probados.- facturas: masas de pan dulce con agregados dulces, como mermeladas, cremas y dulce de leche. Se consumen mucho en el desayuno y merienda. Se elaboran con harina, leche y manteca o grasa.- dulce de leche: cocción de leche y azúcar con agregado de vainilla.

- Vinos

Los argentinos son reconocidos mundialmente, con varios premios otorgados, especialmente los producidos en Mendoza. Zona vitivinícola por excelencia e ideal para el cultivo de la vid. La cerveza nacional tiene un consumo interno muy importante, es una de las bebidas de alto consumo en el país. Se estima un promedio de consumo de 25 a 30 litros por cápita por año.

- El Mate

El mate proviene del vocablo quechua "mathi", significa calabaza pequeña. Se prepara a base de yerba mate, planta de consumo tradicional, compartido con Uruguay, Brasil y Paraguay. A la yerba se le agrega agua caliente, y se lo puede endulzar con azúcar o edulcorante. También se le puede agregar rodajas finas de naranja o limón, modificando su sabor. El recipiente del mate, puede ser de diversos materiales, madera, plásticos, metálicos o la propia calabaza. Dentro del recipiente se introduce una boquilla o bombilla, por la que se toma la infusión. El mate puede tomarse solo, pero la tradición argentina es compartirlo en rondas de amigos. En ocasiones, los turistas extranjeros prefieren evitar su consumo, por desconocer exactamente las cualidades de la yerba, considerando que puede ser perjudicial para la salud. Sin embargo, las bondades de la yerba son muchas ya que, contiene vitaminas A, B1, B2, C, fósforo, hierro y calcio.

Situación Geográfica

La información expuesta por el Plan Oficial es la siguiente:

SITUACION, EXTENSIÓN Y LÍMITES

Situada en el cono sur Sudamericano y por lo tanto en el hemisferio sur del planeta, Argentina tiene una extensión de casi 3,8 millones de Km², de los que 2,8 están en el continente y el resto en el sector antártico. Sus 3.800 kilómetros de longitud se extienden desde los 22° hasta los 55° de latitud Sur. Limita con Uruguay, Brasil, Paraguay, Bolivia y Chile con un perímetro de fronteras de 9.376 kilómetros. La fachada marítima, sobre el Océano Atlántico alcanza los 4.725 kilómetros.

UN POCO DE GEOGRAFÍA

La característica fundamental del relieve argentino es el enorme contraste que ofrecen las inmensas llanuras orientales y la impresionante cordillera de los Andes al oeste. Limita con Chile y posee la cumbre más alta del hemisferio occidental: el Aconcagua, de 6.959 metros. En su recorrido de Jujuy hasta la Tierra del Fuego, la cordillera exhibe los contrastes maravillosos de su paisaje: desde los altiplanos del noroeste, a la región de los lagos, bosques y glaciares de los Andes patagónicos. Al norte, el Chaco es un área forestal ligada a los ríos Bermejo, Salado y Pilcomayo. Entre el Paraná y el Uruguay, la Mesopotamia argentina (provincias de Entre Ríos, Corrientes y Misiones) está formada por lomas bajas, de lagunas y "esteros" que señalan los antiguos trazados de estos grandes ríos. En algunas ocasiones se producen rupturas que favorecen fenómenos tan espectaculares como las Cataratas del Iguazú. En el centro de la Argentina, la región pampeana es la llanura más extensa y conocida. De intensa explotación agrícola y ganadera, abarca las provincias de Buenos Aires, La Pampa, sur de Santa Fe y sudeste de Córdoba. Su paisaje está interrumpido al sur por las pequeñas serranías de Tandil y La Ventana, y al oeste por las sierras de Córdoba. Hacia el sur, de los Andes al mar, se extienden las estériles y pedregosas mesetas patagónicas, azotadas gran parte del año por el viento. El litoral atlántico, bordeado por altos acantilados, dibuja formas sinuosas, como la Península Valdés, con sus espectaculares colonias de animales marinos.

Situación Socio-demográfica **(idioma, religión, moneda, población, forma de gobierno)**

Se menciona:

POBLACIÓN

La población actual de la Argentina es de unos 37 millones de habitantes, de los cuales casi la mitad reside en la Capital Federal y en la provincia de Buenos Aires. Estas cifras indican una densidad de 13,2 habitantes por Km². El 95% de los argentinos son de raza blanca, descendientes principalmente de italianos y españoles. Con la llegada de la masiva inmigración europea, el mestizo -cruce entre blanco e indio- se fue diluyendo poco a poco, y hoy sólo supone el 4,5% de la población racial argentina. La población indígena pura -mapuches, collas, tobas, maticos y chiriguano- representa el 0,5% de los habitantes.

IDIOMA

El idioma oficial de la República Argentina es el español. En Buenos Aires adopta formas del lunfardo, jerga del ámbito porteño.

RELIGIÓN

En la Argentina existe total libertad de religión, aunque la oficial es la Católica Apostólica Romana. Se practican otros cultos como el protestantismo, el judaísmo, el islamismo, la religión ortodoxa griega, la ortodoxa rusa y otras.

MONEDA

La moneda oficial argentina es el peso, cuyo valor equivale a un dólar de Estados Unidos y fluctúa con éste. Hay billetes de 2, 5, 10, 20, 50 y 100 pesos, y monedas de 1, 2 y 5 pesos y de 1, 5, 10, 25 y 50 centavos.

FORMA DE GOBIERNO Y CONSTITUCIÓN

El país está organizado como una república federal representativa y democrática, con 23 provincias y la Capital Federal, Buenos Aires. Su sistema de organización reconoce tres poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. El primero lo ejerce el Presidente de la Nación, elegido para un mandato de cuatro años. Posee amplios poderes, que incluyen la posibilidad de aprobar o vetar decisiones del Congreso. El Congreso de la Nación es bicameral. La Cámara de Diputados consta de 254 miembros elegidos directamente. El Senado tiene 72 miembros elegidos por las Jurisdicciones provinciales, a razón de tres por provincia y tres por la Capital Federal. Las provincias y la Ciudad de Buenos Aires gozan de autonomía y eligen a sus propias autoridades. El Gobernador de cada provincia y el Jefe de Gobierno ostentan la representación máxima. La Constitución vigente data de 1853. No obstante ha sido reformada en varias ocasiones. La última, de agosto de 1994, permite la reelección del Presidente de la Nación, por un período.

Educación, Salud, Condiciones Sanitarias (Fuente www.indec.mecon.ar)

Grado de alfabetización. 96%.

Tipo de enseñanza.

El 76,5% de los alumnos están matriculados en centros estatales frente al 23,5% que cursan estudios en centros privados.

Número de Universidades y Centros de enseñanza superior. 33.

Número de escuelas públicas. 34.704.

Para ver más información sobre datos estadísticos de educación:

<http://www.indec.mecon.ar/sinopsis/educacion.htm>.

Salud

Médicos por número de habitantes.

Hay 26,8 médicos por cada 10.000 habitantes.

Instalaciones sanitarias.

Argentina cuenta en total con 16.085 camas entre hospitales públicos y privados en las ciudades y salas de primeros auxilios en los pueblos.

Para ver más información: <http://www.indec.mecon.ar/sinopsis/salud.htm>.

Condiciones Sanitarias

Régimen de atención sanitaria.

La asistencia en los hospitales públicos es gratuita.

Red general de abastecimiento de aguas.

El agua corriente es abastecida por empresas privadas.

Red general de evacuación de aguas residuales.

Hay red de evacuación en la mayoría de las ciudades del país.

Recomendaciones sanitarias.

Ninguna en particular. El agua es potable aunque se aconseja beberla embotellada. Existen casos de cólera en zonas fronterizas con Bolivia.

Calendario Turístico de Acontecimientos

El Plan “Mejor Argentina presenta un Calendario de Actividades tanto internas como externas para promover el Turismo en la Argentina. El mismo es detallado amplia y exhaustivamente, de acuerdo a los temas, productos, y estrategias planteadas.

Para el **mercado interno**, se ha establecido un calendario de actividades mensual denominado “Calendario Turístico – Acontecimientos de Mayor Significación”. En el mismo se presentan: jornadas de cultura y tradiciones, festivales folklóricos (encuentro de copleros, Festival Chayero, encuentros de poetas, Festival de Humor), festividades y peregrinaciones religiosas, fiestas de carnaval, fiestas provinciales o nacionales (del Lago, de la Guitarra, de la Vendimia, de la Niñez, del Oro, del Durazno, del Chamamé, del Mar, etc.), ferias de artesanos, Competencias deportivas (triatlones, Torneo de Fútbol de Verano Mar del Plata, Fiesta Nacional del Trekking).

Este amplio Calendario Nacional de actividades internas, sin embargo, está orientado tanto para el turismo interno como receptivo, basado en la cultura y tradición de cada una de las regiones al incluir pequeñas localidades o grandes ciudades de todas las provincias del país. En el caso de las actividades para el 2002, se exponen las actividades solamente de los próximos 3 meses, apareciendo las siguientes en la medida que se van confirmando.

Por otro lado, para el **mercado externo**, con motivo de promocionar e incentivar el turismo receptivo de la Argentina, la Secretaría de Turismo durante la gestión de Lombardi ha establecido un Calendario de Actividades Internacionales ordenadas cronológicamente en un Plan 2001-2003. Este mismo cronograma, según fuentes de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación, sigue vigente a la fecha y ha sido ratificado por la gestión de Daniel Scioli. Se expone la intención de implementarlo en todo su alcance según lo permitan las condiciones presupuestarias y económicas. Por esta razón seguramente es que no se exponen las actividades en el exterior referidas para el 2002, realizándolas en la medida que se vayan confirmando. En este punto, todas las fuentes contactadas de la Secretaría de Turismo o de Prensa de la ciudad de Buenos Aires coinciden, “el plan se implementará en la medida de lo posible”....

Sin embargo, luego del rediseño aplicado en la página web de turismo en la gestión Scioli, no se ha vuelto a exponer el cronograma de acciones en el exterior ni las plazas de aplicación.

Durante la gestión de Lombardi, la enunciación previa a este cronograma de acciones para el 2001, era la siguiente:

“La Secretaría de Turismo de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo han acordado la realización conjunta de programas promocionales en el exterior.

*Si bien desde hace unos años se vienen visitando mercados en todo el mundo portando las ofertas argentinas, el **Programa 2001 de Promoción Turística** representa el afianzamiento de la relación pública-privada y la puesta en práctica de ideas y estrategias para ordenar e impulsar el crecimiento turístico.*

El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2001-2003 sirve como referencia para enmarcar los rumbos y se traduce en múltiples acciones que se han ordenado cronológicamente tanto en el de curso anual como en el agrupamiento de los productos turísticos incorporados a la oferta tradicional. La dinámica creadora incesante de oportunidades en el campo de la economía turística, ha generado nuevos escenarios a los que asistiremos adoptando progresivamente las metodologías de trabajo, funcionalidad y diseños que contribuyan con los esfuerzos de los empresarios, instituciones y organismos provinciales en materia de promocionar nuestros destinos y productos para incrementar el flujo turístico hacia la Argentina”.

El mismo, se presentaba ordenado y presentado de diversas formas: cronológicamente, por temas, o por mercados.

Los **mercados principales** destacados eran:

- Europeo
- América del Norte
- Regional (MERCOSUR)
- Oceanía
- Sudafricano
- Asiático

Según información brindada en una entrevista telefónica con Ricardo Sangla, responsable de Prensa de la Subsecretaría de Turismo de la Gobernación de Bs. As. (10/01/02), en el año 2001 se han realizado aprox. 25 presencias mundiales, siendo las principales: Chile, Perú, Brasil, Alemania, España, USA, Canadá, Inglaterra, Italia, Chile, Ginebra (Suiza). Al describir la situación actual y la continuidad del Plan indicó que en el 2002 no se sabe si van a llegar al 10% de los contactos alcanzados en el 2001. Por otro Lado, Indicó que de las 50 personas que trabajaban en el Plan “Mejor Argentina” quedaron en Enero de 2002 solamente 10.

Categorías de Productos o Temas

Según información obtenida en la Secretaría de Turismo de la Nación, la evolución del enfoque estratégico en este tema durante las gestiones ha sido el siguiente.

Mavorga

- Basado en la diversidad.
- Se desarrolla una división regional a partir de una identificación gráfica y simbólica de cada una de estas.
- Slogan Corporativo: “El País de los Seis Continentes”.
- Foco en los destinos turísticos como productos.

El enfoque principal en destinos turísticos como producto en sí mismos se evidencia tanto en el slogan de la campaña como en la comunicación.

Lombardi

Se observa un nuevo enfoque tanto estratégico como comunicacional de la gestión es el desarrollo de **16 productos turísticos** basados en la actividad. Estos, pueden ser tanto independientes como relacionados con las regiones, siendo los principales desarrollos:

- Pesca Deportiva
- Ski
- Golf
- Turismo Rural (nueva categoría)
- Circuito de los Vinos - Mendoza y San Juan (nueva categoría)
- Turismo Aventura (implementación incompleta).
- Turismo Arqueológico y Paleontológico
- Turismo Joven
- Turismo Cultural.
- Etc.

Este cambio de enfoque se evidencia en todo el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004 a partir de las evidencias comunicacionales individuales (posters, gráfica, etc.). Siendo entonces las denominaciones y la simbología visual utilizada para cada una de las categorías la siguiente:



De esta manera, se busca lograr un posicionamiento diferenciado para la captación de diversos segmentos de turistas en base a sus expectativas puntuales (tipos, estilos y categorías turísticas).

La orientación por productos que toma la gestión de Lombardi se evidencia claramente en diversas declaraciones y comunicaciones. Por ejemplo, en la comunicación realizada para el producto “Pesca Deportiva” (Folleto “Pesca Argentina”, Secretaría de Turismo, 11/01/02), en la que se enuncia lo siguiente:

“El turismo de Argentina tiene una marca: Argentina, tu sueño está aquí. El plano comprende actividades con el sector privado y los organismos nacionales y provinciales, para la promoción de la riqueza de las atracciones naturales y culturales del país. Nuevos productos están siendo incorporados para la consideración de los mercados internacionales: golf, nieve, tango, trenes turísticos, parques nacionales, turismo rural, ecoturismo, congresos, ferias y exposiciones, entre otros...”

En un reportaje brindado al matutino Clarín (Clarín 29/04/01, Artículo “Cómo Vender la Argentina”), Lombardi expresa el sustento y justificación de este nuevo enfoque estratégico, basado en el proceso de decisión del turista: *“el mercado de los viajeros a nivel internacional tuvo un cambio de comportamiento durante los últimos años en cuanto a su motivación. Los turistas eligen guiados por temática o actividad en su gran mayoría, y apuntan a una mayor conciencia del cuidado del medio ambiente”*.

*“La Secretaría de Turismo de la Nación ideó **26 productos turísticos para salir a ofrecer al mundo:** sol y playa, turismo aventura, ecoturismo, avistaje de aves y fauna, turismo rural, parque nacionales, pesca deportiva, polo, nieve, golf, tango, turismo religioso, turismo arqueológico, turismo cultural, turismo étnico, circuitos de la producción, caza, congresos/ferias/exposiciones, cruceros, parques temáticos, gastronomía, sitios de patrimonio mundial, termalismo, turismo joven, turismo de incentivo y trenes turísticos”*.

Incluso, durante la gestión de Lombardi, las presencias internacionales realizadas en el 2001, son presentadas y enfocadas desde cada uno de los productos turísticos. Se expone a continuación la manera en que estas se han agrupado y los tipos de eventos en los que se priorizaba para estas presencias:



General:

- Ferias, Exposiciones, Lanzamientos Empresariales de Productos y/o Programas, Encuentros de Comercialización, Congresos (Brasil, USA, Perú, Chile, Francia, Argentina, Alemania, España, UK, Italia, Alemania).



Golf

- Exposiciones, Torneos y Exhibiciones Internacionales (USA, España, Sun City - Sudáfrica).

Se presenta este producto con el siguiente enfoque:

“CIRCUITO GOLF ARGENTINA

La Secretaría de Turismo de la Nación presenta el Circuito Golf Argentina. Un circuito de Torneos pensado para que cada semana disfrute de un nuevo Tee de salida en los campos más increíbles del país. La metodología del Circuito es simple. Cuanto más juegue, más puntos gana y más va a disfrutar del país”.



Nieve

- Promoción (Semana Argentina en Aspen, USA Febrero 6 al 10 2001).
- Eventos Especiales (Mountain Park San Roque, Brasil Mayo 30 y 31)
Producción de una pista de nieve artificial con demostraciones, clases de esquí y snowboard, por parte de instructores de los centros de esquí del país. Destinado a operadores turísticos y periodistas brasileños. Promoción del Producto Esquí - Nieve - Montaña.



Pesca Deportiva

- Fly-Fishing Retailer World Trade Expo (Salt Lake City, UT, USA).
- EFFTEX - European Fishing Tackle Trade Association (Amsterdam, Holanda Julio 6 al 8).



Turismo Rural

- Fieracavalli: Exposición Internacional del Caballo y de actividades hípcas (Ginebra, Suiza Mayo 29 al 31).

Se enuncia en la comunicación específica de este producto el Programa Argentino de Turismo Rural denominado Raíces, como resultado de un trabajo conjunto entre la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Los principales objetivos que se destacan son:

- *“Incrementar la oferta turística.*
- *Revalorizar el patrimonio cultural ambiental.*
- *Lograr un mayor protagonismo de la familia rural en el mundo de los agronegocios.*
- *Favorecer el asociativismo.*
- *Mejorar la comercialización de los servicios turísticos y de los productos agropecuarios.”*

Y se declara:

“El turismo rural es un potencial a explotar en Argentina. Por eso se creó el Programa Raíces. Porque si el turismo rural crece, el país también”.



Congresos, Exposiciones e Incentivos

- Expo Locations (Industria Cinematográfica USA).
- EIBTM - European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition (Ginebra, Suiza).

- The Motivation Show - IT&ME - Incentive Travel & Meetings Executives Show (Chicago, IL, USA).



Tango

- Show de Tango en Lanzamiento Programa Latino-Latino (Estocolmo, Suecia)
- Buenos Aires Tango en París
- Gira de Susana Rinaldi en España



Turismo Cultural

- Exposiciones y Eventos de Moda (Brasil, NY).
- Música: Conciertos, Festivales y Giras (Alemania, París, Madrid, Bruselas).
- Julio Bocca – Ballet Argentino (Turín - Milán - Roma, Italia).
- Gira Europea de Mercedes Sosa (España - Italia - Alemania - Holanda - Bélgica - Reino Unido - Suiza.)
- Los Caminos del Vino (Mendoza). Se realizó el primer Festival de Música Clásica en las distintas bodegas en el 2001, con la música de la Sinfónica Nacional, la Filarmónica de Mendoza e invitados.
- Semana Argentina en Madrid (España).
- Festival Argentino de Teatro y Rock en Barcelona (España).

Matriz de Productos Turísticos

Se presenta a continuación esquemáticamente, la distribución de cada categoría de actividades por provincia.

	 Turismo Cultural	 Congresos Expos	 Turismo Rural	 Pesca Deportiva	 Nieve	 Golf	 Turismo Aventura	 Turismo Joven	 Tango	 General
Buenos Aires	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓
San Luis	✓		✓					✓		
Mendoza		✓			✓		✓	✓		
Santa Cruz				✓			✓	✓		✓
Neuquen					✓		✓	✓		
Misiones	✓		✓				✓	✓		✓
Jujuy	✓						✓	✓		
Tierra del Fuego			✓				✓			
Chubut			✓	✓	✓					✓
Corrientes	✓			✓						
La Rioja	✓									
Tucumán	✓						✓	✓		
Córdoba	✓		✓	✓						
Rio Negro	✓	✓		✓	✓	✓				✓

Scioli

Luego, durante la **gestión de Daniel Scioli**, se priorizan los productos turísticos con más rápidos resultados y se deja de lado el desarrollo e implementación de esta matriz antes presentada en su totalidad. En cuanto a los productos no priorizados, se plantea que se irán desarrollando con los sucesivos Programas que se vayan implementando y lanzando para cada producto.

Siendo los principales productos priorizados y comunicados por la Secretaría de Turismo a través del rótulo de “Turismo Activo”:

- Ecoturismo
- Turismo Rural
- Turismo Termal
- Turismo Joven
- Pesca Deportiva
- Esquí
- Golf

Se enuncia la diversidad de posibilidades turísticas orientadas en función de las preferencias del turista:

“La variedad de ecosistemas que presenta el país se corresponde con la cantidad de actividades posibles para disfrutarlos. Cada localidad tiene una oferta de propuestas orientadas a que el visitante disfrute intensamente de la naturaleza, de sus desafíos, y sus más recógnitos secretos, en el marco de paisajes donde nunca se perderá la sensación de ser el primero en recorrerlos.

Senderismo, mountain-bike, montañismo, rafting, kayakismo, hidrospeed, travesías 4 x 4, aladeltismo, parapente, carrovelismo, windsurf, son algunas de las actividades que día a día se renuevan y multiplican con el único límite de la imaginación y las preferencias del turista”.

Los productos priorizados por la gestión Scioli se plantean a partir del siguiente discurso:

Ecoturismo

“El ecoturismo se define como la realización de viajes hacia áreas naturales no contaminadas con el objetivo de interpretar, gozar o estudiar el entorno natural. En nuestro país esta actividad es una de las más practicadas. Se destacan las caminatas por senderos de parques nacionales, reservas naturales y la observación de aves, encontrándose cerca de 1.000 especies identificadas. Los lugares de observación más importantes son los Esteros del Iberá en la provincia de Corrientes y los parques nacionales Iguazú, El Rey, Calilegua y Laguna Blanca, entre otros lugares. Otra actividad es el safari fotográfico. Los destinos elegidos son los parques nacionales y las reservas naturales. El buceo se puede practicar en la Península Valdés, como también en los lagos y lagunas de las provincias de Córdoba, Mendoza, Neuquén y Río Negro, y en las costas de Tierra del Fuego”.

Turismo Rural

“ En el programa de Turismo Rural, denominado RAICES, por primera vez unieron sus esfuerzos la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. El objetivo es promocionar la actividad, diversificar los ingresos de los productores agropecuarios y de los empresarios turísticos. Así, se incorporan a la actividad agrícola-ganadera todos los usos potenciales del suelo; incluyendo la comercialización de servicios turísticos sustentados en la naturaleza y la cultura. “

Turismo Termal

“Entendemos al Turismo de Salud como una actividad que aprovecha las diferentes fuentes termo-minero-medicinales y sus derivados (aguas, peloides y algas), con la posibilidad de combinarlos con el sol y el clima; a través de diversas técnicas de aplicación a un ritmo, intensidad, duración y frecuencias establecidas por un médico; con fines curativos, preventivos y de rehabilitación en pos de mejorar la calidad de vida del curista”.

“El turismo termal es apto tanto para personas sanas que necesitan relax, como para personas que presentan síntomas de diversas afecciones, tales como: problemas respiratorios, enfermedades de la piel, trastornos del aparato locomotor, circulatorio, digestivo y tratamientos estéticos.

Los baños termales desde hace algunos años están reconocidos por la OMS (Organización Mundial de la Salud) como un método válido para el tratamiento de diversas afecciones. En nuestro país las aguas termales están clasificadas de acuerdo a estudios físico-químicos realizados por el INCYT (Instituto Nacional de Ciencia y Técnicas Hídricas)

***El Turismo de Salud** no solo considera a los establecimientos termales, sino también a aquellos establecimientos que utilizan para los tratamientos el agua de mar. A estos se los denomina Centros de Talasoterapia, y consiste en la utilización de los diferentes recursos marinos (aguas, algas, lodos y el clima marino) aplicados con fines terapéuticos y preventivos en beneficio de la salud y calidad de vida”.*

Turismo Joven

“Este tipo de Turismo es realizado por estudiantes, profesionales y jóvenes y aventureros que, viajando de manera económica, realizan actividades culturales, educativas, recreativas y/o deportivas, con la finalidad de aprender y divertirse, participando activamente en la cultura y en los eventos del lugar. En nuestro país se destacan los viajes de egresados, educativos y de mochileros”.

Pesca Deportiva

“La Pesca Deportiva, particularmente la pesca con mosca en los ríos y cursos de agua de los variados ambientes naturales, constituye una actividad turística importante por su calidad y diversidad. Una propuesta para descubrir y gozar de escenarios turísticos diferentes”.



Esquí.

*“La Argentina es una gran propuesta turística y **la montaña, asociada a la nieve, es una de sus principales atracciones.***

En el inigualable marco de la Cordillera de los Andes, hay importantes centros de esquí especialmente diseñados para los amantes de todo tipo de deportes invernales. Distribuidos en varias provincias del oeste y sur del país, y rodeados de impresionantes paisajes, son destinos ideales para participar, además, de un turismo aventura de grandes riquezas.

Los visitantes encontrarán pistas de calidad internacional con medios de elevación e infraestructura de última generación. Los principiantes contarán con excelentes escuelas de esquí, con instructores profesionales argentinos y extranjeros, y modernos equipamientos, y los esquiadores experimentados podrán escoger pistas de diferentes niveles de dificultades para disfrutar al máximo de la increíble aventura de deslizarse por la nieve inmersos en el particular silencio del ambiente, con el siempre presente panorama de una incomparable naturaleza”.



Golf

En el producto golf, se presenta una oferta y opción de búsqueda de canchas por provincias, exponiéndose luego una acción conjunta que combina Golf y Turismo Rural en el: “Circuito Nacional de Golf & Turismo Rural”

“Este Circuito se realizará en importantes countries y clubes de Buenos Aires y del interior del país. Tienen como objetivo en primer lugar realizar una gran obra solidaria a favor de la Fundación Felices los Niños, del Padre Grassi y, en segundo lugar difundir el turismo rural en la Argentina a través de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación.

Durante el día se desarrollará un torneo de golf del cual participarán los residentes propietarios del country e invitados de las empresas patrocinantes. Estos torneos, bajo el nombre de "COPA CARAS", se realizarán en diez importantes countries de Buenos Aires. A cada uno de éstos concurrirán las oficinas de turismo de dos provincias, las asociaciones de turismo rural y agencias de viajes a las cuales se invitará a participar.

Es nuestra intención llegar a un público generalmente ávido de propuestas turísticas relacionadas con el golf y otros deportes. Se desea ofrecer a los presentes una forma fácil y rápida de programar viajes al interior, para que con amigos y/o en familia puedan conocer y disfrutar los paisajes y canchas que ofrece nuestro país”.

Agrupamiento de los Destinos o Regional

Como ya se ha mencionado, durante la dirigencia de Mayorga, se implementa la división regional. De esta manera, se divide geográficamente al país y se unifican grupos de destinos cercanos por región. Esta misma categorización de las regiones es tomada luego por la gestión de Lombardi. Esta forma, establece visualmente una división del país en base a la riqueza natural y a las actividades turísticas de cada región, aplicándole un color determinado y una denominación descriptiva, y en algunos casos poética, para cada una de ellas. La misma, se considera que puede ser confusa para los mercados internacionales principalmente, al referirse a cuestiones regionales y culturales para identificar las características de cada zona. Luego, durante la gestión de Scioli, se modifica toda esta concepción, simplificándose en 6 zonas principales, y manteniendo una división que se considera más tradicional y clara.

Se presenta a continuación esta evolución.

Agrupamiento Regional: Gestión Mayorga

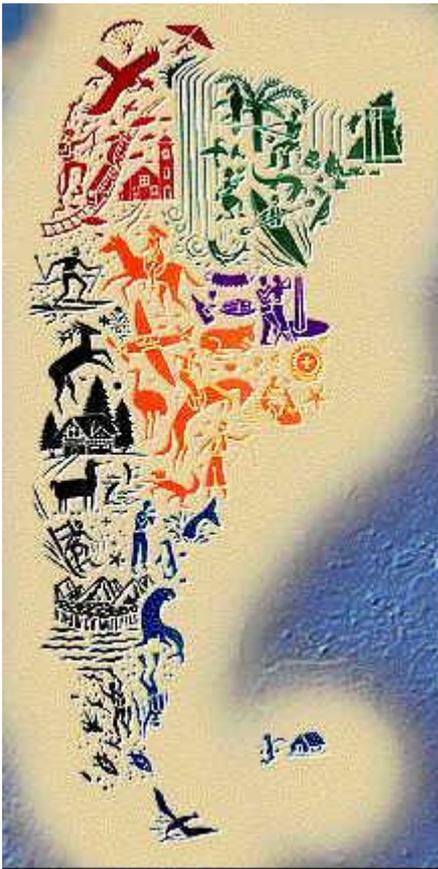


Esta misma representación se evidencia de manera ampliada en la folletería.



Esta regionalización se desarrolla de manera unificada con el Slogan Corporativo desarrollado por esta gestión “El País de los Seis Continentes”. Además de la denominación de cada región, relacionada con sus valores culturales y sus actividades, se evidencia también una breve descripción del paisaje y la naturaleza de cada una, dando así más sentido explicativo y previendo la confusión que pueda llegar a darse, principalmente al tratarse de turistas extranjeros que accedan a esta información.

Agrupamiento Regional: Gestión Lombardi



**La Selva de las Aguas
Grandes**

**Donde América habla con el
cielo**

**La Patagonia Andina :
Bosques, lagos y glaciares**

**La Patagonia atlántica :
Pinguinos, ballenas, lobos y
elefantes marinos**

**La Pampa, el país del
gaucho**

Mi Buenos Aires querido

Esta gestión mantiene la categorización regional realizando un leve rediseño con foco en la estilización del mapa.

Agrupamiento Regional: Gestión Scioli

Esta gestión simplifica la división geográfica en 6 zonas principales:



Luego sí, al igual que en los formatos de las presentaciones anteriores, se amplía la información región por región, enfocada en los siguientes ítems en cada caso:

- Breve Descripción de la Región
- Actividades Principales
Por ejemplo:
Sensaciones (Turismo de Aventura, Pesca, Fiestas, Paseos, Ocio y Mate), Sabores, Descanso, Compras.
- Rutas de Acceso
- Mapas
- Ampliación de la información de un destino priorizado de la región.

Este destino priorizado, en la diferentes regiones es

Región	Destino Priorizado
Noroeste	Quebrada de Humahuaca.
Nordeste	Cataratas del Iguazú.
Cuyo	Aconcagua.
Centro	La Pampa.
Ciudad de Buenos Aires	Buenos Aires.
Patagonia	Glaciar Perito Moreno.

Destinos Destacados

En la comunicación realizada se observa una continuidad y consistencia a través del tiempo en la elección de los principales destinos turísticos o productos principales. Los mismos, se enuncian en la descripción de cada una de las regiones al priorizar un destino principal por cada una de estas:

- **Iguazú**
- **Quebrada de Humahuaca**
- **Aconcagua**
- **Glaciar Perito Moreno**
- **La Pampa**
- **Buenos Aires**

Al presentarse los destinos priorizados dentro del total de información de cada región, se considera que la falta de síntesis podría generar dificultades de comprensión y recordación.

Se observa además, por declaraciones de Daniel Scioli, que se reconocen también como destinos importantes: “...los destinos como Bariloche, Ushuaia, Iguazú o Salta, que son los más pedidos por los que pisan suelo argentino...”

(Fuente: <http://www.pagina12.com/> 20/02/02).

Destinos Argentinos “Patrimonio de la Humanidad”.

Desde la Secretaría de Turismo, se destacan 7 destinos principales que han sido declarados Patrimonio Natural o Cultural de la Humanidad:



- Parques Naturales Ischigualasto y Talampaya
Patrimonio Natural Provincias de San Juan y La Rioja.
- Misiones Jesuíticas Guaraníes
Patrimonio Natural Provincia de Misiones.
- Parque Nacional Iguazú
Patrimonio Natural Prov. de Misiones
- Cueva de las Manos del Alto Río Pinturas
Patrimonio Natural Prov. de Santa Cruz
- Península Valdés
Patrimonio Natural Prov. de Chubut
- Parque Nacional Los Glaciares
Patrimonio Natural Prov. de Santa Cruz
- Manzana y Estancias Jesuíticas de Córdoba
Patrimonio Cultural Prov. de Córdoba

Actividades Esparcimiento / Aventura

Dentro de la oferta realizada de productos y actividades turísticas, se menciona una serie de temas relacionados con el esparcimiento. Se exponen a continuación las actividades priorizadas e identificadas con relación al Turismo de Aventura.

Este segmento, ya explotado por varios países (tales como Costa Rica, Australia, Tailandia, etc.) posee un fuerte potencial en el caso de la Argentina, dada la amplia variedad de posibilidades y alternativas que presenta el país a partir de la diversidad natural que presenta.

Se ha identificado material bibliográfico, folletería y principalmente se ha analizado un video promocional realizado en conjunto entre la Secretaría de Turismo (gestión de Lombardi) y la Revista

Tiempo de Aventura. El mismo, llamado “Argentina es Aventura”, ha sido editado en el mes de Diciembre de 2000 en el N°27 de ese medio.

Se presenta a continuación un análisis de los diversos productos y/o actividades de aventura priorizadas por cada región en el video. Es importante destacar que la regionalización difiere con la enunciada en Internet y en el material bibliográfico o folletería.

Análisis video: “Argentina es Aventura” (durac. 45 mins.)

Buenos Aires y La Pampa: Mountain Bike, Parapente, Paracaidismo, Pesca, Trekking, Windsurf, Mailing, Surf&Body Borrado, Estancias/Cultura, Cabalgatas.

Mesopotamia (Entre Ríos, Corrientes y Misiones): Pesca de Dorado, Natación en Aguas Abiertas (Triatlón), Avistaje de Fauna Autóctona (Esteros del Iberá), M Bike, Cabalgatas.

Norte

(Tucumán, Salta, Chaco, Formosa, Santiago del Estero, Jujuy, Catamarca, La Rioja):

Ríos (Rafting, Pesca con Mosca), Montañas (M. Bike, Cabalgatas), Puna, Fincas Coloniales, Valle Encantado, Trekking, Bungee Jumping, Cóndores.

Región del Centro (Córdoba, Parte de Santa Fe, San Luis, parte de La Pampa): Microclimas, Cerros y Ríos. Cabalgatas, Kayak. M.Bike, Parapente/Paracaidismo, Escalada, Sierra de las Quijadas (yacimiento paleontológico), Sky Surf, Pumas y Fauna.

Cuyo (San Juan y Mendoza):

Invierno ⇨ Ski y Snowboard.

Verano ⇨ Rafting, Kayak, Cabalgatas, Ala Delta, Escalada.

Patagonia Andina (Neuquén, Río Negro, Chubut y Santa Cruz): Pesca de Trucha (en ríos y Arroyos), Ski y Snowboard (en montañas), Cabalgatas, Rafting, Kayak, “Soñar Despierto”, Buceo, Escalada, Bosques, Cascadas, Windsurf...

Patagonia Austral (Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego):

“La Octava Maravilla del Mundo”, “El Confin del Mundo”, “En el Mundo Entero no Hay Truchas como las de sus Ríos” (Pesca con Mosca), “La Fauna Marina es Enorme” (Avistaje de Fauna), Ski en todas sus formas (Ushuaia), Turismo de Estancia, “Ushuaia - Capital Nacional del Ski de Fondo”, Trineos, Pingüinos y Aves.

Estos son en rasgos generales los productos relacionados a la actividad y la aventura que se presentan por región, destacándose luego comunicaciones para algunos de estos que, en algunos casos, incluyen varias regiones.

Acceso / Transportes / Facilidades

Temas ya presentados en Información General y en la información por regiones expuesta en “Argentina Tour”. El turista puede acceder a esta información vía Internet o en los Centros de Información.

Se amplía la información sobre el tema con datos de otra fuente (<http://www.indec.mecon.ar/sinopsis/otros.htm>, Ministerio de Economía).

Carreteras

La red viaria consta de 211.370 km. de carreteras, de los que 36.857 km. constituyen la red principal, en su mayoría asfaltada

Servicios en carretera.

La Dirección Nacional de Viabilidad (DNV), junto con la Secretaría de Obras Públicas y Comunicaciones, administra el sistema nacional de carreteras, si bien una notable proporción de las autopistas son gestionadas por concesionarios privados y debe pagarse peaje. Un 87% del tráfico total de pasajeros y un 85% del transporte interior de mercancías se realizan por carretera.

Ferrocarril.

La red tiene una longitud total de unos 29.000 km., con tres anchos de vía. Dos líneas que cruzan los Andes permiten la comunicación con Chile; los ferrocarriles argentinos también enlazan con Bolivia, Paraguay, Uruguay y Brasil.

Puertos comerciales internacionales.

El puerto de Buenos Aires, La Plata, Bahía Blanca, Quequén-Necochea y Comodoro Rivadavia

Puertos de cruceros.

Buenos Aires, Puerto Madryn y Ushuaia.

Número de cruceros/año.

45 cruceros desde Buenos Aires y 133 desde Ushuaia con destino a la Antártida con un total de 31.173 pasajeros.

Número de puertos de recreo y de puntos de amarre.

Bariloche es uno de los puertos de recreo más importante junto a Mar de la Plata y Puerto Madryn.

Compañías aéreas nacionales.

Los vuelos interiores están cubiertos principalmente por Aerolíneas Argentinas y LAPA.

Existen vuelos diarios directos de Iberia y Aerolíneas Argentinas desde Madrid y Barcelona a Buenos Aires.

Otras compañías aéreas ofrecen vuelos con escala en alguna ciudad europea.

Aeropuertos internacionales.

Ezeiza, Jorge Newbery, Córdoba, Jujuy, Resistencia, Rosario, Río Gallegos, San Carlos de Bariloche, Corrientes y Salta. Los de Ezeiza y Aeroparque, ambos en Buenos Aires, concentran el 65% del tráfico aéreo. Ezeiza es el mayor del país y se encuentra a 35 km. de Buenos Aires; Jorge Newbery es el segundo en importancia, a 7 km. de la capital y asegura la mayor parte de los vuelos nacionales y con los países limítrofes.

Mapas

Se presentan mapas por región en la página oficial <http://www.turismo.gov.ar/> y en los Centros de Atención se brinda todo tipo de información cartográfica. Ya sea de la Ciudad o Provincias en las que se encuentre el turista o del País en gral. Se destaca que el Mapa Turístico que se entrega a los turistas presenta, además, información sobre los siguientes puntos:

- Fotografías de Paisajes, Destinos, Fauna, etc.
- División por Regiones (congruente).
- Información Geodemográfica, Económica, Cultural, Deportiva.
- Tipos de Turismo: Estancias, Turismo de Aventura, Esquí en los Andes.
- Informaciones Útiles: Transporte, Alojamiento, Gastronomía, Compras, Comunicaciones, Feriados, Información Turística.
- Representaciones de Turismo de la Argentina en el Exterior: USA, Brasil, Paraguay, Alemania, Italia, España.
- Una foto y Descripción breve de cada provincia.

Se considera de importancia destacar la calidad y síntesis clara de este documento, como una pequeña guía de mano para el turista que desea conocer rápidamente las posibilidades turísticas del país. Un detalle que podría considerarse como ruido comunicacional es que este documento presenta la identificación simbólica de hace dos gestiones, el “Cóndor”.

Rasgos Culturales / Arte

La Cultura, al interactuar de cerca con la identidad y es considerada un factor imprescindible para la transmisión de los valores de un país a partir de las manifestaciones culturales y artísticas. La gestión de Lombardi, incluso, consideraba importante este hecho como elemento diferenciador de un destino turístico, en función de la inquietud de conocimiento y descubrimiento que se observa en el turista internacional. Este mismo concepto es luego expresado también como importante por la gestión de Scioli.

Tanto en el Cronograma de Actividades del País como en el Cronograma de Actividades en el Exterior (no renovado en el 2002), se expresa la importancia de transmitir los principales acontecimientos de la cultura como un hecho atractivo.

Se expone a continuación una sinopsis de la Educación y la Cultura en la Argentina, a partir de datos relevados en www.argentinaonview.com.

“Acerca de Argentina >> Educación y cultura

La inmigración europea ha dejado un rico legado cultural, expresado en la arquitectura, las letras, el arte en sus diversas manifestaciones y en los usos y costumbres. Se conjuga con el interés siempre vivo por la historia tradicional, simbolizada por el gaucho, la música folklórica y las comidas típicas entre otros. En cuanto al arte, la influencia más importante ha sido la de Francia. En el arte popular y obras artesanales se nota una importante influencia de las culturas indígenas.

- Educación Escolar

La educación abarca el período preescolar, inicial, EGB y polimodal. En la Argentina se pueden cursar carreras universitarias al mismo nivel académico que las grandes ciudades desarrolladas del mundo. La educación primaria es gratuita y obligatoria, se cursa entre los 6 y los 14 años. En el curso escolar 1991-1992, unos 5 millones de alumnos asistieron a las escuelas primarias y las secundarias y eran cursadas por 2,3 millones de alumnos. Las universidades tenían más de 1 millón de estudiantes. Argentina posee una tasa de alfabetización del 95%, representa una de las más altas de América Latina. Argentina tiene 24 universidades nacionales, y varias provinciales y privadas. La principal institución es la Universidad Nacional de Buenos Aires (1821). Entre las más importantes merecen mencionarse la Universidad Católica Argentina (1958), la Universidad del Salvador (1958), la Universidad de Belgrano, la Universidad Tecnológica Nacional (1959), la Universidad Nacional de Córdoba (1613), y otras situadas en Bahía Blanca (1956), La Plata (1905), Mendoza (1939), San Miguel de Tucumán (1914) y Rosario (1968).

- Bibliotecas y museos

La Biblioteca Nacional se terminó de construir en el año 1992. Cuenta con 1 millón ochocientos mil volúmenes, un auditorio, una galería de arte y una hemeroteca. Consta de 13 pisos. Entre los museos más destacados dentro de la ciudad de Buenos Aires se destacan el Museo Argentino de Ciencias Naturales, el Museo Nacional de Bellas Artes y varias colecciones privadas como la Galería Internacional de Arte. En la ciudad de La Plata, se encuentra el Museo de Ciencias Naturales, famoso por su colección de fósiles de reptiles. Tan solo en la ciudad de Buenos Aires existen más de 25 museos y alrededor de 30 bibliotecas. En todas las ciudades y regiones del país se encuentran muestras de un pasado siempre presente en el pueblo argentino. Un país lleno de cultura.

- Literatura

A partir del siglo XIX la literatura argentina tomó un giro nacionalista. Entre las obras más conocidas, se pueden nombrar el poema Fausto (1866) escrito por Estanislao del Campo, consiste en la versión gauchesca de la leyenda de Fausto; el reconocido mundialmente Martín Fierro (1872), un poema narrativo de la vida de un gaucho, obra de José Hernández, considerada la epopeya nacional argentina. El ensayo sociológico Facundo (1845), de Domingo Faustino Sarmiento, describe la vida rural en la Pampa argentina, obra destacada en la tradición nacional. Don Segundo Sombra (1926), novela de Ricardo Güiraldes; Rayuela (1963), novela de Julio Cortázar; El beso de la mujer araña (1976), novela de Manuel Puig; La bahía del silencio, de Eduardo Mallea (un novelista que escribió sobre temas existencialistas); y obras de Jorge Luis Borges, literatura reconocida mundialmente forman parte de la literatura destacada del siglo XX. Leopoldo Lugones, conocido poeta, cautivó con sus obras llenas de simbolismo y naturalismo. Otros escritores representantes de la literatura argentina, son Ernesto Sábato y Adolfo Bioy Casares. Véase Literatura argentina.

- Arte

Durante el siglo XIX la pintura reflejaba temas gauchescos y escenas de la vida urbana. Uno de los destacados fue Prilidiano Pueyrredón. En el siglo XX merecen mencionarse al realista Cesáreo Bernaldo de Quirós; Benito Quinquela Martín, pintor de la vida del puerto de Buenos Aires; el cubista Emilio Pettoruti; y Raúl Soldi. Son muy conocidas las obras del escultor Rogelio Yrurtia.

- Música

Entre la música tradicional argentina se destaca el folklore, movimiento musical representativo de las provincias mayoritariamente norteañas. Se destaca además el tango, género que nació en la ciudad de Buenos Aires, extendiéndose a salones de baile de todo el mundo. Un gran compositor, director e intérprete de tango, fue el reconocido Astor Piazzola, quien incorporó en sus obras, influencias clásicas y del jazz. En menor medida, otros de los componentes de la música tradicional es la que deriva de ritmos africanos. La música clásica forma parte importante de la actividad cultural argentina. La Orquesta Sinfónica Nacional tiene su sede en Buenos Aires. El Teatro Colón, situado en la misma ciudad y uno de los teatros de mejor acústica del mundo, cuenta con orquestas estables. Tres hermanos se destacan en el género de música clásica José María, Juan José y Washington Castro, todos ellos directores y compositores. El más conocido de los compositores argentinos fue Alberto Williams, fundador del Conservatorio de Buenos Aires. Alberto Ginastera es conocido por su música sinfónica para ballet, ópera y piano.

- El Gaucho

Como parte importante del campo argentino, como historia y tradición, es imprescindible nombrar al gaucho. Figura que surge a fines del siglo XVIII. Hijo de inmigrantes blancos y madres aborígenes. Su vestimenta consistía en calzoncillos cribados, chiripá y poncho, sus pies calzaban botas de potro. También utilizaban faja y tirador en la cintura, sosteniendo el conocido facón. Experto en el manejo del caballo, el lazo y las boleadoras. Sus ideales eran de libertad e independencia, pasaban por ello sus días a campo abierto, sin residente fija ni jefe a quien responder. Hospitalario, astuto e inteligente, muy prudente en sus acciones y cauto con los extraños, nunca le faltó respeto hacia el visitante. Actualmente se lo llama Gaucho al hombre de campo, que se ocupa de las tareas rurales.

- Literatura

A partir del siglo XIX la literatura argentina tomó un giro nacionalista. Entre las obras más conocidas, se pueden nombrar el poema Fausto (1866) escrito por Estanislao del Campo, consiste en la versión gauchesca de la leyenda de Fausto; el reconocido mundialmente Martín Fierro (1872), un poema narrativo de la vida de un gaucho, obra de José Hernández, considerada la epopeya nacional argentina. El ensayo sociológico Facundo (1845), de Domingo Faustino Sarmiento, describe la vida rural en la Pampa argentina, obra destacada en la tradición nacional. Don Segundo Sombra (1926), novela de Ricardo Güiraldes; Rayuela (1963), novela de Julio Cortázar; El beso de la mujer araña (1976), novela de Manuel Puig; La bahía del silencio, de Eduardo Mallea (un novelista que escribió sobre temas existencialistas); y obras de Jorge Luis Borges, literatura reconocida mundialmente forman parte de la literatura destacada del siglo XX. Leopoldo Lugones, conocido poeta, cautivó con sus obras llenas de simbolismo y naturalismo. Otros escritores representantes de la literatura argentina, son Ernesto Sábato y Adolfo Bioy Casares. Véase Literatura argentina”.

Promociones Turísticas

En el caso del **turismo receptivo o externo**, se observa una gran preocupación por el tema y la propuesta de varias herramientas promocionales para el turista que decida viajar a la Argentina.

Ofertas Turísticas Turismo Interno

La gestión Scioli, presenta las siguientes opciones de paquetes promocionales:

Villa Carlos Paz	\$310
Villa la Angostura	\$464
Tucumán	\$370
San Luis	\$399
Buenos Aires	\$240

Los presentes paquetes turísticos están expresados en pesos. Los precios son por persona, en base habitación doble, con impuestos incluidos. No se incluyen entrada a los Parques Nacionales y Reservas Faunísticas. Incluye pasaje aéreo, traslados, 3 noches c/ desayuno en hotel clase turista (2-3 estrellas) y una excursión. Las tarifas tendrán vigencia hasta el 30 de Junio . No válidos para feriados de Junio – 14 al 18.

Argentina Fly Pass

“ARGENTINA FLYPASS es la nueva forma de viajar por Argentina, creada a partir de la alianza estratégica de las tres líneas aéreas de nuestro país. Un producto destinado a turistas extranjeros en conexión con tickets internacionales, utilizando los vuelos de cabotaje de: Southern Winds, Dinar Líneas Aéreas, Arg Línea Privada Argentina.

“CONECTANDO MAS DE 40 DESTINOS EN TODO EL PAIS”

Los titulares resumen de este producto promocional son:

- *Conectando más de 40 destinos en todo el país.*
- *Mayor flexibilidad en el armado de circuitos.*
- *Máxima posibilidad de conexiones y horarios.*
- *Optimización de los tiempos y reducción de costos”.*

Se plantea un beneficio de costos de la siguiente manera:

“A TODA ARGENTINA POR MUCHO MENOS.

Argentina Fly Pass incluye 4 tramos aéreos por Argentina a una tarifa altamente competitiva: U\$S 269. Además, Argentina Fly Pass permite incorporar tramos adicionales por U\$S 75 cada uno y considera tarifas especiales para menores (75% de la tarifa de adultos)”.

(Fuente: www.argentinaflypass.com)

El proyecto Fly Pass comienza a implementarse durante la gestión de Mayorga, llamándose “Visita Argentina” y se implementaba solo con Aerolíneas Argentinas. Luego, en la gestión de Lombardi, pasa a llamarse Fly Pass, e incorpora además las compañías: Southern Winds, Dinar y ARG Línea Privada Argentina.

Devolución del IVA sobre bienes

*“Argentina ofrece a todos los turistas que la visitan un **reintegro total del impuesto** al Valor Agregado (IVA), sobre la compra de bienes de origen nacional.*

El importe correspondiente al IVA sobre los bienes adquiridos en comercios adheridos (más de 1.100 establecimientos) le es devuelto al turista antes de abandonar el país”.

Devolución del IVA sobre servicios

“Para sumar más beneficios al turista extranjero, se sancionó recientemente una ley que permitirá la devolución del IVA por consumo de servicios hoteleros. Este ventajoso sistema le significará al visitante una disminución en el costo de alojamiento y desayuno”.

Se enuncia en la misma pieza comunicacional el interés en que todos visiten Argentina como justificación de las facilidades diciendo “por eso le hacemos más fácil conocer Argentina”. Y enunciando la diversidad y atractivos que presenta.

Promociones y Descuentos

En otra de las piezas relevadas se presentan una serie de descuentos y precios promoción en Buenos Aires, Patagonia y Mendoza. Los beneficios ofrecidos son:

Descuentos: Show de Tango, Gastronomía y Compras.

Precios Promocionales: Alojamiento. Precios para cada categoría.

Plan de Turismo Social

En el caso del **turismo interno**, debido a la situación económica y social por la que la Argentina pasa en finales de 2001 y principios de 2002, el turismo interno se ve ampliamente perjudicado. Si bien la devaluación propicia el turismo local frente a la fuga del turismo interno al exterior, la situación económica impacta en esta industria fuertemente. Por esta razón, a partir de la asunción de la presidencia de Eduardo Duhalde, y bajo la gestión de Daniel Scioli en la Secretaría de Turismo y Deporte, se re implementa el Plan de Turismo Social como prioridad en la cartera de actividades del nuevo Secretario (Daniel Scioli).

Según fuentes de Turismo Social, área dependiente de Turismo Nación (entrevista telefónica con María Inés Guaita, 10/01/02):

“En el año 1945, bajo la presidencia de Perón y bajo la gestión de Pistarini en Obras Públicas se instaura el Programa Federal de Turismo Social, dependiente de la Dirección de Prestaciones Turísticas. El mismo, tiene como objetivo principal permitir a las clases sociales con más dificultades para acceder a tomarse vacaciones, la posibilidad de hacerlo”. Luego, el programa evolucionó incorporando mayor cantidad de destinos y mejores promociones. El mismo se implementó hasta el 2001 y actualmente no está en vigencia. *“En aquella época había colas y colas”.* Hasta el 2001 se implementaba siendo los destinos principales: Iguazú, Gualaguaychú, Mendoza Capital, San Rafael, El Bolsón, Merlo S. Luis, Trelew (no se llegó a implementar), La Falda, Sta Rosa de Calamuchita, Los Cocos, Mina Clavero, Municipio de la Costa (Ruta 11), Miramar. En este programa se subsidiaba hasta un 80% a familias y jubilados de bajas condiciones con un costo de entre \$20 a \$50 la estadía de 5 días con pensión completa y una excursión por persona.

En la actualidad, a pedido del Presidente Duhalde y ante la prioridad otorgada al tema, se han reabierto a partir del 08/01/02 los centros turísticos de Chapadmalal y Embalse otorgándose los **3 planes** siguientes:

- Escolares: chicos 12 y 13 años. Escolares cadenciados. 6 días sin cargo/50 plazas por colegio.
- Familia: Flias con niños en edad escolar con bajos recursos presentando recibo de sueldo o certificado de desempleo.
- \$10 x día x persona categ A c/ baño privado Hotel N°1 y 2 en Chapadmalal y N° 4 y 7 en Embalse.
- \$8 x día x persona Categ. B Chapadmalal Hotel N°7.
- \$6 x día x Persona. Categ. B, baños grales.
- Tercera Edad: A través de Centros de Jubilados para todo el país a través del PAMI o Gobiernos de la Ciudad o Provinciales.
Sin Cargo pensión.

En ninguno de los tres planes están incluidos los traslados.

En la misma entrevista, se comenta que la promoción se aplicaba durante toda la temporada de verano, teniendo vigencia hasta Marzo de 2002, según presupuesto y demanda. *“Hay bastante demanda, pero al haber poco dinero, hay pocas plazas y hay gente que se queda sin viajar”.*

El procedimiento para solicitar un viaje es llamando al 0800 VAMOS (0800-3338-266), número directo y gratuito de información turística de la Secretaría de Turismo Nación. Allí se toman los datos y se envía por correo la planilla de solicitud y un folleto informativo. Luego, se deriva a los interesados a Turismo Social (Rivadavia 2279 Cap. Fed.) en donde se estudia la factibilidad de otorgamiento del beneficio y su aprobación.

Diversidad de Oferta de Operadores.

Se observa una amplia variedad de operadores turísticos oficiales para “Turismo con Viajeros del Exterior”, así como también las normas y procedimientos para poder ser una agencia u operador oficial. Los mismos se encuentran publicados tanto en la página oficial de la Secretaría de Turismo como en los Centros de Atención Oficiales de la misma institución.

Diversidad de Oferta Hotelera - Categorías.

Se presenta una amplia diversidad de categorías hoteleras en todo el país, tomando como referencia los principales destinos. Además en las ciudades más importantes se ofrece una diversidad de posibilidades de alojamiento para jóvenes, mochileros y estudiantes, categoría más económica de la escala y muchas veces inexistente en algunos mercados. Esta categoría recibe denominaciones tales como: Youth Hostel, Bed & Breakfast, Youth Hostel Backpackers, Albergue Estudiantil, Albergue Turístico, etc.

Centros de Información Turística

Se presentan puntos de contacto directo dependientes de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación, de la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, o de organismos privados. De esta manera, resulta difícil gestionar y controlar el proceso del Servicio en su totalidad. Siendo entonces los puntos de contacto que tienen los turistas los siguientes:

Centros de Información de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación

- Av. Santa Fe 883, (1059) Buenos Aires, tel. 4312-2232 ó 0-800-555-0016 (llamada gratuita las 24 hs.).
- Aeropuertos Argentina 2000: Aut. Tte. Gral. Ricchieri s/n. Tel: 4576-5300. Informes: 4576-5111
- Aeroparque Jorge Newbery: R. Obligado s/n. Tel: 4514-1515 al 23 (todo los días de 8 a 21 hs.)
- Aeropuerto Internacional Ezeiza: Aut. Tte. Gral. Ricchieri s/n. Informes: 5480-6111 (todo los días de 8 a 20 hs.)

Centros de Información al Turista de la Ciudad de Buenos Aires

- Barrio La Boca - Caminito: Vapor de la Carrera en Pedro de Mendoza 1851 (viernes a domingo de 10 a 18 hs.)
- Barrio Puerto Madero: Dock 4 Grúa 8 (lunes a viernes de 11 a 20 hs. Sábado y domingo de 10 a 20 hs. Tel: 4313-0187)
- Barrio San Nicolás: Florida y Diagonal Roque Sáenz Peña (Diagonal Norte) (lunes a viernes de 9 a 17 hs.), Sarmiento 1551 PB (lunes a viernes de 10 a 17 hs. Tel: 4372-3612), Carlos - Pellegrini entre Perón y Sarmiento (lunes a viernes de 10 a 18 hs)
- Barrio Monserrat: Café Tortoni en Av. de Mayo 829 (lunes a viernes 14 a 18 hs. Tel: 4342-4328)
- Terminal de Omnibus en Av. Antártida Argentina y Calle 10 Local 83 (lunes a viernes de 10 a 18 hs)

Centros de Información al Turista Privado

- Barrio Retiro: Galerías Pacífico en Av. Córdoba y Florida (Primer Nivel del shopping) (lunes a viernes de 10 a 19 hs., sábados de 11 a 19 hs.).

Asimismo, en las Casas de las Provincias los turistas pueden acceder a información mas detallada sobre cada región:

BUENOS AIRES	Av. Callao 237 http://www.gba.gov.ar	4371-7045/47 4371-9909
CATAMARCA	Av. Córdoba 2080 http://www.catamarca.gov.ar	4374-6891/95
CHACO	Av. Callao 322 Piso 1 http://www.chaco.gov.ar	4372-0961 4372-3045 4372-5209 4374-6531
CHUBUT	Sarmiento 1172 http://www.patagoniachubutur.com.ar	4382-8815
CORDOBA	Av. Callao 332 http://www.cba.gov.ar	4372-2615 4372-2638 4372-2725 4373-4277
CORRIENTES	San Martín 333, Piso 4	4394-7418 4394-7432 4394-7390
ENTRE RIOS	Suipacha 844 http://www.entrierios.gov.ar	4328-2284 4328-9327
FORMOSA	Hipólito Yrigoyen 1429 http://www.formosa.gov.ar	4381-2037 4381-7048 4383-0721
JUJUY	Av. Santa Fe 967	4393-6096 4394-3012
LA PAMPA	Suipacha 346 http://www.lapampa.gov.ar	4326-0511 4326-0603 4326-1145
LA RIOJA	Av. Callao 745 http://www.larioja.gov.ar	4813-3417/19 4815-1929
MENDOZA	Av. Callao 445 http://www.mendoza.gov.ar	4371-0835 4371-7301 4374-1105
MISIONES	Av. Santa Fe 989 http://www.misiones.gov.ar	4322-0677 4322-0686 4322-1671
NEUQUEN	Tte. Gral. Juan D. Perón 687 http://www.neuquen.gov.ar	4326-6385 4326-9265 4327-2454
RIO NEGRO	Tucumán 1916 http://www.rionegro.gov.ar	4371-5599 4371-7273
SALTA	Av. Pte. Roque Sáenz Peña 933, Piso 5 y 9 http://www.turismosalta.com	4326-0501 4326-2456/59 4326-1314
SAN JUAN	Sarmiento 1251 http://www.sanjuan.gov.ar	4382-5580 4382-9241
SAN LUIS	Azcuenaga 1083/87 http://www.sanluis.gov.ar	4822-0426 4822-3641
SANTA CRUZ	25 de Mayo 277, Piso 1 http://www.sacruz.gov.ar	4325-3098/3102
SANTA FE	Montevideo 373, Piso 2 http://www.santafe.gov.ar	4375-4570/573 4375-4635
SANTIAGO DEL ESTERO	Florida 274, Piso 1	4322-4458 4326-9418
TIERRA DEL FUEGO, ANTARTIDA E ISLAS DEL ATLANTICO SUR	Sarmiento 745, Piso 4 http://www.tierradelfuego.org.ar	4322-7324 4322-7524 4311-0233 4325-1809
TUCUMAN	Suipacha 140 http://www.tucuman.gov.ar	4322-0010 4322-0299 4322-0492

En el exterior, los turistas pueden obtener información turística concurriendo a las **embajadas y consulados argentinos** de sus países de origen.

Actividades Comunicacionales: Mercado Local

Punto desarrollado en profundidad más adelante en el Capítulo 10: “Análisis Comunicacional”.

Actividades Comunicacionales: Mercado Internacional

Punto desarrollado en profundidad más adelante en el Capítulo 10: “Análisis Comunicacional”.

Estadísticas

Turismo Receptivo Argentina

Se presenta una apertura de los arribos a la Argentina hasta el año 1999, por país o mercado de origen.

Llegada a las fronteras de turistas extranjeros por país de origen. Total del país. Años 1995/1999.

País de origen	Llegada de turistas extranjeros					
	1.995	1.996	1.997	1.998	1.999	%
Total	2.288.694	2.613.909	2.764.226	2.969.774	2.898.405	
América	1.988.119	2.252.082	2.378.327	2.552.465	2.490.831	85,94%
Chile	465.743	482.583	481.643	527.629	541.163	18,67%
Paraguay	415.945	506.619	442.660	478.277	515.914	17,80%
Uruguay	387.328	397.138	504.390	544.933	513.749	17,73%
Brasil	316.784	412.083	445.343	466.110	451.768	15,59%
Estados Unidos	178.180	221.255	242.193	263.941	249.781	8,62%
Bolivia	123.699	119.842	142.949	145.168	101.724	3,51%
Resto de América	100.440	112.562	119.149	126.407	116.732	4,03%
Europa	248.348	298.858	319.787	341.402	336.676	11,62%
Resto del mundo	52.227	62.969	66.112	75.907	70.898	2,45%

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación. Dirección de Competitividad Turística.

<http://www.indec.mecon.ar/default.htm>

“...los números que registran la llegada de turistas durante los últimos dos años son más que preocupantes: mientras que en 2000 entraron al país más de 2.900.000 turistas provenientes de todo el mundo, en 2001 ingresaron alrededor de 2.650.000, lo que representa una caída de 8,85 por ciento. En términos monetarios, la caída fue de 250 millones de dólares: los ingresos descendieron de 2816 millones de dólares en 2000 a 2566 millones en 2001”.

(Fuente: <http://www.pagina12.com/> 02/03/02)

(Nota: Vía libre para los turistas)

En cuanto al ranking de países en el turismo receptivo, **“Según los datos oficiales, los chilenos ocuparon, durante los últimos años, el primer lugar, seguidos por los paraguayos, los uruguayos y los brasileños.**

En términos económicos, el año último los turistas europeos dejaron casi 600 millones de pesos en el país; los de América del Norte, 400 millones; los chilenos, 370 millones, y los brasileños, 363 millones”.

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 04/03/2002)

(Nota: Se espera que el turismo deje \$ 2000 millones en el país)

**LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A LA REPUBLICA ARGENTINA.
PERIODO 1995/01**

ORIGEN	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
RESTO DE AMERICA LATINA	100.440	112.562	119.149	124.894	116.568	122.120	113.417
BOLIVIA	123.699	119.842	142.949	144.012	101.724	95.072	89.955
BRASIL	316.784	412.083	445.343	494.843	451.768	451.368	401.701
CHILE	465.743	482.583	481.643	549.718	541.163	571.334	526.027
PARAGUAY	415.945	506.619	442.660	489.131	515.914	499.835	468.783
URUGUAY	387.328	397.138	504.390	528.484	513.749	488.037	408.816
AMERICA DEL NORTE	178.180	221.255	242.193	264.297	249.781	252.384	224.458
EUROPA	248.348	298.858	319.787	344.323	336.676	354.050	325.556
ASIA Y OTROS	52.227	62.969	66.112	72.770	70.898	75.268	70.654
TOTAL	2.288.694	2.613.909	2.764.226	3.012.472	2.898.241	2.909.468	2.629.368

INGRESOS DE DIVISAS GENERADOS POR TURISTAS EN LA REPÚBLICA ARGENTINA -PERÍODO 1995/01- (US\$)

ORIGEN	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
RESTO DE AMERICA LATINA	129.730.899	147.983.318	157.333.982	166.660.255	154.719.552	161.516.370	149.422.150
BOLIVIA	88.895.535	86.957.439	104.393.369	105.658.302	74.213.446	70.452.398	65.576.294
BRASIL	304.791.874	402.948.484	436.568.365	483.752.660	417.524.838	416.907.115	361.767.385
CHILE	329.629.950	340.692.494	347.618.549	393.555.289	383.604.811	402.446.303	362.200.575
PARAGUAY	296.709.137	377.475.358	337.155.931	368.349.305	407.671.089	374.524.806	353.766.285
URUGUAY	179.929.983	184.446.693	237.026.895	248.307.906	249.559.697	236.895.946	195.168.617
AMERICA DEL NORTE	284.967.042	356.562.606	391.014.805	429.793.202	407.803.361	412.115.396	369.129.997
EUROPA	449.135.447	547.640.459	580.561.074	629.627.773	609.800.347	628.827.182	571.818.536
ASIA Y OTROS	80.288.435	96.824.058	101.297.948	110.825.537	107.754.453	113.616.336	104.827.873
TOTAL	2.144.078.302	2.541.530.909	2.692.970.918	2.936.230.229	2.812.651.594	2.817.301.851	2.533.677.713

*Cifras Provisorias

FUENTE: Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales.

Se observa que aunque los principales países origen en el 2001 son Chile, Paraguay y Uruguay (en ese orden), **los orígenes que generan mayores ingresos** son Europa, América del Norte, Chile, Brasil y Paraguay (en ese orden).

Distribución del Turismo por Destinos Internos**Llegada de Turistas los Fines de Semana Largo- Año 2001**

Localidad	Total de Turistas Arribados					
	Semana Santa	25/05/01	20/06/01	09/07/01	17/08/01	TOTAL
Ciudad de Buenos Aires	313.200	s/d	s/d	83.100	s/d	396.300
Mar del Plata	182.277	62.030	30.156	47.561	53.400	375.424
Villa Gesell	50.371	15.188	7.319	12.615	15.497	100.990
Pinamar	57.082	11.489	2.386	4.329	8.838	84.124
Partido de la Costa	108.272	7.395	8.817	14.937	31.136	170.557
COSTA ATLANTICA	398.002	96.102	48.678	79.442	108.871	731.095
Tandil	65.862	2.238	1.707	2.283	2.313	74.403
Balcarce	4.762	716	330	s/d	640	6.448
Cordoba Capital	26.800	5.194	3.241	4.999		
Traslasierra	50.777	8.614	2.202	3.846		
Noroeste	11.262	1.739	456	669		
Norte	10.082	2.653	362	1.100		
Sierras del Sur	21.103	2.106	682	1.508		
Calamuchita	63.972	12.588	5.582	6.458	95.862	769.547
Paravachasca	36.843	8.183	2.575	3.083		
Punilla	226.774	39.553	14.239	15.106		
Sierras Chicas	55.195	8.551	2.334	3.251		
Mar Chiquita	7.070	1.513	701	719		
Merlo	8.400	5.900	2.400	4.943	4.200	25.843
SIERRAS	588.902	99.548	36.811	47.965	103.015	876.241
Bariloche	5.977	3.823	4.288	8.326		22.414
El Bolsón	1.324	s/d	s/d	84	125	1.533
San Martín de los Andes	5.282	863	1.183	2.109	2.795	12.232
Villa la Angostura	4.000	833	201	394	966	6.394
El Calafate	3.473	476	s/d	250	125	4.324
Puerto Madryn	3.230	690	1.106	1.492	2.602	9.120
Ushuaia	1.281	509	182	139	360	2.471
PATAGONIA	24.567	7.194	6.960	12.794	6.973	58.488
Prov. de Catamarca *	1.503	4.585	134	467	266	6.955
Termas de Río Hondo	7.000	s/d	s/d	12.000	7.027	26.027
Prov. de Tucumán	s/d	s/d	s/d	4.100	5.500	9.600
Tafí del Valle	36.991	7.388	2.643	8.000	5.433	60.455
Prov. De Salta	16.000	5.053	5.181	8.545	5.478	40.257
NOA	61.494	17.026	7.958	33.112	23.704	143.294
Prov. Mendoza*	40.000	10.000	11.000	14.258	20.000	95.258
La Rioja	68.000	6.500	2.300	5.800	2.000	84.600
CUYO	108.000	16.500	13.300	20.058	22.000	179.858
Gualeguaychú	11.000	3.500	500	1.500	5.500	22.000
Concepción del Uruguay	6.000	480	451	174	270	7.375
Colón	14.424	5.298	1.626	3.300	9.650	34.297
Concordia	4.930	s/d	s/d	s/d	s/d	4.930
Rosario	585	s/d	s/d	187	695	1.467
Puerto Iguazú	19.185	s/d	s/d	6.121	8.491	33.797
LITORAL	56.124	9.278	2.577	11.282	24.606	103.866
Total	1.550.289	245.648	116.284	287.753	289.169	2.489.142
Comparables	1.198.088	241.825	111.996	173.835	267.331	1.993.074

Los datos de arribo de turistas en Tandil, Villa la Angostura y San Martín de los Andes se han inferido sobre la base de los porcentajes de ocupación suministrados por las Secretarías de Turismo Municipal y las siguientes estadías promedio: Semana Santa:

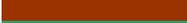
*La Provincia de Mendoza incluye los arribos al Valle de Las Leñas. En el caso del 20 de junio son 5000 turistas y en el del 9 de julio 6000.

* Catamarca: Los datos corresponden a dos centros de informes (Terminal y oficina central). Se ha notado una disminución de los datos enviados antes del 17 de Agosto de 2001 debido al cierre de una de las oficinas de informes que en total eran tres.

FUENTE: Organismos Municipales y Provinciales de Turismo.

Elaborado por: Dirección de Competitividad Turística. Secretaría de Turismo de la Nación.

PROVINCIA	Cantidad de Turistas arribados por Localidad. Temporada Invernal 2000								
	Localidad	Junio	Julio		Agosto		Septiembre	Total Temp.	Comparable con el 2001
		2° Q.	1° Q.	2° Q.	1° Q.	2° Q.	1° Q.		
Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	s/d	s/d	1299450	s/d		s/d	1299450	1299450
	Pinamar	s/d	s/d	15256	s/d	22658	s/d	37914	37914
	Partido de La Costa	47885	87082		136794		48356	320117	320117
	Villa Gesell	9073	s/d	40597	s/d	27671	s/d	77341	77341
	Mar del Plata	278089	355870		353385		285981	1273325	1273325
	Tandil*	21585	23116	23116	20723	20723	20723	129986	129986
Córdoba	Cordoba Capital	35233	209901		104353		S/D	349487	349487
	Traslasierras								
	Calamuchita								
	Punilla								
	Resto de la Provincia								
Corrientes	Corrientes	61531	71468	79945	61592	66382	96777	437695	437695
Chubut	Puerto Madryn	975	3576		8918		8691	22160	22160
	Esquel	s/d	2955		1795		s/d	4750	n/c
	Trelew	1646	1998	2998	2727	1819	1890	13078	13078
Entre Ríos	Colón	s/d	s/d	4869	s/d		s/d	4869	4869
	Gualedguaychú	7500	17700		16800		13800	55800	42000
	Federación	6525	8385	9320	8575	7455	6990	47250	47250
	Villa Elisa	1965	1113	4733	4778	2574	7924	23087	23087
Jujuy	Valles	8009	19403		22359		23694	88443	88443
	Quebrada	2553	4772						
	Puna	979	1688						
	Yungas	1413	3573						
La Rioja	Chilecito	383	1629	3502	395	535	670	7114	6731
	Resto de la Provincia	9617	23371	31498	11605	6965	4330	87386	87386
Misiones	Puerto Iguazú	26327	72491		47035		44140	189993	189993
Mendoza	Las Leñas	2750	5000	6250	4000	5000	11250	34250	34250
	San Rafael	434	6818	14530	4415	s/d	s/d	26197	26197
Neuquén	Villa la Angostura	1408	5057		3291		2176	11932	11932
	San Martín de los Andes	5588	11032		10630		7663	34913	34913
Río Negro	San Carlos de Bariloche	41790	88379		68209		60385	258763	258763
	El Bolsón	554	495	1799	441	688	918	4895	4895
Salta	Capital	22518	26953		26037		31782	107290	107290
	Resto de la Provincia	12845	40275		20182		19254	92556	n/c
San Juan	Prov. De San Juan	46353	59898		s/d		s/d	106251	n/c
San Luis	Merlo	s/d	s/d	12000	s/d		s/d	12000	12000
Santa Cruz	El Calafate	288	282		356		1255	2181	2181
Tucumán	Tucumán	6343	6545	6545	10068	10068	6545	46114	46114
Tierra del Fuego	Ushuaia	2884	5830		5987		3795	18496	18496
Santa Fé	Rosario	57145	79610		63690		60458	260903	260903
La Pampa	Santa Rosa	s/d	13868		s/d		s/d	13868	13868
Santiago del Estero	Termas de Río Hondo	s/d	17565	s/d	s/d		s/d	17565	17565
TOTAL DEL PAIS		722188	2834106		1191678		769447	5517419	5299679

 Vacaciones de Invierno (del 23/7 al 5/8)
 Fines de Semana Largos.
 Todo el mes.

*Los Datos de Tandil han sido estimados a partir de los porcentajes de Ocupación.

FUENTE: Organismos Provinciales y Municipales de Turismo.
 ELABORADO POR: Dirección de Competitividad Turística. SECTUR.

PROVINCIA	Cantidad de Turistas arribados por Localidad. Temporada Estival 2000/2001									
	Localidad	Diciembre	Enero		Febrero		Marzo	Total Temp.	Variación 2000/2001*	
		2° Q.	1° Q.	2° Q.	1° Q.	2° Q.	1° Q.		Absoluta	%
Ciudad de Bs. As.	Ciudad de Buenos Aires	412266	384658		385655		398655	1581234	n/c	n/c
Buenos Aires	Pinamar	39000	115000	123000	94000	62000	26000	459000	79281	22,41%
	Partido de La Costa	264460	486864	772287	476368	313453	97132	2410564	196284	8,86%
	Villa Gesell	90662	186189	254828	177801	160052	147532	1017064	-101281	-9,06%
	Mar del Plata	610098	1077250		874453		522524	3084325	-226359	-6,84%
	Tandil	30316	39229	38367	35843	35843	31512	211110	65808	45,29%
	Luján	438	463	536	492	492	509	2930	n/c	n/c
	Tigre	19131	14021	16209	18740	19082	15169	102352	n/c	n/c
	Balcarce	1216	3069	4856	3996	3597	2192	18926	n/c	n/c
Catamarca	Andalgalá	600	9800		3600		400	14400	11560	407,04%
Chaco	Resistencia	2627	2471		2602		1352	9052	n/c	n/c
	Resto de la Provincia	1662	1447		1644		822	5575	n/c	n/c
Córdoba	Córdoba Capital	42255	28762	33538	31041	21380	18548	175524	40251	34,48%
	Traslasierras	33804	74133	84752	59056	40482	12619	304846	93220	46,84%
	Calamuchita	47185	92886	108508	63528	53303	15786	381196	118631	48,07%
	Punilla	168539	200125	306939	177299	132932	42952	1028786	280999	39,87%
	Resto de la Provincia	78875	154040	164963	107503	77319	29142	611842	178574	44,19%
Corrientes	Corrientes Capital	2567	3096	3259	3330	2225	1523	16000	n/c	n/c
	Goya	1344	1895		2139		s/d	5378	387	7,75%
	Resto de la Provincia	27622	34014	35766	36410	24099	17179	175091	n/c	n/c
Chubut	Puerto Madryn	1690	18600	21500	12820	14180	1175	69965	-7369	-9,53%
	Esquel	s/d	11200	9800	8500	8280	3200	40980	3780	10,16%
	Trelew	2329	3120	3296	3150	3165	2730	17790	-13035	-42,29%
	Comodoro Rivadavia	809	9113	7705	8051	11853	2064	39595	18713	103,91%
Entre Ríos	Colón	4662	13864	21230	16168	11090	3778	70792	n/c	n/c
	Gualeguaychú	s/d	120709		158600		s/d	279309	-15691	-5,32%
	Concordia	11965	26524		17035		8263	63787	11778	26,92%
	Concepción del Uruguay	8142	62105		36897		Fuera Temp.	107144	15670	17,13%
Formosa	Total Provincial	5000	3680	3200	2640	2480	2140	19140	-13060	-40,56%
Jujuy	San Salvador de Jujuy	537	2516	1789	1195	1002	490	7529	n/c	n/c
	Quebrada		11933		9555		3043	24531	n/c	n/c
	Resto de la Provincia		12984		13068		10528	36580	-4175	-7,11%
La Rioja	Chilecito	1650	728	928	732	1070	540	5648	-2663	-32,04%
	Villa Unión	202	263	367	300	308	105	1545	28	2,31%
	Resto de la Provincia	12148	4309	4505	2468	1122	3155	27707	-4913	-15,06%
Misiones	Oberá	114	80	491	276	152	50	1163	n/c	n/c
	Resto de la Provincia	16982	36135	32330	31107	23232	19521	159307	-26602	-15,88%
Mendoza	San Rafael	7624	32970		24185		s/d	64779	-1576	-2,68%
	Mendoza Ciudad	s/e	s/e	s/e	s/e	s/e	s/e	95755	n/c	n/c
	Resto de la Provincia	s/d	100955		107421		36116	183702	n/c	n/c
Neuquén	Villa la Angostura	3706	6721	8122	10461		4874	33884	6094	21,93%
	San Martín de los Andes	s/d	12076		10540			22616	62	0,27%
Rio Negro	San Carlos de Bariloche	33587	37076	29046	25541	20517	19014	164781	-36351	-19,96%
	El Bolsón	s/d	7746	10031	5982	3385	s/d	27144	5435	25,04%
	Las Grutas	13537	65629		38477		s/d	117643	16344	16,13%
	Balneario El Cóndor	s/d	5545		1566		s/d	7111	4399	162,21%
	Sierra Grande	2738	6830	7250	3800	1832	s/d	22450	5430	31,90%
	Viedma	2595	7178		5093		s/d	14866	-1746	-10,51%
Salta	Cafayate	350	4500	5000	2500	3500	400	16250	n/c	n/c
	Resto de la Provincia	31901	14832	14681	12486	14872	18274	107046	-10012	-7,51%
San Juan	San Agustín del Valle Fértil	200	300	250	15000	200	150	16100	n/c	n/c
San Luis	Merlo	s/d	31000	39000	32000	28000	17000	147000	54000	58,06%
	Resto de la Provincia	56687	9689	9330	7770	5833	s/d	89309	-86575	-49,22%
Santa Cruz	El Chaltén	1399	3083	2875	1781	1343	972	11453	n/c	n/c
	El Calafate	6599	12883		9944		5150	34576	n/c	n/c
	San Julián	3070	3098	3568	4646		1210	15592	n/c	n/c
Tucumán	Tafí del Valle	5570	15738		13189		5280	39777	-5382	-13,50%
	Resto de la Provincia	17810	61132		24223		11620	114785	67887	144,75%
Tierra del Fuego	Ushuaia	18505	24342		16202		12593	71642	8020	15,72%
Santa Fé	Venado Tuerto	8000	11000		12000		7500	38500	5500	16,67%
La Pampa	Santa Rosa	s/d	5983	6808	5319	5084		23194	n/c	n/c
Santiago del Estero	Térmas de Río Hondo	544	1131	1120	1630	1395	810	6630	-14030	-67,91%
TOTAL DEL PAÍS		2155319	5920743		4379972		1583293	14074292	717315	6,67%

* Los datos se ajustan a niveles comparables.

Distribución Actual del Turismo en la Argentina

Para la determinación de los clientes prioritarios, se analiza primeramente como se compone el mercado turístico argentino en la actualidad.

Turismo Interno (78%):

Edad: 20-64 años

NSE: ABC amplio

Turismo Internacional (22%):

- Edad:
- 14-34 años (turismo joven)
- 55-64 años (turismo “maduro”)
- NSE: ABC amplio



Fuente: Secretaría de Turismo

Incidencia en la Economía Nacional**Ingresos económicos por sector. En 2000.**

Rubro	Mill. de US\$
Combustibles y Energía	4901
TURISMO	2818
Residuos y desperdicios de la industria alimentaria	2447
Cereales	2426
Material de transporte	2192
Grasas y aceites	1684
Metales comunes y sus manufacturas	1408
Productos químicos y conexos	1367
Máquinas y aparatos, material eléctrico	1084
Semillas y frutos oleaginosos	1005
Fuente: Ministerio de Economía e INDEC	LA NACION

Se observa que el turismo es en el año 2000 el segundo ingreso económico de la Argentina, siendo una de las industrias pilares de la exportación nacional.

Turismo Receptivo Buenos Aires – Arribos/Ingresos

Siendo de vital importancia el arribo de turistas a la ciudad de Buenos Aires al ser la principal vía de ingreso por vía aérea, se presenta la información relevada respecto al N° de arribos, país de procedencia, motivo del viaje, gastos, etc.

(Fuente: Plan Estratégico de Marketing de la Ciudad de Buenos Aires 2001-2003, Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires).

Llegada de Turistas a la Ciudad de Buenos Aires

Datos estimados para el año 1999

Actualmente llegan a la ciudad de Buenos Aires 2.072.000 turistas extranjeros por año que gastan alrededor de U\$S 2.000 millones .

País/Continente de Procedencia	Llegadas de turistas	%
Uruguay	381000	18%
Chile	369000	17%
Paraguay	329000	16%
Brasil	326000	16%
Europa	239000	12%
América del Norte	185000	9%
Bolivia	102000	5%
Resto de América Latina	88000	4%
Asia y Otros	53000	3%
Total	2072000	100%

(Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires).

Motivos de Visita de turistas por lugar de Origen (1998)										
	Total	Asia Y Otros	Resto de Am. Latina	Bolivia	América del Norte	Europa	Brasil	Paraguay	Chile	Uruguay
Otros Motivos	74%	77%	67%	96%	57%	66%	73%	74%	76%	81%
Negocios	26%	23%	33%	4%	43%	34%	27%	26%	24%	19%

(Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires).

Otros motivos: incluye vacaciones, visita a familiares y amigos, compras.

Días de Permanencia en el país según motivos de visita (1998)

País/ Continente de origen	Negocios	Otros	Total
Europa	14.8	20.8	18.8
Bolivia	9.0	16.5	16.2
Asia y Otros	11.0	14.9	14.0
Resto A. L.	8.9	16.2	13.8
Am. Norte	9.6	16.7	13.6
Chile	7.5	8.3	8.1
Paraguay	4.7	8.3	7.3
Brasil	6.1	7.4	7.0
Uruguay	3.7	6.4	5.9

(Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires).

Gasto Promedio diario por País (1998)

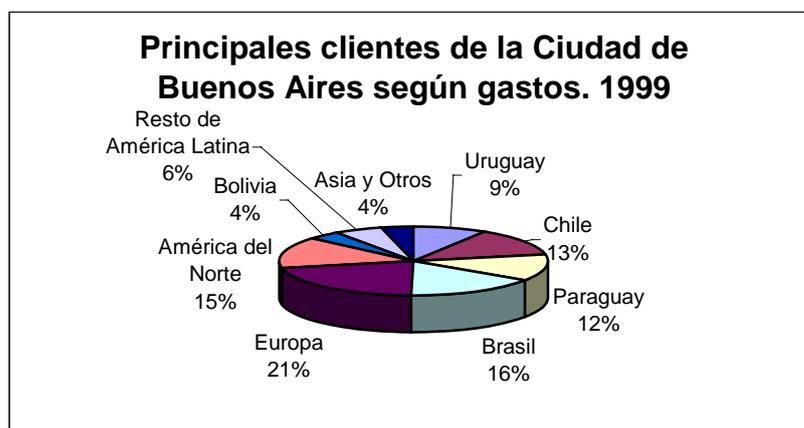
País/ Continente de origen	Negocios	Otros	Total
Brasil	\$150	\$107	\$117
Am. Norte	\$167	\$71	\$101
Asia y Otros	\$174	\$75	\$93
Paraguay	\$114	\$81	\$87
Europa	\$133	\$69	\$86
Resto América Latina	\$151	\$67	\$85
Chile	\$113	\$61	\$73
Uruguay	\$90	\$55	\$59
Bolivia	\$76	\$42	\$43

(Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires).

En cuanto al turismo nacional se calcula que visitan la ciudad 7.200.000 turistas provenientes del interior del país, estos turistas gastan aproximadamente US\$2.700 millones, o sea que la ciudad ingresa en concepto de turismo la suma de US\$ 4.700 millones (entre turistas nacionales y extranjeros).

País de Procedencia	Gastos (en miles)	%
Uruguay	178.612	9%
Chile	266.926	13%
Paraguay	251.410	12%
Brasil	319.022	16%
Europa	431.985	21%
América del Norte	299.665	15%
Bolivia	75.175	4%
Resto de América Latina	118.045	6%
Asia y Otros	80.590	4%
	Total 2.021.430	100%

Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.



Fuente: Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Fuente: Plan Estratégico de Marketing de la Ciudad de Buenos Aires 2001-2003, Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Ingresos Turísticos de la Argentina

A fin de analizar en profundidad el atractivo de cada uno de los países clientes, se observan los “Gastos de los turistas extranjeros” en nuestro país abierto por países de origen, en el año 2000 (Fuente: Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación en base a datos suministrados por el Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales).

GASTOS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS -AÑO 2000*-

País de Origen	Gasto Total	%Gasto Total (1)	Cantidad de Turistas Arribados	%Turistas arribados (2)	"Contribución relativa" (2)-(1)	Estadia Media Per Capita	Gasto Promedio Diario Per Cápita (1)	Gasto Medio en Compras Per Cápita	Gasto por Estadia Per Cápita
	U\$S				(verde=positiva)	Días	U\$S	U\$S	U\$S
Total	2.874.574.185	100%	2.949.139	100%					974,7
Brasil	430.436.979	15%	466.016	16%		7,0	115,6	109,6	923,7
Chile	399.826.744	14%	567.967	19%		8,1	71,3	124,1	704,0
Paraguay	374.526.551	13%	499.831	17%		7,5	85,7	102,6	749,3
Bolivia	70.480.651	2%	95.109	3%		16,3	42,5	49,3	741,1
Uruguay	236.879.388	8%	488.007	17%		6,0	58,1	134,3	485,4
América del Norte	458.572.714	16%	280.833	10%		13,5	100,7	270,1	1.632,9
Resto de América	161.536.596	6%	122.135	4%		13,7	85,2	156,1	1.322,6
Europa	628.714.558	22%	353.983	12%		18,8	84,6	185,0	1.776,1
Resto del Mundo	113.600.004	4%	75.258	3%		14,0	90,8	239,0	1.509,5

* Datos provisorios

(1) Corresponde a gastos diarios en alimentación, alojamiento, movilidad interna y entretenimiento.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación en base a datos suministrados por el Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales.

Gastos de los turistas extranjeros por país de origen. Año 1999.

Lugar de residencia	Gasto total	Cantidad de turistas arribados	Estadia media per cápita	Gasto promedio diario per cápita (1)	Gasto medio en compras per cápita	Gasto por estadia per cápita
	Miles de u\$S		Días	u\$S	u\$S	u\$S
Total	2.811.641	2.898.241				
Brasil	416.711	451.768	7,0	117,0	103,4	922,4
Chile	384.020	541.163	8,1	72,2	124,8	709,6
Paraguay	408.103	515.914	7,9	86,7	106,1	791,0
Bolivia	74.371	101.724	15,9	42,9	49,0	731,1
Uruguay	250.042	513.749	6,0	58,7	134,5	486,7
Estados Unidos	407.006	249.781	13,5	101,5	259,2	1629,5
Resto de América	154.717	116.568	13,7	86,1	147,7	1327,3
Europa	609.027	336.676	18,8	85,3	205,3	1808,9
Resto del mundo	107.644	70.898	14,0	92,1	228,9	1518,3

(1) Corresponde a gastos diarios en alimentación, alojamiento, movilidad interna y diversión.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación en base a datos del Ministerio de Economía.

Capacidad Hotelera

A fin de analizar luego el potencial de mercado al que podría aspirar el Plan, se expone a continuación información sobre la cantidad de hoteles de cada provincia y la capacidad hotelera por categoría de establecimiento (en plazas).

Cantidad de establecimientos hoteleros de 1 a 5 estrellas, apart-hoteles y otras formas de alojamiento, por provincia. Total del país. Año 1999.

Provincia	Total	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	Apart-hotel	Otras formas de alojamiento (1)
Total	7.562	991	718	453	182	33	245	4.940
Ciudad de Buenos Aires	1.249	30	44	43	53	12	37	1.030
Buenos Aires	2.178	436	287	158	37	4	91	1.165
Catamarca	98	3	1	8	1	-	-	85
Córdoba	965	223	154	51	16	2	12	507
Corrientes	174	27	13	9	3	-	-	122
Chaco	32	-	4	3	1	-	1	23
Chubut	211	8	14	12	5	-	12	160
Entre Ríos	259	23	12	16	3	2	10	193
Formosa	47	2	2	5	-	-	1	37
Jujuy	75	11	9	3	3	-	-	49
La Pampa	142	4	3	4	2	-	-	129
La Rioja	44	11	3	1	3	-	1	25
Mendoza	236	31	25	13	5	-	9	153
Misiones	125	8	3	10	2	4	-	98
Neuquén	347	14	19	12	2	1	15	284
Río Negro	368	40	21	19	9	5	-	274
Salta	137	10	13	14	5	-	2	93
San Juan	72	2	5	3	-	1	3	58
San Luis	194	26	10	8	3	-	-	147
Santa Cruz	144	12	9	6	2	-	4	111
Santa Fe	145	19	20	27	15	-	-	64
Santiago del Estero	212	42	38	15	4	-	45	68
Tierra del Fuego	56	2	2	6	4	1	2	39
Tucumán	52	7	7	7	4	1	-	26

(1) Otras formas de alojamiento incluye: residenciales, hosterías, hospedajes, moteles, hostales, pensiones, refugios, posadas, estancias, cabañas, bungalows y hoteles sin categorizar.

Muchos hoteles de 1 y 2 estrellas, en 1992 han pasado a integrar esta categoría, según la información suministrada por los organismos provinciales de turismo.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación. Organismos provinciales de Turismo.

Cantidad de plazas en hoteles de 1 a 5 estrellas, apart-hoteles y otras formas de alojamiento, por provincia. Total del país. Año 1999.

Provincia	Plazas							
	Total	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas	5 estrellas	Apart-hotel	Otras formas de
Total del país	423.538	57.701	54.804	54.034	35.488	11.821	19.691	189.999
Ciudad de Bue	91.568	2.306	5.287	6.902	12.627	6.167	5.728	52.551
Buenos Aires	139.152	26.126	22.798	19.915	7.346	1.210	8.255	53.502
Catamarca	4.273	73	104	917	81	-	-	3.098
Córdoba	38.993	9.118	8.785	4.445	2.440	582	458	13.165
Corrientes	6.891	1.151	876	1.010	560	-	-	3.294
Chaco	2.296	-	437	271	200	-	24	1.364
Chubut	8.724	557	1.057	1.664	1.093	-	797	3.556
Entre Ríos	9.704	1.376	786	1.497	530	620	633	4.262
Formosa	1.546	110	90	290	-	-	72	984
Jujuy	3.542	468	663	561	444	-	-	1.406
La Pampa	3.366	274	319	315	226	-	-	2.232
La Rioja	1.970	419	200	92	478	-	12	769
Mendoza	15.495	1.926	2.068	1.610	1.267	-	485	8.139
Misiones	7.551	574	202	1.676	350	959	-	3.790
Neuquén	12.056	819	1.428	945	304	269	1.294	6.997
Río Negro	23.609	6.251	1.315	1.749	1.199	1.290	-	11.805
Salta	7.510	507	1.129	1.932	715	-	77	3.150
San Juan	3.005	174	332	362	-	208	118	1.811
San Luis	10.232	1.717	1.091	1.137	659	-	-	5.628
Santa Cruz	4.768	496	554	483	398	-	260	2.577
Santa Fe	9.182	710	1.306	2.880	2.234	-	-	2.052
Santiago del E	11.362	1.876	3.342	2.082	877	-	1.322	1.863
Tierra del Fuec	2.454	95	95	543	593	206	156	766
Tucumán	4.289	578	540	756	867	310	-	1.238

(1) Otras formas de alojamiento incluye: residenciales, hosterías, hospedajes, moteles, hostales, pensiones, refugios, posadas, estancias, cabañas, bungalows y hoteles sin categorizar. Muchos hoteles de 1 y 2 estrellas, en 1992 han pasado a integrar esta categoría, según la información suministrada por los organismos provinciales de turismo.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación. Dirección de competitividad Turística. Organismos provinciales de Turismo.

Turismo y Empleo

Según información recopilada en la página oficial de turismo de la Secretaría de Turismo de la Nación (<http://www.turismo.gov.ar/>), se expone a continuación la información enunciada sobre el tema, los planes en marcha e información sobre el empleo relacionado con el turismo. Se evidencia una gran relevancia en este tema considerándose como uno de los ejes principales de la campaña a nivel local.

“...Actualmente el turismo en la Argentina ocupa al 11.5% del empleo de la población urbana. El 59% del empleo del sector se genera en establecimientos de hasta 100 personas y el 93% de éstos son PYMES. En 1999, los ingresos del exterior generados por la actividad representaron casi U\$S 3.000 millones, según datos de la Cartera de Turismo de la Nación. Para el período 2000-2003, diseñó el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, cuyos objetivos son la generación de 400.000 puestos de trabajo, inversiones por U\$S 1.600 millones y la disminución del déficit de la cuenta Viajes y Pasajes en U\$S 2.000 millones”.

Se presenta a continuación los principales fundamentos del plan “Turismo es Trabajo”, lanzado durante la gestión de Lombardi.

“TURISMO ES TRABAJO

10.000 nuevos puestos de trabajo en el sector turístico

El Gobierno Nacional, por medio de Ministerio de Trabajo y la Secretaría de Turismo, pone en marcha el **Programa de Creación de Empleo en el Sector Turístico (Turismo es Trabajo)**. Su objetivo en el corto plazo es generar 10.000 puestos de trabajo y contribuir al mejoramiento de la infraestructura y los servicios turísticos en todo el país.

Los estudios de la Organización Mundial de Turismo, señalan a este sector como uno de los de mayor posibilidad para la generación de empleos en los próximos años. La actividad posee, en todo el mundo, un importante efecto multiplicador. Allí donde la inversión directa provoca la creación de nuevos puestos de trabajo; toda una serie de servicios de apoyo y conexos suman sus empleos indirectos al impacto generado.

En Argentina las expectativas indican para el futuro próximo un crecimiento sostenido de la inversión turística. El potencial en la materia es grande. La oferta de atracciones es diversificada y genera interés tanto en el mercado interno como en el internacional.

A partir de este cuadro de situación el Gobierno Nacional se ha planteado los objetivos antes mencionados, en el convencimiento de que la capacidad de generación de riquezas del sector, justifica ampliamente una inversión que necesariamente retornará a la sociedad en forma de crecimiento y mayor equidad”.

Esta información, relevada de la página de Turismo Nación durante Enero de 2002, ya no se encuentra disponible a mediados de Febrero, siendo una posible modificación en los objetivos del nuevo Secretario de Turismo.

Turismo y Empleo (cifras)

**Personal ocupado en establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas.
Total y porcentaje que habla al menos un idioma, por provincia.
Total del país. Año 1994.**

Provincia	Total de establecimientos		Establecimientos					
			3 estrellas		4 estrellas		5 estrellas	
	Personal ocupado	Habla al menos un idioma %	Personal ocupado	Habla al menos un idioma %	Personal ocupado	Habla al menos un idioma %	Personal ocupado	Habla al menos un idioma %
Total del país	14.401	24,8	4.958	16,9	5.225	24,6	4.218	35,1
Ciudad de Bue	6.205	33,5	958	26,8	2.183	35,3	3.064	34,3
Buenos Aires	1.063	20,3	659	18,8	404	22,8	-	-
Catamarca	88	6,8	60	10,0	28	0,0	-	-
Córdoba	906	16,7	439	11,6	467	21,4	-	-
Corrientes	218	6,9	126	7,1	92	6,5	-	-
Chaco	38	7,9	-	-	38	7,9	-	-
Chubut	370	16,5	295	16,3	75	17,3	-	-
Entre Ríos	473	8,5	215	4,2	70	21,4	188	8,5
Formosa	50	10,0	13	15,4	37	8,1	-	-
Jujuy	120	17,5	66	13,6	54	22,2	-	-
La Pampa	55	14,5	-	-	55	14,5	-	-
La Rioja	125	4,0	45	0,0	80	6,3	-	-
Mendoza	424	16,5	236	16,5	188	16,5	-	-
Misiones	533	45,6	187	22,5	32	25,0	314	61,5
Neuquén	356	18,5	222	23,0	69	10,1	65	12,3
Río Negro	914	29,4	266	16,5	286	19,6	362	46,7
Salta	187	12,3	117	12,8	70	11,4	-	-
San Juan	242	2,9	174	0,6	-	-	68	8,8
San Luis	206	2,9	102	2,0	104	3,8	-	-
Santa Cruz	126	23,8	49	18,4	77	27,3	-	-
Santa Fe	668	18,1	267	16,1	401	19,5	-	-
Santiago del E	460	3,7	228	7,5	232	0,0	-	-
Tierra del Fuei	263	29,3	122	18,0	76	39,5	65	38,5
Tucumán	311	11,9	112	8,0	107	15,0	92	13,0

Fuente: INDEC, Secretaría de Turismo de la Nación, Consejo Federal de Inversiones (CFI). Encuesta Nacional sobre Recursos Humanos en Turismo, Año 1994.

**Personal ocupado en establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas por sector
donde desarrolla su actividad de mayor jerarquía, según provincia.
Total del país. Año 1994.**

Provincia	Personal ocupado	Sector del establecimiento								
		Contabilidad / Administración	Recepción	Ama de llaves	Alimentos y bebidas			Mantenimiento	Otras actividades	Ns/Nr
					Restaurante	Cocina	Economato			
Total del país	14.401	1.518	3.392	4.402	2.203	1.118	158	980	512	118
Ciudad de Buenos Aires	6.205	655	1.293	1.872	990	512	70	456	319	38
Buenos Aires	1.063	170	361	299	126	39	6	44	12	6
Catamarca	88	11	30	34	5	6	-	2	-	-
Córdoba	906	98	249	312	95	67	4	64	16	-
Corrientes	218	16	70	63	10	4	1	17	20	17
Chaco	38	4	8	16	2	-	-	8	-	-
Chubut	370	52	86	109	63	38	-	14	3	5
Entre Ríos	473	52	139	132	63	17	13	41	10	6
Formosa	50	5	13	22	1	-	-	5	3	1
Jujuy	120	12	34	46	14	11	-	2	1	-
La Pampa	55	9	10	12	12	8	-	4	-	-
La Rioja	125	22	37	39	10	5	-	8	3	1
Mendoza	424	38	94	166	52	24	4	36	10	-
Misiones	533	20	108	140	99	57	16	48	43	2
Neuquén	356	28	66	95	70	46	8	28	15	-
Río Negro	914	95	165	277	173	102	9	53	26	13
Salta	187	25	56	76	9	13	-	8	-	-
San Juan	242	22	53	69	55	14	9	20	-	-
San Luis	206	12	56	66	40	12	6	12	2	-
Santa Cruz	126	12	29	43	22	9	-	6	5	-
Santa Fe	668	83	196	227	70	38	3	26	3	23
Santiago del Estero	460	34	117	130	88	43	4	33	12	-
Tierra del Fuego	263	20	56	83	55	20	2	17	5	5
Tucumán	311	23	66	74	79	33	3	28	4	1

Fuente: INDEC, Secretaría de Turismo de la Nación, Consejo Federal de Inversiones (CFI). Encuesta Nacional sobre Recursos Humanos en Turismo, Año 1994.

<http://www.indec.mecon.ar/default.htm>

Programas de Asistencia Financiera y Apoyo al Turismo **(solo caso Argentina)**

El Programa de Asistencia Financiera incluye una serie de líneas de créditos y facilidades para la industria del turismo que se enuncian a continuación:

“PROGRAMA DE ASISTENCIA FINANCIERA

El programa de Asistencia Financiera es el resultado de acuerdos entre la Secretaría de Turismo de la Nación y Entidades Financieras y Organismos Nacionales

FINANCIACION - Líneas de Crédito de Bancos Oficiales y Privados

Al respecto hemos elaborado una Gacetilla conteniendo las distintas ofertas de líneas crediticias, detallando :

Beneficiario, destino, montos, tasas de interés, plazos de pago, amortización, garantía.

Ofrecidas por las siguientes entidades :

. BANCO DE LA NACIÓN ARGENTINA

. BANCO DE INVERSIÓN Y COMERCIO EXTERIOR

. BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

. BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

. BANCO DE GALICIA

. CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

. SECRETARÍA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Argentina, Marca de Destino Turístico	
Usuarios	Plazo
Empresas (bajo cualquier forma jurídica, o unipersonales) radicadas en el país, que actualmente presten servicios de turismo o relacionados con dicha actividad, siempre que demuestren adecuada solvencia moral y patrimonial.	a) Hasta 10 años. b) 1- Hasta 8 (ocho) años, 2- : Hasta 5 (cinco) años. c) Hasta 3 (tres) años. d) Hasta 3 (tres) años. e) Hasta 5 (cinco) meses.
Destino	Amortización
Financiaciones destinadas al incremento cuall y/o cuantitativo de la oferta turística en cualquiera de sus modalidades. a) Construcción de nuevos hoteles. b) 1- Ampliación, refacción y terminación de hoteles, hosterías y otros establecimientos que cuenten con la correspondiente autorización oficial. 2- Construcción de instalaciones (de aire acondicionado central o por equipos individuales, etc.) de los mismos. c) Equipamiento (moblaje, ropa de cama, vajilla, etc.). d) Vehículos (nuevos, de procedencia nacional) y elementos varios (nuevos) para turismo en pequeña escala, de aventura y otras formas no tradicionales. e) Refuerzo de Capital de Trabajo de Pretemporada y actividades comerciales y de servicios relacionadas con el turismo.	Las cuotas de amortización se liquidarán trimestralmente por sistema alemán. a) Periodo de gracia de hasta 1 año para capital. b) 1- La primera cuota de amortización podrá vencer como máximo a los 6 meses posteriores al último desembolso (no excederá los 18 meses posteriores al acuerdo). b) 2-, c) y d) La primera cuota de amortización podrá vencer como máximo a los 6 meses de formalizada la operación. e) En tres cuotas iguales en fechas coincidentes con sus mayores ingresos.
Modalidad	Interés
En dólares estadounidenses.	TASA VARIABLE. Para los destinos: a) y b) 1- la tasa de interés será variable neta de la aplicación del subsidio que otorgará la SEPYME. b), c) y d), Los servicios de intereses serán pagados en cuotas mensuales: a) y b) 1- El primer vencimiento de intereses tendrá lugar al mes posterior del último desembolso de la operación, sin exceder los 13 meses posteriores a la fecha del acuerdo. b) 2-, c) y d) El primer servicio puede alcanzar a los 3 meses de formalizada la operación. e) Se abonarán juntamente con las cuotas de capital.
Proporción del Apoyo	Garantías
a) Hasta el 50 %, el aporte crediticio sólo se podrá hacer efectivo luego de haberse concretado la inversión con fondos del usuario. b), c) y d) Hasta el 70 % del valor de las inversiones, (sin IVA). e) sin superar un mes de ventas promedio de los meses de temporada del año calendario anterior, tomado a partir de las declaraciones presentadas a la D.G.I.	a) El margen de garantía hipotecaria no deberá ser inferior en ningún caso al 200 % del monto financiado. b), c) y d) Hipoteca en primer grado. e) De acuerdo con los plazos que se otorguen.
Monto máximo por firma	Proyecto de inversión
a) Hasta U\$S 3.000.000.- b) 1- Hasta U\$S 500.000.-, 2- Hasta U\$S 250.000.- c) Hasta U\$S 250.000.- d) Hasta U\$S 100.000.- e) Hasta U\$S 50.000.-	Para solicitudes cuyo monto exceda los U\$S 150.000.-, los clientes deberán presentar un proyecto de inversión, el cual será evaluado a satisfacción del banco.

[ftp://ftp.turismo.gov.ar/formulario%20monto%20menor%20a%20u\\$s%20150.000.pdf](ftp://ftp.turismo.gov.ar/formulario%20monto%20menor%20a%20u$s%20150.000.pdf)

“Agencia de Promoción de Inversiones

La SECTUR cuenta con un BANCO DE PROYECTOS DE INVERSION, cuyo objetivo es promocionar y vincular emprendimientos turísticos con potenciales inversores nacionales y/o extranjeros que desean radicar capitales en nuestro país.

Por ello, lo invitamos a presentar su emprendimiento completando el siguiente formulario y enviándolo por mail a : inversiones@turismo.gov.ar “

Planes de Competitividad (solo caso Argentina)

Según la Secretaría de Turismo, los planes de competitividad consisten y se justifican de la siguiente manera:

“Los Planes de Competitividad tienen como objetivo: reactivar la economía, aumentar la productividad general de las actividades y promocionar el crecimiento del empleo. Estos objetivos se llevan a cabo a través de los siguientes instrumentos: la simplificación general del sistema impositivo y la desregulación de las actividades productivas. La simplificación del sistema impositivo opera eliminando los impuestos distorsivos como: el impuesto a la renta mínima presunta, el impuesto a los intereses, y permitiendo que los aportes patronales se tomen a cuenta de IVA, eliminando la doble imposición que existe sobre los salarios”.

Restricción/Requisito:

“Recuerde que debe inscribir a su empresa en la AFIP para poder gozar de los beneficios de los Planes de Competitividad”.

Partes involucradas:

- “* Estado Nacional
- * Estados Provinciales
- * Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- * Cámara Argentina de Turismo (CAT)
- * Asociación de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines de la República Argentina (AOCA)
- * Asociación Ejecutiva de Empresas Turísticas (AFEET)
- * Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT)
- * Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (HRCC)
- * Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAVYT)
- * Federación Empresaria Hotelera, Gastronómica de la república Argentina (FEHGRA)
- * Cámara Argentina de Concesionarios de Servicios de Comedores y Refrigerios (CACYR)
- * Cámara Argentina de Tiempo Compartido (ACTC)
- * Federación de Cámaras de Turismo (FEDECATUR)
- * Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA)”

“Planes de Competitividad

Son los planes impulsados desde el ministerio para reactivar la economía del país.

Sus Objetivos

Mejorar la competitividad nacional e internacional del sistema productivo argentino.

Crear condiciones favorables a la inversión y al empleo.

Apoyar la reconversión de los Sectores Productivos e Industriales”.

Sus Medidas

- Impuestos: Eliminar impuestos distorsivos, nacionales y provinciales.
- Regulaciones: Cambiar regulaciones que entorpezcan el crecimiento sectorial.
- Relaciones Laborales: Promover un cambio en la legislación laboral sectorial que tienda a un mayor crecimiento del sector, con estabilidad de los niveles de empleo y ganancias de productividad”.

Criterios de Carácter Interpretativo

Ejes Comunicacionales

Según el análisis realizado del relevamiento de evidencias comunicacionales la simbología visual, realizado, se ha identificado que los principales lineamientos alrededor de los que se estructura toda la comunicación son los siguientes:

- Diversidad
- Para Todos los Estilos
- Un Lugar Soñado
- Proyección hacia el Futuro

Diversidad

“Queremos que todos visiten Argentina. Porque sabemos los atractivos que encierra. Su increíble diversidad de escenarios naturales a lo largo de un extenso territorio, con paisajes que van desde montañas hasta glaciares. Su variada cultura, su gente y sus costumbres. Todo esto hace de nuestro país un lugar imperdible...” (Fuente: Folleto “Promoción Turística” de la Secretaría de Turismo Ene/2002).

Basado en la diversidad de tipos de actividades turísticas: expuestas en el punto Categoría de Productos o Temas de este mismo capítulo, siendo las actividades priorizadas mencionadas: General, Golf, Nieve, Pesca Deportiva, Turismo Rural, Congresos/Exposiciones e Incentivos, Tango y Turismo Cultural.

Un lugar soñado

A pesar de ser un concepto intangible y relacionado con factores principalmente emocionales, se identifica el concepto de sueño como ideal de satisfacción, proyectado hacia la belleza y satisfacción deseada.

“Argentina Tu sueño está aquí”

“Ahora Argentina está más cerca. Tu sueño también.”

“Soñar Despierto”

Proyección hacia el Futuro

*“Mejor Argentina Vamos”
“0800 333 VAMOS”
(82667)*

El concepto “Vamos” se encuentra asociado tanto a una visión optimista hacia el futuro del país y del turismo como también a propiciar el factor de decisión hacia la toma de vacaciones, al sugerir Vamos de Vacaciones y Mejor que sea dentro a Argentina o dentro de ella. Una de las piezas publicitarias que mayor exposición tuvo acerca de este concepto está dirigida a las “Vacaciones de Invierno” y muestra a una niña sonriente vestida para la nieve, con copos de nieve cayendo tras de sí, con el dedo pulgar en alto indicando una señal de optimismo.

Factores de Diferenciación Competitiva

Al analizarse los principales ejes Comunicacionales tomándolos como factores de diferenciación frente a la competencia (otros destinos turísticos), se observa que algunos de los mismos son tomados también por otros destinos turísticos. Tal es el caso de New Zealand y Australia con la diversidad de climas y actividades.

Al analizar tanto la forma en que es presentado el país desde el exterior, los principales ejes Comunicacionales y la comparación de estos con los países competitivos, se considera como factor diferenciador no solo un concepto, sino la unión de varios. Si bien la **diversidad** en todos sus aspectos (cultural, paisajes naturales y ciudadanos, actividades) es sin lugar a duda el factor diferenciador, esta se destaca del resto de los países que también toman este punto justamente al estar asociada a valores y aspectos culturales que moldean la identidad del país.

Tal como bien afirma el Ing. Lombardi, según las últimas investigaciones en turismo internacionales, el turista no decide su destino turístico en función del paisaje. Lo hace tomando en cuenta las actividades asociadas a ese paisaje y con un fuerte interés en la cultura.

Tomando en cuenta el desconocimiento que el turista extranjero en general tiene de la Argentina como destino turístico y los pocos valores culturales comúnmente identificados, “los gauchos y el tango”, se considera que un enfoque centrado solamente en la Cultura puede ser insuficiente. A partir de esta observación, se considera que el **enfoque de diversidad de destinos y actividades turísticas basado en la cultura**, implementado por el Plan actual de Turismo de la Nación es correcto. Siendo este el principal factor de diferenciador que engloba y direcciona la comunicación del plan, se detallan a continuación los distintos **factores de diferenciación**:

- Diversidad + Cultura Argentina.
- El Turismo Rural: en el que la tradición del gaucho y sus tareas diarias y culturales atrae al turista (segmento nuevo del mercado/poco desarrollado en el mundo).
- El Tango: en donde se brinda una serie de show ciudadanos que impactan y gustan al turista (segmento sin competencia).
- Pesca Regional: Lugares únicos para este deporte por sus características y riqueza en peces únicos de la región. (Dorado/Surubí).

Accesibilidad a la Información Cualitativa

Se analiza y determina de manera subjetiva en este punto la facilidad de acceso a la información cualitativa durante la investigación. De esta forma, se infiere la facilidad que el turista tiene para captar información del país.

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Accesibilidad a la Información Cuantitativa

Se analiza en este punto la facilidad para el acceso a la información cuantitativa.

ALTA	
MEDIA	X
BAJA	

Valores Básicos Percibidos

Estos valores, son las creencias esenciales y permanentes de todos los que forman parte del proyecto a nivel nacional y de toda la población en general. Siendo el camino a seguir y un referente para la acción. Así, se ven reflejados en el servicio y cada una de las acciones realizadas, ya sean o no de gran alcance, generando un entendimiento común y una sinergia estimulante para todas las partes.

A partir del análisis del caso bajo los parámetros de investigación establecidos, se identifican valores. Este análisis será luego ampliado de manera exhaustiva en el Plan de Comunicación. En esta primera aproximación se infiere que los valores destacados por el plan son:

- Patrimonio Cultural y Tradiciones
- Protección del Medio Ambiente = Naturaleza Virgen
- Hospitalidad
- El turismo es Trabajo y Progreso

Seguridad Percibida

Se considera de primordial importancia la relevancia internacional que han tenido los acontecimientos a partir del 19 y 20 de Diciembre de 2001 en la Argentina y el impacto mediático en la imagen del país.

Las definiciones de "Crisis" desde el punto de vista comunicacional consideran que se da a partir de una situación de alto impacto negativo y bajo control. Y que en estos casos, aunque no se haya planificado un plan de contingencia, deberán planificarse y programarse acciones con este fin.

A raíz de estos acontecimientos, en todo el mundo la Argentina ha tenido una alta exposición negativa para su imagen, incluso investigaciones y documentales sobre la forma de vida, situación socioeconómica actual, clubes de trueque, riqueza de la tierra, etc. Los principales países interesados en estas investigaciones son USA, Alemania y España.

Incluso, en un primer momento, la Argentina se vio afectada por la calificación del departamento de Estado de USA que nos consideraba “País de Riesgo” para ser visitado, con el consejo de “no viajar a Argentina”. Más allá del cambio o no de esta calificación, se considera que el impacto producido, ha afectado la imagen de una manera irreversible. Consecuentemente USA ha retirado luego la posibilidad de viajar a ese país sin Visa y han aparecido ya algunas restricciones en Europa.

En base al análisis de prensa más adelante abordado y a las encuestas a turistas que están visitando la ciudad de Buenos Aires, se concluye lo siguiente. Desde el exterior, a partir de las imágenes mediáticas, la imagen que se transmite y se percibe es la de un país en conflicto y de riesgo inminente para el turista. Asimismo, al analizar la percepción de los turistas actuales, si bien se observa una dispersión en los resultados, la tendencia es coincidente. El 34% de los consultados se siente medianamente seguro, el 30% inseguro, y el 7% muy inseguro. Siendo un 24% los que se sienten seguros, y un 5% los que se sienten muy seguros.

Se concluye entonces que la categorización de “Seguridad Percibida”:

ALTA	
MEDIA	
BAJA	X

Conclusiones del Caso: Argentina

Se observa una relativa coherencia en la continuidad comunicacional a través del tiempo, y un análisis estratégico de la comunicación a partir de la gestión del Ing. Hernán Lombardi. Se realiza una reestructuración de la comunicación a partir del “Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004”, una priorización de Ejes Comunicacionales, y, principalmente un ordenamiento de la oferta por productos. Siguiendo la tendencia del turismo internacional según la OMT, se desarrollan productos y actividades turísticas relacionadas con los destinos, en base a la cultura, el deporte, y los intereses del turista.

Se presenta a continuación de manera esquemática y resumida los casos de otros países desde el enfoque de la oferta turística que realizan. Estos competidores internacionales son elegidos con el siguiente criterio. Por un lado, se toman los países líderes en turismo a nivel mundial (España, Francia, USA), y por otro, los competidores regionales (Chile y Brasil). Ampliándose luego, con un formato de análisis más resumido, el análisis de países con ofertas turísticas similares a la de Argentina (principalmente Australia y New Zealand). Es el objetivo del análisis realizar luego una comparación entre los lineamientos comunicacionales y estratégicos entre países.

3.4. Caso España (Año 2002)

Fuente:

- “Instituto de Turismo de España”.

Criterios de Carácter Informativo

Entidad /es Aval

La política turística en España se desarrolla en la SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO, que depende del MINISTERIO DE ECONOMÍA, a través de las siguientes entidades:

- Instituto de Estudios Turísticos
- Escuela Oficial de Turismo
- Paradores de Turismo
- Palacios de Congresos
- Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

Siendo el principal aval el “**Instituto de Turismo de España**”, a partir del programa “TURESPAÑA”.

Dirección web o contacto

<http://www.tourspain.es/>

<http://www.spain.com/>

Simbología Visual (análisis)



Se observa como variante:



El isologotipo o símbolo de identificación visual tiene reminiscencias culturales españolas muy definidas y es representativo de su cultura y arte. Esto, es debido al estilo del diseño ya que hace referencia a “Miró”, afamado artista y uno de los símbolos mundiales de esta nación.

Además de referenciar a la cultura, este símbolo es correspondiente con los colores de la bandera española, así como también el sol y las playas.

Presentación Descriptiva del País

La presentación descriptiva del país se realiza de la siguiente manera:

*“Más de cuarenta y cinco millones de turistas acuden a España cada año, haciendo que sea uno de los tres países más visitados del mundo. **Ir a España es encontrarse con el sol, la buena cocina, la hospitalidad y la alegría de vivir pero también es descubrir su riquísimo patrimonio monumental, huella de las distintas civilizaciones que ocuparon su solar, o recorrer su insólita y deslumbrante naturaleza para disfrutar de bellos y contrastados paisajes, aprender las costumbres de sus pueblos y compartir con ellos sus fiestas y tradiciones populares. Ir a España es apostar por la diversidad que consiste en ser protagonista del viaje que no se olvidará nunca. Por eso España es un destino tan codiciado en todo el mundo, porque la inmensa mayoría de los que nos visitan una vez regresan para seguir compartiendo con nosotros un clima, una naturaleza y una cultura que conllevan un modo especial de vivir”.***

Clima

Más que una descripción exhaustiva, se presenta una guía de búsqueda con las siguientes opciones:

- Temperaturas medias de España
- Imágenes del Satélite Meteosat
- Conversor de temperatura

Gastronomía

“LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

Uno de los mayores atractivos de España es sin duda el de su cocina, que es una de las mejores del mundo por la calidad y variedad de sus productos. No puede hablarse con rigor de una cocina nacional, sino de múltiples cocinas regionales influidas en cada caso por la climatología y las formas de vida autóctonas. La cocina española se distingue por utilizar tradicionalmente en la preparación de los alimentos el aceite de oliva como grasa vegetal y la manteca de cerdo como grasa animal, así como la gran variedad de frutas y verduras que aportó la cultura árabe a la mesa y otros elementos como la patata y el tomate llegados de América.

Por otra parte, el gran desarrollo de la cocina española en los últimos lustros se debe también a la aparición de grandes profesionales que han sabido reinterpretar los platos y recetas tradicionales en consonancia con el tiempo actual, dotando a la gastronomía española de una nueva dimensión en presencia y sabores.

La cocina del norte

La cocina mediterránea

La cocina de la Meseta

La cocina del sur

EL VINO

COMER EN ESPAÑA

Comer en España es uno de los ritos más agradables de la vida cotidiana. La variedad y riqueza de su gastronomía así como el gusto del español por la cultura del plato y el mantel, hacen que sea muy fácil encontrar, tanto en las grandes ciudades como en las pequeñas aldeas rurales, un sitio donde comer bien. Desde la comida casera tradicional a la de los afamados restaurantes de cinco tenedores (máxima clasificación en un baremo que va de uno a cinco), cada uno puede encontrar la mejor relación entre precio y calidad de acuerdo con sus gustos y preferencias”.

Situación Geográfica

*“Ocupando gran parte de la Península Ibérica, la situación de España como **nexo de unión entre Europa y África goza de unos atractivos naturales llenos de contrastes. Su gran perímetro de costas, bañado por tres mares, sus islas mediterráneas (Balears) y atlánticas (Canarias) hablan rotundamente de su vocación marinera. Pero, al mismo tiempo, la distancia que separa la costa de gran parte del interior, unida a la accidentada disposición de su relieve, frena esta influencia propiciando un territorio de clara continentalidad y de relativo aislamiento frente a la penetración oceánica.***

Continente en miniatura, su unión con Europa se realiza a través de la cadena montañosa de los Pirineos a lo largo de 440 kilómetros, con una altitud media que ronda los 2.000 metros. En su interior, existen más de 400 espacios naturales protegidos que preservan los principales ecosistemas peninsulares e insulares. España tiene una altitud media de 660 metros, muy superior al promedio europeo. Casi la mitad de su superficie tiene una altitud que oscila entre los 600 y 1.200 metros con sus principales cordilleras dispuestas cerca de las costas”.

Luego, se describe más en detalle:

- La montaña
- La meseta
- La región mediterránea
- Los paisajes por región

Situación Socio-demográfica

(idioma, religión, moneda, población, forma de gobierno)

- Idioma: se ofrece como tipo categoría “Aprender Español”, siendo el país referente del idioma.
- Religión: Aunque nos se enuncia, debido a la gran cantidad de fiestas de la religión católica, se sobre entiende que esta es la creencia mayoritaria.
- Moneda: Cotización de la moneda, Calculo de cambio.
- Población: no se enuncian rasgos ni índices.
- Bandera: Como dato de interés y curioso, se presentan las banderas de cada una de las regiones de España.
- Forma de Gobierno: no se enuncia.

Calendario Turístico de Acontecimientos

Se presentan más que nada, guías por categoría, ya sea de museos, fiestas populares, etc.

Además, la opción de una agenda Cultural por tipos de acontecimientos, siendo los principales destacados:

Cine, Danza, Deportes, Exposiciones, Flamenco, Música, Clásica, Opera, Zarzuela, Jazz, Pop/Rock, Folclore, Ferias, Teatro, Congresos, Toros.

Categorías de Productos o Temas

Se presenta una diversidad de productos turísticos, con diversos sub productos por cada categoría, siendo estos:

➤ **Arte y Cultura:**

- España
 - Los orígenes
 - La romanización
 - El Medioevo
 - La huella del Islam
 - Los Descubrimientos y el Siglo de Oro.
 - El descubrimiento de América
 - Las puertas de la modernidad.
 - La vuelta al neoclasicismo.
- La Avenida del Arte
 - Museo Nacional de Arte Reina Sofía
 - Museo del Prado y Casón del Buen Retiro
 - Museo Thyssen Bornemisza
- Lugares Patrimonio de la Humanidad
 - Ruta de la Plata
 - Camino de Santiago
 - La Avenida del Arte
 - Lugares Patrimonio de la Humanidad
 - Museos y Monumentos
 - Año Santo Lebaniego
- Museos y Monumentos
- Año Santo Lebaniego

➤ **Aventura en España**

“Los más de 7.000 km. de litoral y su orografía montañosa, hacen de España un país privilegiado para la práctica de los deportes.

Senderismo, rutas a caballo y en bicicleta, escalada, descenso de ríos y piragüismo, parapente y ala delta son fascinantes deportes de aventura que pueden practicarse durante casi todo el año”.

➤ **Aprender español:** con el Instituto Cervantes.

➤ **Turismo Vacacional**

- Ciudades e Islas
- Arte y Cultura
- Deportes
- Sol y Playa
- Naturaleza
- Fiestas

➤ **Turismo de Negocios**

➤ **Turismo Activo**

Se presenta una guía según el tipo de actividad que se desee realizar. Se presenta a continuación el formato en que es presentada y la categorización realizada.

Actividades		
<u>Terrestres</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bicicleta, ciclismo ▪ Caballos ▪ Cañones, barrancos ▪ Cultura ▪ Escalada ▪ Espeleología, cuevas ▪ Esquí ▪ Montaña ▪ Multiaventura ▪ Observación de Aves ▪ Orientación ▪ Puenting ▪ Senderismo ▪ Tiro con arco ▪ Tiro al Plato ▪ Trineo ▪ Parques Temáticos 	<u>Acuáticas</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barco ▪ Esquí acuático ▪ Hidropedales ▪ Hidrospeed ▪ Piragüismo ▪ Pesca sin muerte ▪ Rafting ▪ Submarinismo ▪ Surf ▪ Vela ▪ Windsurf 	<u>Aéreas</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ala delta ▪ Globo ▪ Paracaidismo ▪ Parapente ▪ Ultraligero ▪ Vuelo sin moto
<u>Talleres</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Artesanal ▪ de Naturaleza ▪ de plantas medicinales ▪ Tradicional ▪ Fotografía 	<u>Alojamiento</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Albergue ▪ Balneario ▪ Campamento ▪ Camping ▪ Casa rural ▪ Granja escuela ▪ Hotel ▪ Monasterio ▪ Parador ▪ Refugio 	

➤ **Visitas Guiadas**

- Costas
- España Judía
- Museos
- Parques Nacionales
- Turismo de Negocios

➤ **Las Grandes Rutas Viajeras**

- El Camino De Santiago
- La Ruta de La Plata
- La Ruta de Don Quijote

El enfoque de los productos o temáticas explota los factores diferenciales del país por un lado (patrimonio cultural y arte), el hecho de ser país referente del idioma español (Aprenda Español), sus acontecimientos históricos y literarios (Rutas Viajeras). Y por otro lado, presenta opciones de Turismo Aventura, Turismo Activo (con preferencias por temáticas o Actividades). Se explota de manera diferencial el segmento de “Turismo de Negocios” como categoría.

Agrupamiento de los Destinos o Regional

No se presenta un agrupamiento regional para realizar la oferta turística, sino la oferta de 52 destinos independientes priorizados. Estos, identificados a partir de planes de Excelencia y Dinamización, cubren la totalidad del país.

52 Puntos de Excelencia y Dinamización en toda España



Planes de Excelencia

Alcúdia
Almuñecar
Ávila
Baiona
Calella
Calviá
Cambriis
Estación Náutica del Mar Menor
Fuengirola
Gandía
Gran Canaria
La Axarquía
La Manga
La Orotava
Laredo
Las Palmas
Llanes
Loret de Mar
Málaga
Menorca
Peñíscola
Oropesa del Mar
Ribadesella
Roquetas
Salou
Sant Antoni de Portmany
San Sebastian
San Vicente de la Barquera
Segovia
Torremolinos

Planes de Dinamización

Águilas
Aranjuez
Bajo Ampurdán
Benasque
Boí
Cartagena
Conil
Cuellar
Cuenca
Mazarron
Peñafiel
San Lucar de Barrameda
Sierra de Gúdar
Tarifa
Tena
Trives
Trubia
Trujillo
Valle del Cidac

Destinos Destacados

No se priorizan productos en particular, debido a un plan de oferta federalizada ya expuesto en el punto anterior.

Actividades Esparcimiento / Aventura

Como ya se ha mencionado, se hace referencia a las montañas como característica geográfica, explotando los deportes de aventura y montaña: *senderismo, rutas a caballo y en bicicleta, escalada, descenso de ríos y piragüismo, parapente y ala delta.*

Acceso / Transportes / Facilidades

“Casi un tercio de los viajeros internacionales que entran en España utilizan la vía aérea. Más de cincuenta millones de pasajeros llegados o partidos de los aeropuertos españoles, de los que cerca de un setenta por ciento lo hicieron en vuelos turísticos no regulares, sitúan a España a la cabeza de los países que utilizan vuelos «chárter». La estratégica situación geográfica de España explica, junto con el hecho turístico, la importancia que reviste el tráfico internacional de viajeros en el que destaca la relación con Europa que supone alrededor de un 75 por ciento del total. En el número de teléfono 91.329.57.67 de Infor Iberia, se puede recibir información completa con reservas de vuelos nacionales e internacionales.

El tráfico interior tiene como centro el aeropuerto de Madrid, unido por un puente aéreo al de Barcelona, que transporta unos 2.500.000 pasajeros al año. Las líneas entre Madrid y las islas Baleares y Canarias son, después del mencionado puente, las que tienen mayor densidad de tráfico”.

Además de los accesos al país, se identifica una amplia red ferroviaria que conecta los principales puntos del país. Este, junto con el alquiler o leasing de autos son los principales medios de transporte internos para el turismo extranjero.

Mapas

No se presentan.

Rasgos Culturales / Arte

Además de la guía de Museos y atracciones culturales, se realiza un fuerte hincapié en las “Fiestas Populares” típicas de cada región. Se presenta tanto una guía región por región como una breve descripción de la amplitud y diversidad que poseen.

“FIESTAS POPULARES

Esplendor, alegría e imaginación popular son caracteres básicos de las fiestas españolas. Las grandes fechas festivas que jalonan el año tienen al pueblo como protagonista y como espectador que posee la conciencia de ser simultáneamente ambas cosas.

Las fiestas, un fenómeno propio de nuestra vitalidad, se suceden en lugares y estaciones sin apenas interrupción, por lo que el viajero encontrará siempre el momento propicio para asistir a alguno de esos fenómenos mágicos y espectaculares que alteran el ritmo cotidiano de nuestra sociedad”.

Siendo las principales categorías y fiestas descriptas:

- *El carnaval*
- *La fiesta religiosa*
- *Ferías y romerías*
- *Los ritos del estío*
- *Las fiestas mayores y el folclore*
- *La Navidad*

“El folclore es la expresión de los sentimientos y de los saberes más profundos y entrañables del pueblo español. Casi todas las regiones poseen un rico tesoro propio de bailes y canciones que inspiran muchos de los espectáculos públicos de carácter lírico y coreográfico. Entre las expresiones más conocidas de la danza popular española figuran la muñeira gallega, las jotas, aragonesas y valencianas, la sardana catalana, el zortziko vasco y las sevillanas andaluzas”.

Promociones Turísticas

No se evidencian promociones o facilidades para el turista desde lo Institucional, más que una lista y accesos vía internet a las principales agencias de viaje.

Diversidad de Oferta de Operadores.

Se presenta una lista de operadores en: Canadá, USA, Francia, Alemania y UK. e Italia

Diversidad de Oferta Hotelera - Categorías.

Se presenta una amplia diversidad de alojamiento en las siguientes categorías:

- Hoteles
- Paradores
- Campings
- Balnearios
- Apartamentos

Y, a través de la búsqueda de estándares de calidad se presenta una “*LISTA DE HOTELES CERTIFICADOS*” para cada una de las categorías descriptas.

Se menciona acerca de este plan:

“Tras las primeras implantaciones piloto en 20 establecimientos y la impartición de módulos formativos en 4 zonas se está llevando a cabo la implantación masiva en 200 agencias de viaje en sus tres tipologías: mayorista, minoristas y receptoras. Igualmente se continuará prestando asistencia técnica a las empresas que hayan implantado sistemas de calidad hasta 2001”.

Centros de Información Turística

En el Extranjero:

“TURESPAÑA dispone de 29 oficinas para la promoción del turismo hacia España en todo el mundo. En ellas podrá obtener toda la ayuda que necesite para programar su viaje. Seleccione la más próxima a su domicilio pulsando la ciudad correspondiente en el mapa, y obtendrá para cada una de ellas”:



En España:

Orientadas por Región:



Estadísticas

Según diversas fuentes consultadas, entre ellas el INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España), se accede a la siguiente **información**, principalmente **vinculada al hospedaje y la distribución turística** en las diversas categorías.

“44 millones de turistas en Hoteles, Acampamentos y Apartamentos en España de enero a septiembre de 1997, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Más de 7 millones eligieron apartamentos, mientras que casi 4 millones prefirieron la acampada”.

Asimismo, se observa información de encuestas:

Dos nuevas encuestas en la producción del INE: Viajeros en Apartamentos Turísticos y Viajeros en Acampamentos. Estas nuevas encuestas completan la información del turismo interior en España. En ellas se pone de manifiesto que los apartamentos fueron utilizados mayoritariamente por visitantes residentes en el extranjero, 6,3 millones, frente al millón de turistas procedentes del interior.

Los acampamentos, sin embargo, fueron utilizados por 2,6 millones de residentes en el país, casi el doble de los 1,2 millones procedentes del exterior y cabe destacar que los más utilizados fueron los de segunda categoría, seguidos por los de primera y lujo. Los de tercera categoría ocupan el último lugar.

Visitantes

	Residentes en España	Procedentes del exterior	Total
Hoteles	18.082.311	14.788.141	32.870.452
Apartamentos	1.089.460	6.303.026	7.392.486
Acampamentos	2.687.400	1.225.233	3.912.633
Total	21.859.171	22.316.400	44.175.571

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España)

Sólo el 25% de las personas que hacen turismo en España utilizan los apartamentos y acampamentos como medio de alojamiento, mientras la mayoría, casi 33 millones de visitantes, se alojaron en los hoteles colocando a éstos en el primer lugar en orden de preferencia.

Pernoctaciones

	Residentes en España	Procedentes del exterior	Total
Hoteles	49.257.581	87.524.761	136.782.342
Apartamentos	5.651.872	42.839.048	48.490.929
Acampamentos	12.835.793	7.195.286	20.031.079
Total	67.745.246	137.559.095	205.304.341

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España)

Sin embargo, la estancia media por visitante en los hoteles se sitúa en 4,16, siendo la más baja de los tres tipos de alojamiento, ya que esta misma media es de 5,11 en los acampamentos y de 6,55 en los apartamentos.

A nivel regional, Canarias es la comunidad autónoma en la que los apartamentos fueron más utilizados, con más de 4 millones de visitantes procedentes del exterior y más de 300 mil residentes en España.

Respecto al número de pernoctaciones esta comunidad registró más de 26 millones seguidos de los de Baleares con 13 millones y Andalucía con casi 3,7.

La estancia media más alta se da en la Comunidad Valenciana con 17,2 pernoctaciones por viajero procedentes del exterior y 12,8 para los residentes en España.

Apartamentos	Visitantes		Pernoctaciones	
	Residentes en España	Procedentes del exterior	Residentes en España	Procedentes del exterior
Andalucía	318.989	350.600	1.290.245	2.385.771
Aragón	24.004	413	112.544	1.775
Asturias	4.510	308	12.441	3.117
Baleares	36.769	1.284.538	274.498	12.783.715
Canarias	335.657	4.364.303	1.856.807	24.868.161
Cantabria	18.596	1.874	122.990	19.241
Castilla y León	572	2	6.592	64
Castilla-La Mancha	6.140	932	19.682	1.986
Cataluña	140.773	205.055	837.389	2.038.172
Comunidad Valenciana	36.263	28.605	466.380	493.100
Extremadura	1.345	34	9.177	306
Galicia	21.255	2.277	80.239	9.981
Madrid	117.653	56.405	251.569	163.309
Murcia	26.179	7.634	306.671	70.258
Navarra (*)	-	-	-	-
País Vasco (*)	-	-	-	-
Rioja (La) (*)	-	-	-	-

(*) La ausencia de datos obedece al mantenimiento del secreto estadístico

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España)

El segundo lugar, en cuanto a utilización de apartamentos, lo ocupa Baleares con 1,3 millones de visitantes de los que más de 1,2 millones proceden del exterior.

Andalucía se coloca en el tercer lugar con casi 670 mil visitantes, de los que 300 mil proceden del interior, por lo que en este tipo de turismo supera a Baleares que fue visitado sólo por 36 mil viajeros residentes en España.

En cuanto a los acampamentos Cataluña ocupa el primer lugar con 11 millones de pernoctaciones que produjeron los más de 1 millón de visitantes procedentes del interior y más de medio millón de visitantes del extranjero.

Andalucía es la segunda comunidad autónoma para el turismo en acampamentos con más de 600 mil visitantes de los que más de las dos terceras partes son residentes en España.

El tercer lugar corresponde a la Comunidad Valenciana con 400 mil visitantes, de los que más del doble proceden del interior del país. Sin embargo, el número de pernoctaciones, 3 millones, es superior al registrado en Andalucía, 2 millones.

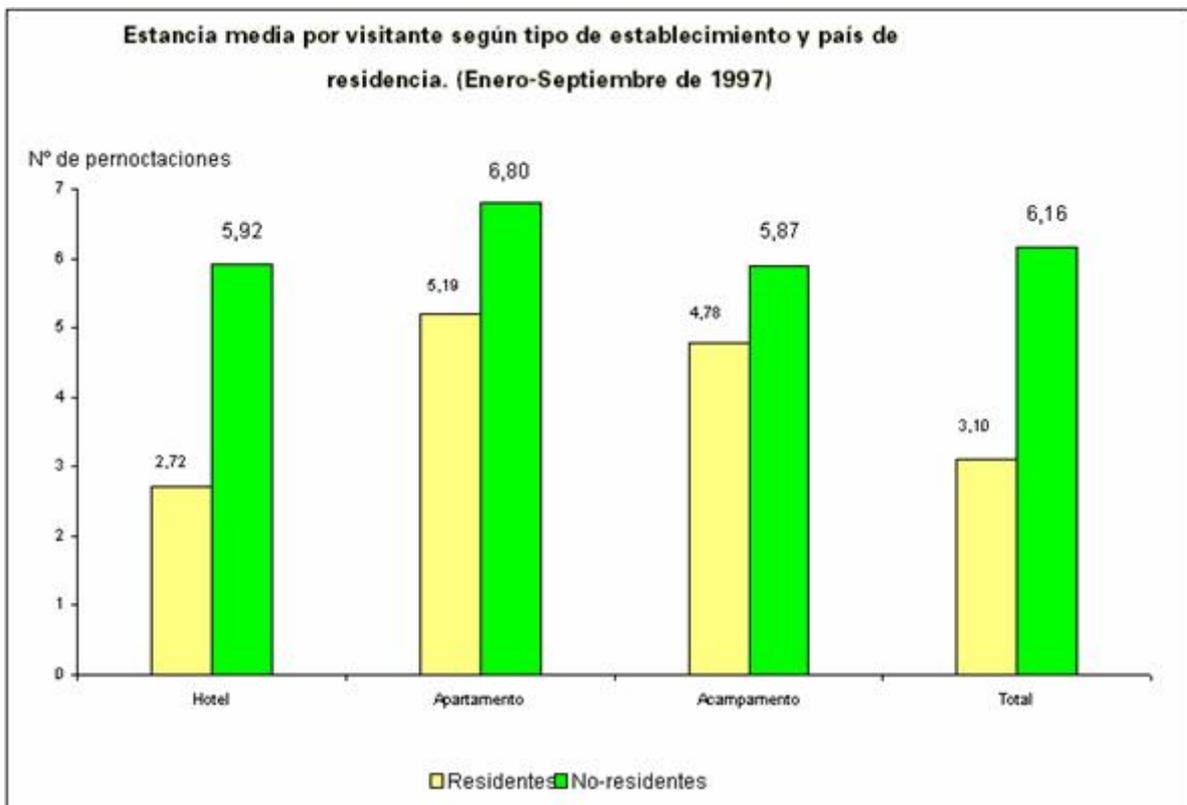
La estancia media más alta en acampamentos para el turismo exterior se sitúa en la Región de Murcia con cerca de 11 noches por viajero.

Para el total de viajeros que utilizan acampamentos, tanto procedentes de España como del exterior, la estancia media más alta la consigue la Comunidad Valenciana con 7,3 noches por viajero.

Acampamentos				
	Visitantes		Pernoctaciones	
	Residentes en España	Procedentes del exterior	Residentes en España	Procedentes del exterior
Andalucía	410.238	192.465	1.322.708	661.875
Aragón	108.024	64.470	303.157	152.933
Asturias	71.537	18.474	319.762	37.135
Baleares	8.495	8.431	29.729	47.839
Canarias (*)	-	-	-	-
Cantabria	106.641	44.302	385.512	128.488
Castilla y León	144.313	73.500	376.214	103.433
Castilla-La Mancha	51.610	21.360	124.322	35.629
Cataluña	1.011.790	539.795	6.383.925	4.527.558
Comunidad Valenciana	297.899	110.674	1.917.286	1.064.692
Extremadura	48.009	11.734	120.552	20.758
Galicia	89.358	31.430	383.215	70.522
Madrid	112.274	26.873	277.676	54.180
Murcia	82.601	13.683	335.837	150.246
Navarra	28.327	16.111	71.163	38.719
Pais Vasco	46.955	45.280	179.543	87.270
Rioja (La)	69.038	5.875	304.672	11.179

(*) La ausencia de datos obedece al mantenimiento del secreto estadístico

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España)



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadísticas de España)

Investigación Sindicalizada: Tendencias del turismo en Europa y España (Fuente : Familitur '99)

Tendencias del turismo en Europa y España

- Se aprecian muchos cambios en el sector del turismo a nivel Europeo:
 - más viajes por año (viajes de 4 días)
 - más universal (más targets)
 - más viajes Last Minute
 - mayor interés por las ofertas, más viajes organizados,
- Internet (e-commerce) configura un escenario diferente dentro de este sector.
- En España, el % de los viajes organizados por agencia como el interés por viajar al extranjero, es menor que en el resto de países de Europa.
- Dentro de los viajes organizados por Agencia prevalecen los viajes al extranjero (que representa sólo un 9%) y en el caso de ser nacionales son principalmente destinos a las Islas Baleares o Canarias y el litoral Mediterráneo
- Cada vez es más importante el Marketing y el Branding en este sector.

Datos del Turismo en España

- Viajes de los españoles:
 - 92% nacional
- Comunidades autónomas que más viajan:
 - Madrid, País Vasco, Navarra, Cataluña, La Rioja y Cantabria.
- Destinos más frecuentes
 - Litoral mediterráneo
- Motivos
 - Vacaciones
 - Visita a familiares o amigos
- Medio de transporte:
 - Coche (76%)
- Alto índice de fidelidad a los destinos elegidos (93%)
- Contratación vía Agencia de viajes: 16%.

Turismo al extranjero 9%:

- Periodo: Verano, Navidad y Semana Santa
- Destinos elegidos: Europa 74% , especialmente los países colindantes: Francia y Portugal
- Motivo: Ocio (70%) y trabajo (10%)
- Medio: Avión (50%), coche (34%)
- Formas de organización:
 - Reserva por agencia: 28%
 - Reserva completa por agencia(viaje+alojamiento): 27%
 - Sin reserva: 27%
 - Reserva directamente: 18%
- Actividades principales:
 - Visitas culturales (69%) , las compras y el descanso
- Características sociodemográficas
 - Viajes turísticos: 46,8% de los individuos
 - Frecuencia: 2,3 viajes año
 - Comunidades con mayor índice de viajes: Madrid, Navarra, País Vasco, La Rioja, Cataluña y Asturias
 - Edad: 25 a 54 años, especialmente 35 a 44 años
 - Con nivel de estudios superiores (74 % de los viajeros)
 - Situación laboral activa; especialmente profesionales liberales y los intelectuales

Como datos relevantes e esta investigación se observa el bajo índice de viajes al exterior (representa sólo un 9% del total) como una gran oportunidad a ser captada. Por otro lado, también es alentador que la mayoría de estos viajes, a diferencia de los viajes locales, sean a través de una agencia de turismo. Esto, permitiría un mayor foco tanto en acción estratégica como en comunicación y un mayor control. Siendo las comunidades autónomas que más viajan

solo 6, la tarea de segmentación se simplifica y acota aún más: Madrid, País Vasco, Navarra, Cataluña, La Rioja y Cantabria.

Turismo y Empleo

No se presentan datos.

Criterios de Carácter Interpretativo

Ejes Comunicacionales

La forma en que se orienta la comunicación denota una serie de ejes comunicacionales. Alrededor de estos se enrollan todos los hechos comunicacionales, siendo los principales:

- Patrimonio Cultural y Artístico Único.
- Referente Idiomático.
- Riqueza Histórica y Literaria.
- Sol: Costa del Sol, Sol y Playa, Deportes Acuáticos, Centrales Acuáticas.

Se destaca el concepto Sol y Playa como uno de los principales ejes comunicacionales. Este concepto, evocado ya desde la simbología visual (El Sol estilizado de Miró), está orientado a captar todo el turismo de los países nórdicos de Europa principalmente, así como también el turismo interno. En el primer caso (países nórdicos) se aprovecha la contratemporada, la escasez de luz solar en la mayoría del año, el frío y la relativa cercanía geográfica respecto al Caribe, Asia u otros destinos de playa (factor económico) para reforzar la idea. Los principales destinos de Sol y Playa son tanto la famosa Costa del Sol, como Las Canarias y Las Baleares. Sin dejar de destacar puntualmente el caso de Ibiza, como emblema de la diversión, la moda y la música en relación con la playa a nivel europeo y mundial. El concepto de Central Acuática es secundado a nivel nacional, dando apoyo Institucional y creando alianzas con “asociados” de diferente extracto (actividades, deportes, excursiones, hospedaje, etc) para fomentar esta categoría turística.

Factores de Diferenciación Competitiva

Se destaca una planificación estratégica de la competitividad turística en el país muy detallada, siendo de gran relevancia esta industria para el Producto Bruto Nacional. Se observan planes de competitividad y ayuda financiera muy específicos. A la vez se identifica un exhaustivo análisis de “Factores de Diferenciación Competitiva”. Los mismos, se desprenden de los ejes comunicacionales considerándose congruentes con estos.

- Patrimonio Cultural y Artístico Único. (Cocina española, Arte español, Música española)
- Referente Idiomático.
- Riqueza Histórica y Literaria.

No se considera el eje “Sol” como un factor diferencial, al tener competidores directos en Europa, siendo el principal “Costa Azul” francesa, además de otros destinos de playa tradicionales más alejados. Aunque se reconoce el liderazgo en este tipo de turismo en Europa, no es considerado un factor de diferenciación competitiva.

Accesibilidad a la Información Cualitativa

En función de las acciones de comunicación realizadas, se considera que la accesibilidad y facilidad que el turista tiene para acceder a la información turística el país.

ALTA	
MEDIA	X
BAJA	

Accesibilidad a la Información Cuantitativa

ALTA	
MEDIA	X
BAJA	

Valores Percibidos

- Cultura
- Tradición
- Respeto
- Educación
- Diversión: referente latino de Europa sobre Francia).

Seguridad Percibida

Siendo España un país miembro de la Comunidad Económica Europea, y dadas las condiciones de estabilidad política y económica, e incluso de crecimiento, la percepción de la seguridad tiende a ser positiva. Este factor se repite en todos los países miembros de la EEC, siendo una ventaja respecto al resto de los países. Por otro lado, al tener un índice de pobreza menor que los países subdesarrollados, los índices de delincuencia, robos y violencia disminuyen, siendo la categorización establecida:

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Conclusiones

España posee un posicionamiento claramente definido. Este, se refleja a través de los Ejes Comunicacionales destacados en el análisis del caso, siendo el principal factor diferenciador el patrimonio Cultural y Artístico. Aunque este eje pueda reiterarse en otros países de Europa, es considerado igualmente único y diferenciador al tratarse de diferentes manifestaciones artísticas. Por ejemplo, un Goya, un Velásquez o un Miró, no pueden ser jamás ser tomados como patrimonio artístico de otro país. Si bien particularmente Francia compite en este punto, se considera igualmente una diferenciación clara a partir del atractivo y convocatoria de los artistas en particular. Asimismo, la música flamenca es considerada un patrimonio nacional, así como el patrimonio artístico y literario.

Se enuncia la “diversidad” de posibilidades turísticas, presentando incluso al país como un “Continente en Miniatura”.

Asimismo, España ha sabido ubicarse estratégicamente en el mapa de posicionamiento mundial, al explotar como ya se ha mencionado, otros factores tales como: ser el Referente Idiomático, la Riqueza Histórica y Literaria, .referente de Sol y Playa y diversión de España

3.5. Caso Francia (Año 2002)

Fuentes

Las principales fuentes consultadas han sido recomendadas y suministradas por la embajada francesa en Argentina, siendo estas:

- French Government TouristOffice
- Instituto Nacional de Estadística y de Estudios económicos (INSEE)
- Secrétariat d'État au Tourisme
- Ministère des Affaires Étrangères
- Agencia Francesa de Ingeniería Turística (AFIT)
- Le Maison de la France

Criterios de Carácter Informativo

Entidad /es Aval

No se enuncia claramente cual es la Institución aval de la comunicación. Se observa que la Institución que avala la comunicación es la "Secrétariat d'État au Tourisme", teniendo como cara visible del país y organismo representante de turismo en cuanto a comunicación y captación turística la "Maison de la France".

Dirección web o contacto

<http://www.france.diplomatie.fr/france/index.es.html>

<http://www.franceguide.com/es/prehome.cfm?extension=ar>

http://www.tourisme.gouv.fr/presentation_es.htm

Simbología Visual (análisis)



El símbolo utilizado está realizado con los colores de la bandera y el símbolo de "la libertad" personificada en una mujer como "icono" de esta cultura. Al ser simple, se considera que posee el poder de la síntesis y del impacto simbólico para lograr la pregnancia.

Presentación Descriptiva del País

La presentación del país se realiza de la siguiente manera:

"Además de las playas soleadas de la Costa Azul, las cumbres nevadas de los Alpes, los castillos del Loira, el fastuoso Versailles y París, cuya fama ha franqueado todas las fronteras, Francia cuenta con muchas otras riquezas que a veces incluso los franceses desconocen.

...descubrir las facetas desconocidas de un país extraordinariamente variado, que se presta a ser conocido de múltiples y diversas maneras: a pie, a caballo, en bicicleta o en barco, por sus cientos de kilómetros de canales, a través de sus castillos reconvertidos en hoteles o de sus hospederías rurales. Ciudades o parques naturales, catedrales o festivales de jazz, Francia gastronoma o festiva: todos podrán encontrar en ella algo que les satisfaga. ¡Felices vacaciones! "

Basándose en la riqueza cultural y natural:

“Así se darán a conocer la afectuosa hospitalidad del Norte y sus largas playas donde el viento empuja los carros de vela, el Oeste entre el océano Atlántico y el campo, y a lo largo de 400 km de ríos, la magia de las albuferas de Sologne y de los castillos del Loira, los pinos de la región del Jura y los vinos dorados de Alsacia, la llamada de los bosques del Bajo Rin y de los volcanes del Macizo central, las pequeñas queserías de Cantal, los senderos y granjas de Corrèze, los vinos de Burdeos y la flamante cocina del Périgord, las iglesias románicas y los castillos encaramados en las pendientes de Ardèche...”

(Fuente: © ministère des Affaires étrangères)

Clima

No se releva una descripción detallada más allá de las suposiciones realizables en base a la descripción de paisajes por regiones. (playas, centros de esquí, ríos, montañas, etc).

Gastronomía

Se prioriza la imagen de buenos quesos y vinos. Esta imagen es tomada de una comunicación acerca del turismo en Francia, y no relacionada con las comidas en particular.



“Numerosos son los turistas que toman las carreteras de Francia para llegar al extremo sur. Pero, podemos observar, que lo hacen a veces siguiendo el camino más largo, o sea, al capricho de las carreteras secundarias. Esto permite adentrarse en una realidad del país que ha permanecido intacta, descubrir sus encantos y apreciar sus productos. Es un turismo refinado que conduce a sus adeptos de hosterías campesinas a suntuosos palacios convertidos en hoteles, y donde se desarrolla el conocimiento que tienen nuestros vecinos de la riqueza gastronómica de las provincias francesas”

(Fuente: © ministère des Affaires étrangères)

Situación Geográfica

Se describen las distintas características geográficas de las regiones de Francia asociadas a las costumbres y valores culturales de cada una de estas y a la riqueza natural. Se sintetizan algunos aspectos tanto geográficos como socio-demográficos, culturales y productivos en el siguiente cuadro:

Francia en cifras

- Superficie total: 551 100 km².
- 3120 km de costas
- 1600 km en línea recta de norte a sur
- La playa más grande de Europa: La Baule (Loira Atlántico- País del Loira) - 12 km
- La duna más alta de Europa: Duna del Pilat (Gironde- Aquitania) - 105 mts
- El punto más alto de Francia: el Mont Blanc (Savoia, en los Alpes) - 4807 mts de altitud
- La más alta comuna habitada: Saint-Véran (Altos Alpes) - 2200 mts
- Alrededor de 6000 especies vegetales de las cuales 200 autóctonas de Francia
- 340 clases de quesos casi uno por cada día del año
- Alrededor de 450 vinos de apelación de origen controlado

(Fuente: <http://www.franceguide.com/es>)

Situación Socio-demográfica

(idioma, religión, moneda, población, forma de gobierno)

No se presentan datos poblacionales y religiosos, ni tampoco tipo de cambio. Por otro lado, se considera seguramente relevante el idioma y la forma de gobierno al ser ejemplos de mundial conocimiento y análisis.

Calendario Turístico de Acontecimientos

No se evidencia.

Categorías de Productos o Temas

Desde la Maison de la France, organismo que centraliza la comunicación internacional de Francia en los principales mercados objetivo, se proponen cuatro tipos de oferta turística:

- Cultural
- Descanso y Descubrimiento
- Ocio Activo y Deportes
- Viajes de Negocios

Turismo Cultural

“El atractivo de la oferta cultural francesa reside en su riqueza, su calidad y su enorme diversidad.

Los profesionales del Club Châteaux Monuments de Maison de la France le proponen ideas para realizar visitas, circuitos, descubrir castillos, museos, monumentos y centros de interpretación, rutas históricas...”

Descanso y Descubrimiento

➤ Puesta en forma

“Talasoterapia (riquezas del mundo marino -agua tomada en alta mar, barro marino, algas- y un aire cargado de yodo regenerador.), balnearioterapia, termalismo: Francia, país pionero en la recuperación mediante el agua, le propone unas estancias dedicadas al bienestar corporal. La forma más suave de descubrir los mejores lugares del país”.

➤ Estancias a medida

“Ducha a chorro, baño a alta temperatura, masaje por afusión... Un programa de tratamientos adaptado a las necesidades de cada cual, es elaborado por profesionales en hidroterapia, quinesioterapia y estética.

- *Estancias de puesta en forma, para recuperar la vitalidad y el bienestar*
- *Estancias anti estrés, con un efecto liberador sobre el cuerpo y la mente*
- *Estancias posparto o para madres recientes, para recuperar tonicidad y forma física*
- *Estancias especiales para piernas y espalda*
- *Estancias "belleza y adelgazamiento"..."*

➤ Naturismo

“Vacaciones al modo natural

*Olvidese de los compromisos de la vida cotidiana para disfrutar en familia, en pareja o entre amigos de un **ambiente agradable y un entorno protegido.***

¿Dónde se puede practicar el naturismo?

*En centros de vacaciones, clubes y asociaciones naturistas, en algunas playas donde está tolerada la **práctica del nudismo** por orden del ayuntamiento (infórmese en la oficina de turismo o en el sindicato de iniciativas de la localidad en la que pase sus vacaciones).*

83 centros, distribuidos en toda Francia, son miembros o están homologados por la Federación Francesa de Naturismo.

Estos centros proponen emplazamientos de camping y caravanas, alquileres por temporada.

*Le seducirá la **variedad de las actividades propuestas: yoga, vela, tenis, petanca, equitación, tiro al arco, golf...** Deporte, pero también actividades culturales y artesanales. ¿Y por qué no una cura de talasoterapia?*

- Aprender francés
“Cursillos intensivos, estancias para el aprendizaje de idiomas o au pair, intercambio entre familias... Nada mejor que una inmersión total para aprender un idioma. La mayoría de las universidades francesas organizan cursillos de idiomas y proponen incluso alojamiento en habitación de estudiantes. Se puede asimismo realizar una estancia como huésped de pago que incluye cursos colectivos, diversas actividades y alojamiento en una familia”.
- Parques
“Entre otras muchas opciones, **una idea para divertirse a lo grande**: pasar un buen rato en un parque especialmente diseñado para tal efecto. Sea cual sea la edad, uno forzosamente se siente como un niño en lugares como **Disneyland Paris**, el **parque Astérix** (y sus invencibles galos), la **ciudad de los insectos Micropolis** o ante los sorprendentes **animales del parque de Thoiry**”.
 - Parc Naturel Régional Livradois-Forez
 - Stade de France
 - La Cité de la Mer
 - Marineland
 - Disneyland Paris
 - Futuroscope
 - Micropolis

Ocio Activo y Deportes

Se presentan dos categorías principales, ampliándose luego en la sección “Actividades Esparcimiento / Aventura” las diversas variantes relacionadas.

- Golf
“Debido a su implantación en toda Francia, los campos de golf permiten visitar cada una de sus regiones. En todas las zonas, Francia goza de un clima templado que le permitirá practicar el golf durante todo el año y jugar a su propio ritmo a cualquier hora del día.
El Club Francés Internacional agrupa a los clubes de golf que deben una serie de requisitos de calidad”. “... De este modo, usted puede conciliar en una misma estancia la práctica del golf y los descubrir los monumentos y el arte de vivir a la francesa”.
- La Montaña
 - “La montaña: cerca de una quinta parte del territorio francés (124 016 km², de 500m a 4807 m de altitud). Seis macizos que cubren 46 departamentos: Alpes del Norte, Alpes del Sur, Pirineos, Macizo Central, Jura y Vosgos.
 - La mayor región esquiable del mundo, 1950 km², es decir, el 30% del territorio esquiable del mundo, mucho más que Suiza o Austria.
 - Más de 6.000 pistas adaptadas a todos los niveles, en unas pendientes con la cantidad justa de nieve y perfectamente señaladas.
 - Zonas de esquí enlazadas que reúnen a varias estaciones entre sí; desniveles de hasta 2.200 metros.
 - Más de 4.000 remontes mecánicos de primer nivel.
 - Cientos de cañones de nieve para asegurar la mejor cantidad de nieve en los tramos más frecuentados.
 - 13.000 km de itinerarios de esquí de fondo practicable en más de 400 zonas...
 - Ofertas múltiples en las estaciones
 - **Cada estación es única**, bien en medio de grandes espacios, en baja o alta altitud, en un pueblo tradicional o en unas instalaciones ultramodernas...
 - Puede estar en familia o entre jóvenes, ser aficionado a las estaciones de carácter deportivo o amante de los grandes espacios nevados, elegir la tranquilidad o la fiesta...
 - Usted puede escoger lo que más le convenga.
 - 11.000 monitores de las Escuelas de Esquí Francesas a su servicio (Sindicato Nacional de Monitores de Esquí Francés - 6, allée des Mitailières - 38426 MEYLAN Cedex).
 - Toda clase de ocio, durante todo el año
 - La montaña francesa ofrece todo tipo de ocio, todos los deportes, toda clase de prácticas adaptadas a todos los gustos. Si quiere practicar los **deportes de invierno**, tendrá de sobras donde elegir: del esquí alpino al esquí de fondo, pasando por los nuevos deportes de nieve. Las estaciones y los profesionales le proponen estancias y actividades **fuera de la temporada de esquí**. Por ejemplo, podrá descubrir parques naturales, nacionales o regionales, cuyos objetivos son preservar y dar a conocer el patrimonio natural (Federación de Parques Naturales)”.

Viajes de Negocios

Una opción turística explotada con diversidad de ofertas en circuitos, alojamientos, entornos y actividades. Esta categoría no es usualmente priorizada, siendo una opción diferenciadora del país.

Además, dentro de estos productos, se ofrecen diversas variantes, tales como: golf, festivales, museos y monumentos, naturaleza y medio ambiente, viajes de negocios, montaña, jóvenes.

Turismo Gastronómico

Siendo un referente en la cocina mundial con un estilo definido e irrepetible, la cocina y la gastronomía son explotadas como una categoría aparte:

“Los gastrónomos, por su parte, podrán realizar circuitos trazados con esmero por los comités de vinos (“rutas de vinos”) o los restauradores de oficio, y tomar clases de enología o de cocina”.

Estudiar en Francia

A través de la Agencia y del programa Edu France, se ofrece la posibilidad de aprender el idioma, con la posibilidad de becas. Siendo las principales temáticas destacadas:

- Oferta educativa : la excelencia a la francesa
- Formación superior.
- Francia en Europa: priorizando aprender el idioma en su país de origen
- La clave de los campus
- Estudiantes de todos los países: Una opción multicultural

Este punto es tomado como diferencial y sin competencia al ser, al igual que España con el idioma español, el país referente para el aprendizaje de la lengua francesa.

Agrupamiento de los Destinos o Regional

Se destacan 22 regiones en el país y una descripción profunda de las características y posibilidades turísticas en cada una de estas:



Alsacia	Mónaco
Alquitania	Nord Pas de Calais
Auvernia	Normandía
Borgoña	París – Ile de France
Bretaña	Picardía
Champagne-Ardennes	Poitou-Charentes
Córcega	Provenza/Alpes/Costa
Franco Condado	Azul
Languedoc Roussillon	Rhône-Alpes
Limousin	Riviera / Costa Azul
Loira Atlántico	Valle del Loira
Lorena	Territorios de
Midi-Pyrénées	Ultramar

Por otro lado, bajo el formato institucional del “**Club Grandes Ciudades 22**”, dependiente de la Maison de la France, se priorizan las siguientes 22 ciudades como principales puntos turísticos:

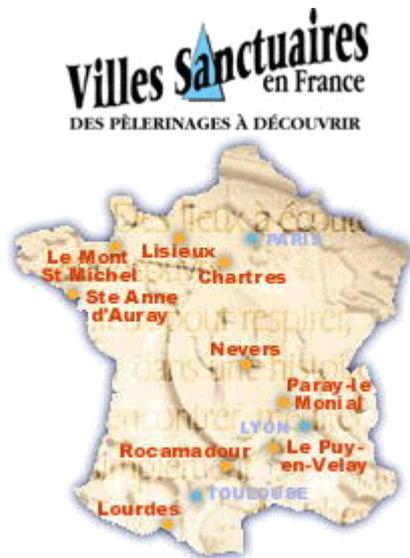
Ciudades de Francia en Libertad

- “22 ciudades por descubrir para un fin de semana o unos pocos días.
- El club de las grandes ciudades de Francia agrupa a 22 ciudades. Su objetivo: garantizar una calidad de acogida y servicio impecable para todos los visitantes.
- Siendo las principales: Le Havre - Marsella- Montpellier - Nantes – Nîmes - Rennes - Rouen - Toulouse - Versailles »

Ciudades Santuarios en Francia

“La Asociación "Ciudades Santuarios" en Francia reúne Oficinas de Turismo y Santuarios persiguiendo un objetivo común: mejorar sin cesar la acogida de visitantes, turistas y peregrinos en busca de espiritualidad, en el sitio que están descubriendo o en busca de un mejor conocimiento del entorno turístico del santuario.

Esta asociación está a su disposición para facilitarle la organización de su temporada en las "Ciudades Santuarios" en Francia”.



Le Mont Saint-Michel
Chartres
Lourdes
Saint Anne-d'Auray
Lisieux
Paray-le-Monial
Nevers
Rocamadour
Le Puy-en-Velay

Destinos Destacados

Los destinos se ofrecen de manera atomizada en todo el país, describiéndose las diferentes regiones con atractivos tanto naturales, culturales y de actividad diferentes en cada una. Se presenta además, una serie de alternativas a los circuitos tradicionales en bicicleta, carro, caballo, automóvil, etc., tomando por las rutas alternativas y conociendo un sinfín de pueblos y costumbres.

Sin embargo, no se puede negar la preponderancia de dos destinos considerados productos principales a nivel internacional: **París** por un lado, como ciudad de la luz reconocida mundialmente, y la **Costa Azul**, como centro turístico de playa y sofisticación, con sus dos destinos principales, Nice y Cannes.

Actividades Esparcimiento / Aventura



“A pie, a caballo, en barco...”

La playa ya no es suficiente. Ahora que todo sucede a un ritmo vertiginoso, nos gusta detenernos a escuchar el sonido de nuestros propios pasos, los cascos de un caballo, el gorgoteo del agua o el soplo del viento. En Francia hay mil formas de apartarse de los caminos trillados”.

Además de las actividades mencionadas anteriormente, se presentan diversas alternativas relacionadas con la naturaleza, se observan las siguientes actividades recreativas:

Mar:

- Surf
- Windsurf/Vela
- Pesca
- Senderos por las Dunas
- Islas
- Submarinismo
- “Sensaciones náuticas y balnearias”.

Turismo Verde:

- Jornadas de animación rural
- “Aire puro, tranquilidad y autenticidad”
- Pueblos: artesanos, costumbres, especialidades culinarias, historia.

Mountain Bike, Cabalgatas, Barco

*“Para familiarizarse con el país y sus habitantes, no hay mejor manera que ir a pie, en bicicleta o a caballo, incluso a bordo de un barco surcando los ríos. Aquí tenemos al fin **la verdadera vida, la paz y el tiempo recobrado**: el frescor de la brisa que acaricia la mejilla, o el leve movimiento de la barcaza provocado por una ligera presión de la mano en el agua. Cerca de **30.000 km de senderos muy bien balizados se ponen a sus pies, o a sus ruedas**. Podrá disfrutar de los aromas del avellano y de plantas silvestres, a pie, en mountain bike o a caballo (Francia es un país de gran tradición ecuestre y, así pues, le permite cabalgar por todas partes del mar a la montaña, con Camarga como tierra predilecta)”.*

Avistaje de Fauna y Montaña

“La montaña tiene durante el verano atractivos para todo el mundo en un ambiente de aromas florales y frutos silvestres. Serpentea por los senderos de montaña en Saboya, el Jura o los Vosgos, los grandes espacios de los Alpes para sorprender gamuzas, cabras montesas o simplemente marmotas entre las gencianas”.

Desde el Aire

*“Es posible realizar el **vuelo libre -ala delta y parapente- en unos 400 puntos del país**, en los Alpes y también en los macizos del Jura, los Vosgos y los Pirineos”.*

Grutas y Cavernas

“También se visita el país en profundidad: 10.000 grutas y cavernas se ofrecen a la mirada de los aficionados o de sagaces espeólogos”.

Rafting y Paseos Náuticos

“Francia cuenta con 8.500 Km. de canales y ríos”.

Acceso / Transportes / Facilidades

En avión:

Con más de cincuenta conexiones entre las principales ciudades de Francia, Air France y Air Inter recorren el país de un lado al otro siendo la distancia máxima entre las extremidades de una hora aproximadamente. Se puede obtener información en las agencias de viajes o en las compañías aéreas. sobre los vuelos con tarifas reducidas (charters, vuelos azules).

En tren:

El tren es en Francia un medio de transporte privilegiado por la densidad de su red, la rapidez de las líneas interurbanas y las ventajosas tarifas que ofrece la compañía nacional de ferrocarriles, la SNCF. El tren de alta velocidad (TGV) une París con el Norte, con el Atlántico y el Sudeste. Con él es posible viajar de París a Lyon (500 km) en tan sólo dos horas. Los billetes "joker" reservados con antelación (de 8 a 30 días) para fechas fijas conceden una reducción del 30 al 50% sobre la tarifa habitual. La SNCF transporta las bicicletas sin ningún problema.

En coche:

La red de carreteras de Francia es una de las más densas del mundo. Así pues es fácil visitar el país tomando los ejes principales de autopistas (de peaje) o las pequeñas carreteras comarcales, indicadas en los mapas Michelin. Se encuentran las principales empresas de alquiler de coches del mundo en caso de querer rentar uno.

El Túnel del canal de la Mancha une París y Londres en menos de tres horas, vía Calais, a bordo del Eurostar o del "Shuttle" (con automóvil). Es posible disfrutar de los billetes "joker".

Mapas

No se presentan en detalle, teniendo que dirigirse en todo caso a la Maison de la France (en alguno de los 29 países en los que se encuentra) o comprando un mapa Michelin de Francia (recomendado) al llegar al país.

Rasgos Culturales / Arte

Ampliamente desarrollados en la comunicación, la diversidad artística y la importancia de su patrimonio cultural es explotada al máximo en declaraciones tales como "El País de los Museos" y principalmente en la comunicación puntual de París.

Promociones Turísticas

Museos

"La tarjeta "carte musées" da acceso a 65 museos y monumentos de París y de la región Ile-de-France: por 1 día (60 francos, 12 dólares), 2 días (120 francos, 24 dólares), 3 días (170 francos, 34 dólares). Las principales ciudades poseen fórmulas similares. Los museos nacionales son gratuitos para los jóvenes menores de 18 años".

Diversidad de Oferta de Operadores.

No se presenta.

Diversidad de Oferta Hotelera - Categorías.

"Francia cuenta con unos 22.000 hoteles, que gozan de buena relación calidad precio e integrados en una clasificación que va de una estrella (menos de 150 francos, 30 dólares por noche, excepto en París) hasta cuatro estrellas de lujo (más de 1.500 francos, 300 dólares, por noche). Es fácil obtener la lista de los mismos en la oficina de turismo de cada ciudad.

Además de los clásicos hoteles familiares existen muchas otras fórmulas de alojamiento, como las cadenas hoteleras, el alquiler de albergues rurales o residencias turísticas, que proporciona una autonomía perfecta a las familias, los camping o bien los albergues juveniles”.

(Fédération unie des auberges de jeunesse).

Otra opción para vacaciones no planeadas o libres, son el alojamiento en casas de huéspedes. Por otro lado, hospederías y albergues rurales van teniendo más y más aceptación en Francia.

Centros de Información Turística

Los centros de información están nucleados bajo la entidad “**Maison de la France**”, descrita en profundidad más adelante en “Actividades Comunicacionales: Mercado Internacional”. A la vez que esta institución posee **oficinas en 29 países**, también se encuentra en los principales puntos turísticos del país.

Actividades Comunicacionales: Mercado Local

No se releva.

Actividades Comunicacionales: Mercado Internacional



La planificación estrategia comunicacional para los países del exterior es implementada a través de la **Maison de la France**.

“Creada en 1987 para promocionar Francia en el extranjero, la Maison de la France integra a la mayoría de los profesionales del turismo. Está implantada en 29 países, organiza las campañas de publicidad, e informa cada año a unos tres millones de personas que desean conocer Francia”.*

Se realizan a través de este organismo todo tipo de comunicaciones, incluso publicidad no tradicional. Desde imágenes de Francia en Metros de Londres hasta avisos gráficos.

La estrategia de comunicación se centra en despertar la motivación e informar sobre a donde dirigirse para obtener información de manera personalizada (Casa de Francia) mediante una campaña mediática. Para luego, en las “Casas de Francia” de cada ciudad, despejar dudas e informar sobre destinos, inquietudes y facilidades para viajar a Francia.

“¿Una casa? Más bien un lugar de consulta donde trabajan unas 200 personas que se esfuerzan en responder a todas las preguntas, hasta las más incongruentes. ¿Dónde practicar golf en Francia? ¿Cómo hacer turismo de negocios? ¿Qué festivales hay y cómo ir? ¿A qué organismos de viajes hay que dirigirse cuando se es estudiante? ¿Dónde practicar el naturismo? ¿Cómo ir a vendimiar a una región francesa, cuando se es joven? Tres millones de personas de todo el mundo reciben información de la Maison de la France, por correo o acudiendo personalmente a una de las 38 oficinas situadas en 29 países (a título de ejemplo, la oficina de Londres recibe 250.000 visitas por año, la de Milán 50.000). Más de 6 millones de folletos se fabrican cada año en diez idiomas diferentes. Cada título constituye una auténtica guía de viaje, colmada de información práctica y de números de teléfono”.

Esta herramienta es considerada de alto valor, ya que en turismo, el asesoramiento personalizado es fundamental en el proceso de decisión de un destino. Y más eficaz es este asesoramiento si es realizado por una institución representante del país y su cultura, en vez de por una agencia u operador turístico.

El proceso se realiza a partir de grupos de trabajo por disciplina, coordinando los esfuerzos de promoción para los diferentes productos (golf, festivales, museos y monumentos, naturaleza y medio ambiente, viajes de negocios, montaña, jóvenes, etc.).

Perfil y Objetivo del Organismo

*“Tras la disponibilidad y amabilidad de la acogida se esconde un **organismo cada vez más profesional** y que, poco a poco, se va convirtiendo en **un modelo para otros países**. La Maison de la France depende en parte del Ministerio de Turismo, y a ella están asociadas colectividades locales e industrias relacionadas con el turismo. Sus actividades se desarrollan sobre todo en el extranjero. Con más de 900 socios y adherentes, y un presupuesto de 375 millones de francos¹, está presidida por Gilbert Trigano, autodidacta de 75 años, creador y antiguo presidente del Club Méditerranée. La dirección general corre a cargo de Jean-Marc Janaillac. Un creador de empresa con gran experiencia y un "multidiplomado" en administración pública y dirección de empresa: un tándem que simboliza perfectamente el espíritu de la Maison de la France: **un lugar acogedor y atractivo que se apoya en una sólida estrategia de desarrollo** y que tiene como **objetivo consolidar el puesto de Francia como primer destino turístico del mundo**”.*

Facilidad para el Turista

“Desde el momento en que uno se dirige a las oficinas de turismo regionales o a las Casas regionales (Maisons) que hay en París, descubrir el patrimonio, natural o humano o practicar el deporte favorito, ya no representa mayor dificultad. Allí les informarán sobre el alojamiento, las mejores temporadas, los circuitos, los campos de golf, alquiler y rutas para bicicleta de montaña, clubs hípicas, pistas de tenis, trazado de senderismo...”.

Se presentan además, actividades o calendario de manifestaciones en varios puntos del globo.



La mayoría de estas manifestaciones están centralizadas en exposiciones y Salones. Por ejemplo:

- Salon international de l'agriculture
- Rendez-Vous France/ Paris Ile de France
- Salon mondial du tourisme
- Salon des loisirs de plein-air
- Salon de la Randonnée et des Sports Nature

Red de Oficinas en el Mundo

“Maison de la France cuenta con una red internacional cerca de usted, 31 oficinas en 26 países para informar a los turistas y promocionar Francia como destino en todo el mundo”.

Alemania, Argentina y Chile, Australia, Austria, Bélgica y Luxemburgo, Brasil, Canadá, China (Hong-Kong), China (Pekín), Corea del Sur, Danemark & Norvège, España (Barcelona), España (Madrid), Estados Unidos (Centro), Estados Unidos (Costa Oeste-Sur), Estados Unidos (Miami), Estados Unidos (Nueva York), Gran Bretaña, Hungría, Irlanda, Italia, Japón, México, Países Bajos, Polonia, Singapur, Suecia y Finlandia, Suiza (Ginebra), Suiza (Zurich), Sudáfrica, Taiwán (Taipe).

Siendo la locación en Argentina:

Argentina y Chile

Av. R.S. Peña 648 piso 9 < A >

1035 BUENOS AIRES - Argentina

Tel : 00 54 11 43 45 06 64

Fax : 00 54 11 43 42 47 91

E-Mail : maison1@infovia.com.ar

www.franceguide.com

Estadísticas

(Fuente: © ministère des Affaires étrangères)

Francia, con 60 millones de turistas en 1994, es actualmente el país más visitado del mundo...

Un sector floreciente

“Dejemos por un instante hablar a las estadísticas: a partir de 1989, con 50 millones de visitantes extranjeros, Francia volvió a ser el país más visitado del mundo, por delante de Estados Unidos y de España. Esta expansión contribuye a la prosperidad del comercio francés. El turismo representa en Francia casi dos millones de empleos y unas 300.000 empresas viven gracias a él.

Una vez deducidos los gastos que los franceses efectuaron en vacaciones fuera de nuestro país, la masa de ingresos turísticos netos se elevaba en 1994 a unos 60.000 millones de francos. Mucho menos, desde luego, que nuestras exportaciones industriales. Pero, por el contrario, mucho más que las del sector agroalimentario considerado como uno de los florones del país. El desarrollo del turismo en Francia se remonta a la segunda mitad del siglo XIX, con el impulso del ferrocarril que abolió al mismo tiempo las distancias y las incomodidades del viaje. Francia deja de ser únicamente una escala en ese "Grand Tour" hacia Grecia u Oriente que realizaba la juventud dorada británica al llegar al umbral de la edad adulta. Ahora es un objetivo en sí mismo y la Costa Azul el principal destino. Efectivamente, ésta representa el punto de partida del desarrollo de las actividades turísticas en Francia. Las gracias atormentadas de su arquitectura antigua son prueba del entusiasmo que estas costas provocaban, el siglo pasado, en los numerosos visitantes ingleses o rusos que venían huyendo de las brumas o nieves de su país. Elle représente, en effet, le point d'ancrage du développement des activités touristiques en France. Les grâces tourmentées de son architecture ancienne témoignent de l'engouement que les rivages de la Côte d'Azur exerçaient, au siècle dernier, sur leurs visiteurs anglais ou russes venus nombreux y fuir, pendant la mauvaise saison, les brumes ou les neiges de leurs pays.*

Hoy, todos queremos participar de estos placeres. Sobre todo aquellos que los tienen más cerca. Así pues, no nos sorprenderá saber que son nuestros vecinos quienes más visitan Francia. Más de 11 millones de alemanes acuden cada año a nuestro país. Tras ellos, los británicos con algo más de 8 millones de visitantes, cifra que probablemente aumentará gracias a la puesta en servicio del Tunel del canal de la Mancha. Les siguen italianos, belgas, suizos y holandeses. Algunos de ellos se beneficiarán ya este año de la supresión de controles en las fronteras, con la aplicación de los Acuerdos de Schengen.

*Y luego están aquellos que vienen de más lejos. De América, por ejemplo. Los "locos años 20", entre la Primera Guerra Mundial y el crac del 29, fueron testigos de la llegada masiva de turistas del Nuevo Mundo. Las dos Américas rivalizaban entonces. **Hoy, la era de los millonarios argentinos que venían a gastarse el dinero de las pampas se acabó.** Pero son cada vez más numerosos los norteamericanos que vienen a conocer Francia (10% más en 1994 que en 1993), así como los asiáticos, sobre todo con procedencia de Japón.”.*

(Fuente: © ministère des Affaires étrangères)

Arrivées de touristes internationaux (en millions)

Régions de destination	1995	2000	2020	Variation % Moyenne Annuelle 1995/2020	Quota de 1995	marché % 2020
Europe	336	393	717	3,1	59,5	45,9
Asie orientale/Pacifique	81	93	397	6,5	14,3	25,5
Amérique	110	130	282	3,8	19,5	18,1
Afrique	20	27	77	5,5	3,5	4,9
Moyen Orient	14	18	69	7,4	2,5	4,4
Asie du Sud	4	6	19	6,2	0,7	1,2
TOTAL	565	668	1561	4,1	100	100

Source : OMT

Note : On a distribué les origines non spécifiées (81 millions d'arrivées en 2020 et 34 millions en 1995), en ayant pour base la proportion des flux réels imputés aux différents continents.

Incidence du tourisme dans les Pays Membres de l'Union Euro

	touristes		Recette du tourisme		tourisme	
	1998 (millions)	Var % (1998/97)	1998 (millions de dollars)	Var % (1998/97)	% export. de marchandises	% export. de services
Autriche	17,3	3,8	11184	1,8	21,2	46,4
Belgique	6,2	1,9	5437	3,2	3,2	15,1
Danemark	2,5	14,9	3211	0,8	6,6	20,8
Finlande	1,8	-1,2	1631	-0,8	5	27,4
France	70	4,7	29931	6,9	9,7	34,5
Allemagne	16,5	4,2	16429	-0,4	3,2	20,7
Grèce	11,1	10	5182	37,4	43,8	40,6
Irlande	6,1	9,3	3252	2,2	6	51,8
Italie	34,8	5,8	29809	0,3	12,5	41,1
Luxembourg	0,8	4	297 (a)
Pays Bas	6,2	-7,6	6803	7,6	3,2	12,5
Portugal	11,3	10,8	4853	14,3	18,3	56,3
Espagne	47,7	10	29737	11,6	25,5	60,7
Suède	2,5	5,1	3572(a)	..	4,3	20
Royaume Uni	25,5	-0,2	20978	4,7	7,1	23
TOTAL (15)	260,3	5	172306	5,5	7,9	30,6
Total Europe	381,9	3,1	229649	3,5	8,7	32,6
Total Monde	637	2,7	441255	0,3	8,2	33,7

Source : OMT

“Con el transcurso de los años, el turismo deberá ser asumido como la principal actividad económica a nivel mundial, sobrepasando, en términos de exportación, a los sectores ligados a la producción petrolera y automovilística”.

“El desarrollo del turismo en Europa puede contribuir a fortalecer la progresiva consolidación de la actividad económica de la Unión Europea. Se presenta como una oportunidad para satisfacer los importantes objetivos políticos y de crecimiento económico, empleo, el bienestar de la población y el desarrollo durable”.

(Fuente: © ministère des Affaires étrangères)

Totales Turismo Internacional

En cantidad de turistas

	2000 (en milliers)	Evolution 2000/1999 (%)	2000 part relative (en%)
Europe	402 650	5,9	57,7
Afrique	27 630	4,5	4
Asie de l'Est et Pacifique	111 700	14,6	16
Asie du Sud	6 420	11,1	0,9
Amériques	128 900	5,5	18,5
Moyen-Orient	20 300	12,2	2,9
Total monde	697 600	7,3	100

Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Los ingresos del turismo internacional se elevaron a U\$S 477,3 millones, con un aumento 4,9% en 1999.

En millones US\$

	2000 (en millones \$ US)	Evolution 2000/1999 (%)	2000 part relative (en%)
Europe	231 800	-0,4	48,6
Afrique	10 800	4,9	2,3
Asie de l'Est et Pacifique	82 100	9,2	17,2
Asie du Sud	5 100	10,9	1,1
Amériques	137 400	12,3	28,8
Moyen-Orient	10 100	4,1	2,1
Total monde	477 300	4,9	100

Source : OMT

Posición Mundial de Francia en Arribos de Turistas Extranjeros

	Arrivées 2000 (en millions)	Evolution 2000/1999	Part dans le monde	Part en Europe
France	75,5	3,50%	10,80%	18,60%
Espagne	48,2	3%	6,90%	12%
Italie	41,1	12,80%	5,90%	10,20%
TOTAL EUROPE	457,2	5,90%	57,70%	100%
Etats-Unis	50,9	4,90%	7,30%	
TOTAL MONDE	697,6	7,30%	100%	

Source : OMT

Evolución e Incidencia del Turismo en el PBI de Francia

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
T2/PIB	7,90%	7,80%	7,80%	7,60%	7,40%	7,20%	7,30%	6,90%	6,90%

Source : Direction du Tourisme

Turismo y Empleo

- 649 181 empleados asalariados relacionados con actividades características del turismo.
- 216 031 empresas de actividades características del turismo.
- 24 400 nuevas empresas contra 4 700 empresas que cierran en turismo.
- 18,5 millones de camas en el alojamiento turístico.

Source : OMT

Criterios de Carácter Interpretativo

Ejes Comunicacionales

Los principales ejes destacados son:

- Estudiar en Francia
- Liderazgo Histórico en Turismo
- Hospitalidad y Honradez
- Diversidad y Unidad
- Historia
- París

Estudiar en Francia

Se proponen planes de estudio en el país, siendo el referente del idioma se explota esta posición.

Liderazgo Histórico en Turismo

Se hace referencia al liderazgo mundial en turismo, y a la tradición histórica en esta materia al evocar los cautivantes relatos de Julio César acerca de la región:

*“Amigos extranjeros del mundo entero, cada vez sois más los que venís a conocer **Francia que, con 60 millones de turistas en 1994, es actualmente el país más visitado del mundo...***

*El primer relato de un extranjero sobre su viaje a una región, que más tarde se llamaría Francia, nos viene de Julio César. Al leerlo atentamente nos damos cuenta de que el célebre emperador salpica sus consideraciones sobre el arte de la política y la ciencia militar, de agudos comentarios sobre las **costumbres** de una población local que se convertiría en "nuestros antepasados los galos".*

*Allí encontramos una especie de esbozo precursor de las guías turísticas de antaño, que se deshacían en halagos para con el **esplendor y la armonía del paisaje** mientras proclamaban su incompreensión ante las costumbres de sus habitantes. ¿No constituye, aún hoy, esta misma mezcla, la trama de los recuerdos de viaje de muchos de nuestros huéspedes al regresar de Francia?*

*Sea como fuere, **hace ya más de veinte siglos que los visitantes extranjeros vuelven a su casa a la vez encantados y extrañados de lo que han visto en Francia.** Probablemente más encantados que extrañados; de otra forma no se explicaría que su número se incrementara incesantemente de año en año. Y es que Francia atrae. Está comprobado, puesto que encabeza la lista mundial de entradas de viajeros registradas en las fronteras. Por delante de España e Italia, dos rivales que cuentan con tanta diversidad de parajes como ella, ricas también en Historia, favorecidas por el clima y con gran sentido de la hospitalidad, y para las que el turismo representa igualmente la principal industria nacional”* (Fuente: © ministère des Affaires étrangères).

Se observa un **discurso de evidente liderazgo** actual e histórico. Se destacan las costumbres, el esplendor y la armonía (de los paisajes y demás) y el encanto de los visitantes.

Hospitalidad y Honradez

“Algunos extranjeros encontrarán que los franceses son un poco impertinentes. Otros, por el contrario, que son muy acogedores.

Bien es cierto que el azar o la suerte intervienen bastante en estas observaciones. Pero cada vez más se confirma la tradición francesa de hospitalidad y, sobre todo, una honradez comercial que no fue siempre igualmente respetada. En ello se ve la repercusión de una política educativa destinada a abrir aún más las puertas del país a sus visitantes”

*“**La hospitalidad es un estilo de vida común, la amabilidad una manera de ser, la amistad una riqueza no negociable.** Y aunque los franceses tienen fama -¿merecida?- de no entender de geografía y de tener poca facilidad para las lenguas extranjeras, no se conoce ningún caso en que se haya excluido al viajero o simplemente se le haya dejado de lado”.*

(Fuente: © ministère des Affaires étrangères).

Frente a una imagen negativa de impertinentes y, a veces, pedantes, el país implementó una política educativa para propiciar estos valores, siendo entonces un eje comunicacional hacia los públicos internos principalmente.

Así, se trata de imponer una *“Tradicción de hospitalidad: Se acabaron los tiempos en que el pobre turista no encontraba a nadie que quisiera hacer un esfuerzo por informarle. Ahora, incluso los agentes de policía reciben una formación para poder responder básicamente en idiomas extranjeros. Y es que, en el fondo, el turismo no sólo es una industria rentable sino además un medio irremplazable de encuentro, y los franceses, orgullosos de saber que su país ocupa el primer puesto mundial como destino turístico, aprecian todas las ventajas de esta distinción.* (Fuente: © ministère des Affaires étrangères / André Pautard).

Diversidad y Unidad

Se hace referencia a la **Diversidad** siendo este un eje priorizado por la Argentina también.

“Las Mil y Una Facetas de Francia”

*“Francia conjuga su **unidad** en una extraordinaria **diversidad** de paisajes, de climas y tradiciones y ofrece a los visitantes curiosos todas las formas de turismo”.*

Esto, es observado como una superposición de mensajes y una dificultad en la diferenciación de posicionamientos internacionales principalmente para la Argentina, que posee una notoriedad, diferenciación e imagen en etapa de construcción, o al menos, con bajos niveles de reconocimiento.

El concepto **Unidad**, sin embargo, denota una diferencia en este concepto, al enunciarse en relación a la forma de vida y a las costumbres de todo este pueblo:

*“Pues aunque Francia se compone de infinidad de paisajes y climas, **el arte de vivir es común a todos ellos**. De norte a sur, el país disfruta de una situación ideal en una zona temperada que desciende tranquilamente de las brumas del mar del Norte al suave sol del Mediterráneo, regalándose incluso alguna escapada hacia las islas lejanas del hemisferio sur”.*

El concepto de diversidad y unidad, engloba los siguientes conceptos:

➤ Geográfica

“De las brumas del Norte al sol de las Antillas

De este a oeste, el paisaje avanza sin prisa entre la serenidad imperturbable de un océano Atlántico suavizado por el Gulf Stream y el frío rudo de las montañas más altas de Europa, llegando por un lado hasta el mar de las Antillas con la Guadalupe y la Martinica y por el otro, hasta el océano Indico con la isla de la Reunión. La pendiente de las montañas y los vientos esbozan así regiones de culturas y tradiciones tan protegidas como los monumentos históricos.

En el Norte aprecian la cerveza espumosa y las patatas fritas crujientes; en el sur se refrescan con un vino rosado y las verduras frescas de Niza; entre ambos, de Alsacia a Gascoña, se puede seguir la ruta del foie gras y de los grandes viñedos, y el calvados de Normandía responde como un eco al cognac de Charentes y al ron de las Antillas. Aquí, la necesidad de alimentarse ha sido transformada en un auténtico arte, una cena puede convertirse en un concierto y un gran vino en óleo de un gran maestro. Se ha necesitado mucho tiempo para apreciar, probar, degustar, aprender a diferenciar la calidad de la cantidad, hasta distinguir lo mejor y no querer más que eso.

Cada región de Francia se descubre en su momento”.

➤ De Culturas y Pueblos

“La armonía de los contrarios

*Tres de sus lados están bordeados por el mar y el océano, así que Francia es tierra de acogida para todos aquellos aventureros que han salido en busca de horizontes nuevos. Protegida como lo está por otros dos lados por los Alpes y los Pirineos, también sabe apreciar la rudeza de las montañas y la suavidad de los valles. Pero si contorneáramos Francia siguiendo sus fronteras, no sabríamos nada de los franceses: Anjou, la región del poeta renacentista Joachim du Bellay, la Borgoña de la escritora Colette, la Provenza de Jean Giono, la Turena de Balzac o la Normandía de Maupassant, son **pedazos de Francia ricos en historia y tradiciones**, que el sentimiento nacional, muy antiguo por cierto, no ha querido desplazar. Los **vikingos** en las costas normandas, los **ingleses** en el ducado de Aquitania, **griegos y romanos** en Marsella la focense, **sardos y napolitanos** en la costa oriental de Córcega no cambiaron nada».*

➤ De Paisajes

“De un paisaje al otro

Y luego recorreremos veinte kilómetros y nos encontramos en el corazón de la Camarga, con esas arenas donde sólo brota el oscuro salicor*, sus estanques solitarios a los que acuden **pájaros y flamencos rosa, sus pantanos** que únicamente aceptan a los **toros y caballos salvajes**... Hemos pasado a otro mundo, apenas sin darnos cuenta, del ambiente festivo a la naturaleza más sincera y más frágil. Y hemos entrado en un reino animal que aquellos que no saben escuchar consideran siempre silencioso.

De la misma manera, al norte de Lyon, pasaremos tan rápida como imperceptiblemente de la famosa Pèrouges - **ciudad medieval fortificada**, conservada excepcionalmente y por ello muy requerida por el cine-, a la belleza salvaje de los estanques de la región de Dombes, que imaginamos con gusto dedicada a los cazadores del alba y cuya tierra parece inhóspita a todos a los que no les basta la quietud de la naturaleza. Y lo mismo ocurrirá con la marisma de Poitou, la **isla de los Pájaros** de la cuenca de Arcachon o los pozos del parque de los Volcanes, cerca de Clermont-Ferrand. Cada vez descubriremos algo único, aún más admirable por ser casi siempre inesperado y estar espléndidamente conservado.

No menos excepcional es esta posibilidad omnipresente de cambiar de actividad: en Córcega se puede **esquiar por la mañana** en Asco y hacer **submarinismo por la tarde** en la costa de Calvi; lo mismo ocurre en la **Costa Azul donde se pasa rápidamente de las pistas de esquí** de Valberg o Isola 2000 **a las grutas submarinas** del Cabo de Antibes. Desde Burdeos se va en invierno de fin de semana a esquiar a las estaciones de los Pirineos, y **los domingos de verano a las regatas** en el golfo de Gascoña. Desde Lille a la bahía del río Somme, mientras que los parisinos disfrutaban del mar en Normandía”.

➤ Artística

“El país de los museos

Pero Francia no sólo es rica en paisajes: patria de arte y cultura, conserva escrupulosamente innumerables monumentos que han jalonado la historia, y posee un número incalculable de museos que rinden homenaje a obras maestras o muestran sencillamente la vida del pasado, tradiciones y oficios perdidos”.

“Se destaca una tradición por los museos y un aprecio por el arte y la historia en la cultura de Francia toda. Además de los **museos** famosos, tales como el Luvre, se presentan otros, ubicados en pueblos y pequeñas localidades:

- museo del vino y de la tonelería en Chinon
- cristalería (en Sauvigny, en el departamento de Allier)
- a la porcelana (en Moustiers-Sainte-Marie, en el departamento de Alpes-de-Haute-Provence)
- trenecillos eléctricos (en Arpaillargues, en el departamento de Gard).
- Conservatorio internacional de barcos de recreo (en Burdeos, agrupa a flote, en una antigua base de submarinos, barcos de vela o motor que han marcado un hito en la historia de los deportes náuticos).
- Centro Internacional del Automóvil de Pantin (situado a las afueras de París y cuya colección permanente cuenta con algunas de las más hermosas piezas de todos los tiempos)
- Museo del Aire de Le Bourget

Ilustran esta diversidad de sus regiones y de la perennidad de la Historia, los **miles de monumentos** que surcan el país.

- Imponentes catedrales (París, Chartres, Reims, entre otras),
 - los castillos del Loira y de la región Ile-de-France (Versalles, Vaux-le-Vicomte, Fontainebleau),
 - bastidas gasconas y prioratos alpinos,
 - abadías que bordean el camino de Santiago,
 - cautivadores y candorosos museos o altivas casas solariegas convertidas en confortables hospederías,
- Francia tiene tantos encantos que ni los franceses los conocen todos”.

Historia

Se destacan las cualidades y encantos históricos de los diferentes pueblos de Francia como factores diferenciales.

“...las ciudades son increíblemente diferentes, pero todas ellas han sabido, con el transcurso de los siglos, conservar sus encantos y sacarles partido...” “...supieron poco a poco hacerse un nombre en la oferta turística sin renegar, no obstante, ni de su historia ni de su estilo de vida cotidiano.

Las grandes ciudades reflejan perfectamente su constante vocación. Marsella - enclave de la Grecia focense en la Antigüedad- siempre ha sido para Oriente la puerta de entrada en Occidente: creció siendo cosmopolita y cosmopolita sigue siendo. Lyon, ciudad mercantil situada en la ruta de Flandes y de Italia...”.

París

Se considera como uno de los principales “Ejes de la Comunicación” de este país a su ciudad capital, también denominada la “Capital de las Luces”. El alto reconocimiento de ésta, como una de las ciudades más importantes y hermosas del planeta es tomado y aprovechado como un valor nacional. El mismo denota desde un polo cultural y artístico, un ejemplo de libertad y derechos individuales (Revolución Francesa), hasta un símbolo del progreso y refinamiento.

“París, capital de ayer y hoy

*París sigue **siendo indiscutiblemente la gran capital, con los monumentos más bellos, los más interesantes museos, la historia más rica y la fama más halagadora.** Puesto que así lo descubrimos en los libros, podríamos pensar que todo esto se conjuga en pasado. Nada más falso. Ya se trate de pintura, de literatura, de teatro o de música, de jazz o de foto, París sigue siendo capital. Numerosos artistas, procedentes de todas partes del mundo, la han elegido porque París es, hoy más que nunca, **un fantástico crisol que hace surgir las modas, inspira a poetas y escritores.***

*No puede ser fruto del azar. En los museos, ante los monumentos, en los conciertos o salas de conferencias, se aprenden cosas del pasado y de la experiencia de nuestros antepasados. Pero la lección sería árida si no estuviera confrontada cada día y cada instante a la invención de la calle, al espíritu que anima esta metrópolis donde **se codean pasado y futuro.** Pues también ella **es diversa y caprichosa”.***

Se destaca la diversidad de barrios para cada oficio o cultura:

“Cada oficio tiene su barrio: los tejidos en Le Sentier, la moda en el faubourg Saint-Honoré y plaza des Victoires, los ebanistas del otro lado de la plaza de la République. Y también cada continente tiene el suyo: África en Barbès, América en Les Halles, Extremo Oriente en la Porte d'Italie...”

Además se la presenta con un espíritu festivo y divertido:

*“París, tal vez aún más que el resto de Francia, tiene un **gran espíritu festivo:** cabarets, discotecas, salas de fiesta, sencillos cafés o restaurantes de lujo, la Opera Garnier y la Comédie-Française, todo parece animarnos a disfrutar y compartir momentos de diversión. En París no se es extranjero por mucho tiempo. Por poco que se muestre uno atento y curioso, siempre encontrará a un interlocutor que le dé la clave para descubrir un nuevo aspecto de esta capital mil veces más humana de lo que parece a primera vista. No nos equivoquemos: **la ciudad es demasiado amplia, demasiado variada y demasiado versátil como para que exista una llave que abra todas las puertas.** Pero poco a poco, a medida que vamos conociendo a nuevas personas, iremos accediendo también a una ciudad impalpable, anclada en la historia y propulsada hacia el futuro.*

*Francia es así: **extraordinariamente diversa y magníficamente variada,** poblada de aficiones modernas y de museos antiguos, jalonada de "bistrotts" (bar-café) que alimentan la inspiración cotidiana y de monumentos que recrean la tradición histórica. Y la inevitable diferencia no es nunca de orden socio-profesional: hay más diferencia entre dos pescadores, uno de Saint-Malo y el otro de Sète, que entre un profesor de Lyon y un viticultor del Beaujolais, porque la región, su tierra, su cielo, su cultura son los auténticos componentes del estilo de vida”.*

Factores de Diferenciación Competitiva

Los correspondientes factores de diferenciación competitiva están íntimamente relacionados con los ejes comunicacionales priorizados. De estos, se consideran como factores de diferenciación:

- Estudiar en Francia: país referente idiomático.
- Liderazgo Histórico en Turismo: comunicación de líder.
- Historia: irrepetible patrimonio estudiado en todas las culturas.
- París: ciudad reconocida como una de las más atractivas del mundo.

El eje Hospitalidad y Honradez no es tomado como factor diferenciador al ser una construcción interna en proceso para revertir una mala imagen anterior en este punto. Diversidad y Unidad tampoco, por ser un argumento repetido en la comunicación de muchos países.

Accesibilidad a la Información Cualitativa

Se analiza y determina de manera subjetiva la facilidad de acceso a la información cualitativa durante la investigación.

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Accesibilidad a la Información Cuantitativa

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Valores Percibidos

- Cultura
- Refinamiento
- Exclusividad
- Detallismo y perfección.
- Belleza Artística
- Historia

Seguridad Percibida

Al igual que en el caso de España, y siendo también un país miembro de la Comunidad Económica Europea y dadas las condiciones de estabilidad y seguridad política y económica la percepción de seguridad es alta.

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Conclusiones

Francia es sin lugar a dudas el líder mundial en turismo. Su comunicación refleja este punto y saca ventaja del mismo. Se observa además una gran coherencia entre las fuentes de comunicación aunque la misma no está centralizada en un solo organismo. Las actividades comunicacionales en el exterior sin embargo, están planificadas a través de una herramienta nueva distintiva en el escenario de la comunicación turística: “la Maison de la France”. Este organismo, a través de la atención personalizada, informa y capta en los mercados de origen de principal interés, y en los que la campaña mediática está pautaada, a los clientes o potenciales turistas. Siendo el público primario de esta Institución el turista final, se llega a él como consejero, referente y locutor válido del destino en cuestión.

Por otro lado, el bagaje histórico, artístico y cultural es explotado al máximo. Con una cultura de preservación y fomento de este patrimonio, generan una comunicación clara respecto a sus factores de diferenciación competitiva, estando estos íntimamente ligados a su cultura e identidad, cultivada a través del tiempo.

3.6. Caso EE.UU. (Año 2002)

*“Siendo el **tercer país en el ranking de turistas ingresados del extranjero en el mundo con 48,5 millones de turistas en 1999, se considera de gran importancia tomar este caso como referente del tratamiento comunicacional del turismo a nivel mundial y como líder en ingresos monetarios por turismo del mundo, con U\$S 85,2 billones”.***
(Fuente: OMT).

Fuentes

Las principales fuentes han sido:

- Travel Industry Association of America (TIA), <http://www.tia.org/home.asp>
- Organización Mundial del Turismo (OMT), <http://www.world-tourism.org/>
- See America.org <http://www.seeamerica.org/default.asp>
- U.S. Federal Tourism Office
- Internacional Trade Administration (ITA) / Tourism Industries. <http://tinet.ita.doc.gov> .
(An official U.S. Government site produced and maintained by Tourism Industries office).
- Office of Travel and Tourism Industries (OTTI)

Crterios de Carácter Informativo

Entidad /es Aval

La entidad o Institución que centraliza la actividad turística de Estados Unidos de América es la Travel Industry Association of America (TIA). La misma, posee como cara visible y principal emisor de su comunicación el programa **SeeAmerica.org**. Avalado entonces por la TIA, y con la colaboración de la Pennsylvania Office of Tourism and Marketing, centraliza en un web site el acceso a todos los mayores sitios de turismo de USA. A través de una opción de búsqueda bajo la denominación “Travel Planning Center” se accede a los resultados por región, estado o ciudad. La campaña internacional del país utiliza este portal como herramienta de comunicación, con el aval de la TIA.

Dirección web o contacto

<http://www.tia.org/home.asp>

<http://www.world-tourism.org>

Simbología Visual (análisis)



Presentación Descriptiva del País

La presentación del país se realiza a través de publicidad gráfica y televisiva. La técnica utilizada es la de collage, en la que se realiza, a través de imágenes la transmisión de los conceptos y ejes comunicacionales. Sin embargo, no se presenta una declaración descriptiva y detallada de conceptos.

Clima

No se comunica oficialmente.

Se observa sin embargo, en la información recabada de otra fuente la gran diversidad climática del país:
“Principalmente templado, tropical en Hawai y Florida y ártico en Alaska, semiárido en las grandes llanuras al oeste del río Mississippi y árido en la Gran Depresión del suroeste, bajas temperaturas en los inviernos del noroeste, suavizados ocasionalmente en enero y febrero por los cálidos vientos de las montañas Rocosas”.
(Fuente: guiadelmundo.com)

Gastronomía

No se presenta de manera generalizada. Solo se accede a Bureaus relacionados con el tema y listados de Restaurantes por región, estado o ciudad. Por otro lado, la alimentación típica norteamericana es conocida mundialmente, a partir de la comida rápida principalmente.

Situación Geográfica

No presentándose una descripción acabada, se analiza otra fuente (guiadelmundo.com):

Coordenadas geográficas: 38° 00' Norte, 97° 00' Oeste

- Situación geográfica: América del Norte, entre el Atlántico Norte y el Norte del océano Pacífico, entre Canadá y Méjico
- Superficie total 9,372,610 km²
- Superficie cultivable: 9,166,600 km²
Nota: considerando sólo los 50 estados y el distrito de Columbia
- Cultivos anuales: 20 %
- Cultivos perennes: 0 %
- Praderas y pastos: 26 %
- Bosques y monte bajo 29 %
- Otros: 25 %
- Superficie en regadío: 181,020 km²
- Kilometros de costas: 19,924 km

Situación Socio-demográfica

(idioma, religión, moneda, población, forma de gobierno)

No se presenta oficialmente.

Se analiza otra Fuente: guiadelmundo.com.

Población: 266,476,278

Pirámide de edad: De 0 a 14 años: 22 % (h. 29,718,390, m. 28,335,934)
De 15 a 64 años: 65 % (h. 86,225,056, m. 87,411,573)

Crecimiento Población: 0.91 %

Porcentajes Hombres/Mujeres: Al nacimiento: 1.05 hombres/mujeres
Más de 65 años: 13 % (h. 13,850,234, m. 20,021,655)
Más de 65 años: 0.69 hombres/mujeres
Todas las edades: 0.96 hombres/mujeres

Divisiones étnicas: blancos 83.4 %
negros 12.4 %
asiáticos 3.3 %
nativos americanos 0.8 % (1992)

Religiones: Protestantes 56 %
Católicos Romanos 28 %
judíos 2 %, otros 4 %
ninguna 10 % (1989)

Idiomas: inglés, español, (hablado por una considerable minoría)

Alfabetismo: de la población total: 97 %
Hombres:97 %
Mujeres:97 %

Calendario Turístico de Acontecimientos

No se presenta.

Categorías de Productos o Temas

No se observan categorías de productos en la actualidad. Habiéndose podido acceder a una comunicación sobre el formato que See America.org tenía anteriormente, se han identificado las categorías que se presentaban en ese momento. Las mismas se incluían también dentro de la modalidad “Arma tu Propio Viaje” con la denominación “Dream Vacation Search”, siendo estas:

Viaje de Aventuras	Comida	Shopping
Playas y Costas	Casinos	Lugares de Interés
Camping	Golf	Esquí
Ciudades	Escalada	Presenciar Deportes
Cruceros	Historia / Herencia	Deportes de Verano
Cultural	Niños / Familia	Deportes de Invierno
Ciclismo	Montañas	Estudio / Estudiantes
Eco Turismo / Naturaleza	Museos	Técnica / Agricultura
Festivales y Eventos	Música	Teatro / Artes
Pesca	Romance	Parques Temáticos / Atracciones

Agrupamiento de los Destinos o Regional

Los destinos turísticos del país son presentados por regiones, estados y ciudades.

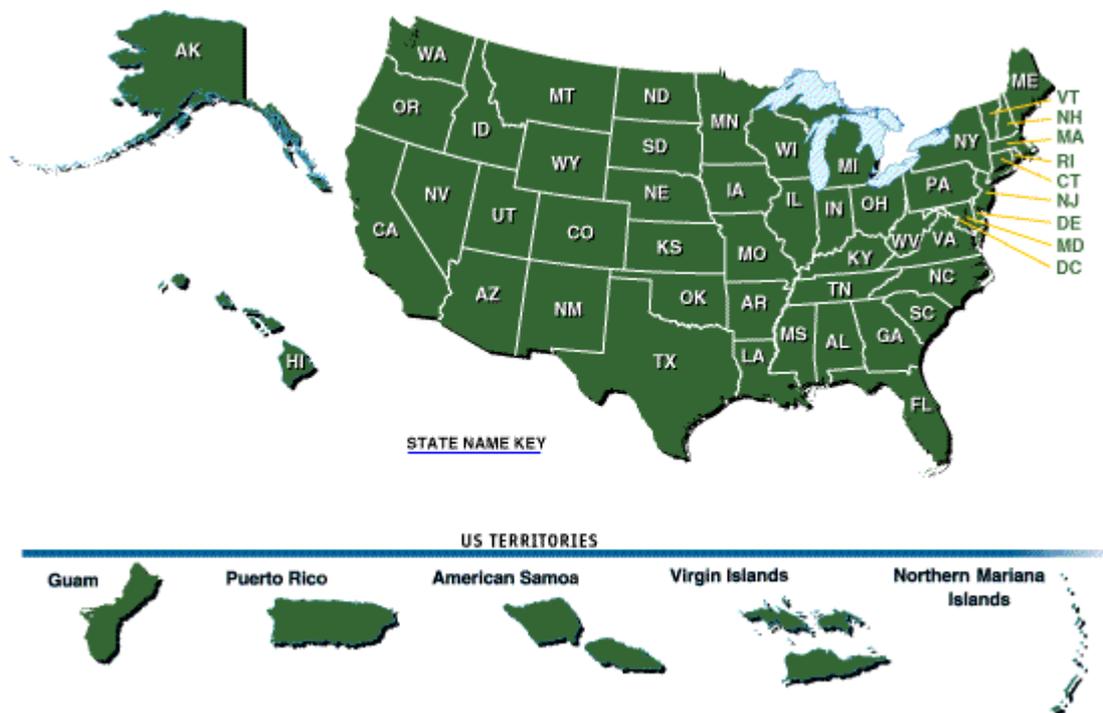
Por Regiones:

- New England
- Mid-Atlantic
- The South
- Great Lakes
- Great Frontier
- Mountain West
- North West
- Southwest
- The Islands

Por Estados en orden alfabético:

Alabama	Illinois	Nebraska	South Dakota
Alaska	Indiana	Nevada	Tennessee
All States	Iowa	New Hampshire	Texas
American Samoa	Kansas	New Jersey	U.S. Virgin Island
Arizona	Kentucky	New Mexico	Utah
Arkansas	Louisiana	New York	Vermont
California	Maines	North Carolina	Virginia
Colorado	Marianas	North Dakota	Washington
Connecticut	Maryland	Ohaio	Washington DC
Delaware	Massachusetts	Oklahoma	West Virginia
Florida	Michigan	Oregon	Wisconsin
Georgia	Minnesota	Pennsylvania	Wyoming
Guam	Mississippi	Puerto Rico	
Hawaii	Missouri	Rhode Island	
Idaho	Montana	South Carolina	

Se ofrece entonces una búsqueda por Estados mediante el denominado “Tour America Map”:



Se presenta así, el acceso a la información necesaria para que el potencial turista planifique su viaje.

Destinos Destacados

No se hace referencia a destinos priorizados, siendo según estadísticas relevadas el principal destino del turismo extranjero la ciudad de San Francisco.

Actividades Esparcimiento / Aventura

Se relevan las categorías turísticas: “Viaje de Aventuras” y “Eco Turismo / Naturaleza”, pero sin profundización descriptiva.

Acceso / Transportes / Facilidades

See America.org presenta las siguientes opciones de transporte interno y/o acceso al país:

- Aerolíneas
- Alquiler de Autos
- Alquiler de Autos
- Servicio de Vans de Aeropuertos
- Buses de Dos Pisos
- Choferes
- Cruceros
- Servicios de Limousines
- Vehículos de Recreación (RV)
- Trenes
- Taxis

Mapas

No se presenta.

Rasgos Culturales / Arte

Sin información relevada.

Promociones Turísticas

Se presentan las principales alternativas promocionales paquetizadas:

(Fuente: See America.org)

- **CHOICE HOTELS OFFERS TRIPLE MILES**
Una promoción vigente es la denominada "Choice Hotels". La misma, implementada desde Febrero de 2002, consiste en que los clientes de American Airlines Advantage, Delta SkyMiles, Northwest Airlines WorldPerks y US Airways podrán acumular el triple de millas al alojarse en algunos de los 3,300 hoteles que Choice Hotels Internacional posee en el país y el Caribe. Entre las cadenas asociadas a esta oferta se encuentran: Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Clarion, Sleep Inn y MainStay Suites.
- **AIRLINES JOIN FORCES WITH "CHICAGO GREETER" IN VISITOR SERVICES PROGRAM**
American Airlines y United Airlines están colaborando con la Oficina de Turismo de Chicago (Office of Tourism on Chicago) brindándole soporte de marketing y voluntarios de sus staffs. Similar a los proyectos de "New York's Big Apple Greeter" y "Australia's Must See Melbourne visitor services", Chicago ha instaurado un Centro de Informe con paseos de 2 a 4 horas sin cargo para promocionar la ciudad tomando un rol activo en la industria del turismo.
- **DELTA AIR LINES & MAJOR CONVENTIONS ACT TO SPUR NEW YORK CITY TOURISM.**
El CEO de Delta Air Lines, Leo F. Mullin, anunció inmediatas y drásticas medidas para reactivar las industrias del turismo y de los negocios en la ciudad de New York. Estas medidas incluirán proveer 10,000 pasajes gratuitos a la ciudad para estimular el movimiento de esta industria.

Diversidad de Oferta de Operadores.

No se presenta.

Diversidad de Oferta Hotelera - Categorías.

Se presentan las siguientes opciones y categorías de alojamiento:

- Bed and Breakfast
- Campamentos
- Convenciones
- Casas de Alquiler para Vacaciones
- Hoteles
- Inns
- Moteles
- Resorts
- Restaurantes (stand alone)
- Albergues Estudiantiles

Centros de Información Turística

Internacionalmente, el programa See America, posee oficinas en tres plaza principales: UK, Japón y Brasil.

“La Travel Industry Association of America (TIA) ha abierto oficinas en Japón (Tokyo), Brazil (Sao Paulo) y United Kingdom (London). Estas, representan al país comercialmente en turismo, con programas de relaciones públicas con operadores, agencias de viajes y medios. Coordinan promociones y organizan seminarios de capacitación para la industria acerca de los productos turísticos de USA”.

Actividades Comunicacionales: Mercado Local

Se observan una serie de acciones comunicacionales dirigidas al público interno del país y orientadas a recobrar la confianza del viajero luego de los atentados del 11 de Septiembre de 2001. Una de estas es la realizada por la cadena hotelera “Choice Hotels Internacional”. La misma es de alcance nacional y esta dirigida a toda la industria del turismo bajo el lema: “Thanks for travelling”.

*“Choice Hotels International has launched an industry-wide **campaign that thanks Americans for traveling in the wake of the terrorist attacks on New York and Washington**. The campaign's simple message, "Thanks for Traveling," is incorporated into a logo that also includes the American flag. Designed for reproduction on banners, buttons, and bumper stickers, the campaign images can be accessed by the entire travel industry at www.thanksfortraveling.com and adapted for their particular promotional needs”*(Fuente: seeamerica.org).

Actividades Comunicacionales: Mercado Internacional

El programa institucional es el “**SeeAmerica Program**”. Centralizado en el web site See America.org, se ofrecen links a todos los sitios de turismo del país para realizar sus decisiones en base a criterios de búsqueda: dirección, actividad, precio para ubicar alojamiento en hotels, atracciones, transporte, etc. El sitio posee más de 1,000 links relacionados.

Campana de Publicidad: “SeeAmerica Advertising Campaign”

La **primera fase**, es en UK (United Kingdom) a través de un suplemento de 16 páginas llamado "See America this Winter" adjunto al Sunday Times of London, Travel Weekly, Travel Trade Gazette y al Selling Long Haul en Octubre y Noviembre de 2001.

En una **segunda fase**, se lanza en la siguiente primavera una serie de suplementos en el Daily Telegraph, Sunday Times, Evening Standard y el Conde Nast **Mostrando al viajante la diversidad y recursos del país**. Se presenta además una sección con las compañías de viajes de USA.

“Traveler featuring the diversity and affordability of America as well as ads from a cross section of USA travel companies”.

Operadores del Mundo

A través del formato “business-to-business” siendo este el **sitio más grande de visita a USA del mundo**, los operadores de turismo del mundo pueden usar el sistema para contactar proveedores del país que tengan los productos específicos que necesiten.

Seminarios Educativos / “Educational Seminars”

“TIA y sus socios de la industria del turismo implementarán SeeAmerica Educational Seminars como muestras comerciales claves alrededor del mundo. En estas acciones se mostrarán las novedades en turismo en USA y como los operadores de turismo pueden obtener utilidades vendiendo viajes a USA”.

Exposiciones Comerciales

“En un principio TIA representará a todo USA al menos en 10 encuentros en todo el mundo. Estos incluirán las principales exposiciones del mundo incluyendo ITB (Berlin), World Travel Market (London), Expo Vacaciones (Mexico City) y JATA (Tokyo). En estas exposiciones y otras, TIA se pone en contacto con compradores y miembros de los comités VisitUSA, brindándoles la más actualizada información acerca de los programas de marketing de SeeAmerica y SeeAmerica.org web site”.

Investigación Internacional

“TIA ha creado la primer oficina de investigaciones en turismo fundada completamente por el sector privado. Esta oficina realiza investigaciones secundarias y análisis sobre los viajeros internacionales que visitan USA”.

“Un producto de la investigación es el International Visitor Information System (IVIS), una base de datos de Internet que incluye los proveedores de turismo de USA y la más actualizada acerca del turismo receptivo en USA”.

TravelNewsLink©

“Es un e-mail que la prensa internacional puede utilizar para obtener información actualizada acerca de USA. Si un periodista está buscando información sobre USA, al enviar el e-mail, más de 1,300 expertos de la industria del turismo de USA lo recibirán. Si uno de ellos tiene la información que necesita puede responderle directamente”.

USATravelNews

“Es un newsletter semanal por e-mail para la prensa internacional que incluye los últimos eventos en turismo en USA”.

SeeAmerica Public Relations Directory

“Durante 2001 ha listado todos los contactos de relaciones públicas de 56 estados y oficinas de turismo territoriales, más de 300 bureaus de turismo de ciudades (City visitor bureaus) y cientos de cadenas de hoteles de USA y atracciones turísticas”.

Estadísticas

Crisis siguiente al atentado de 11 de Septiembre de 2001

Se presenta de manera resumida a continuación resúmenes y datos que enuncian la caída en esta industria a raíz de los atentados.

- Mientras que la caída en los arribos a los Estados Unidos en Septiembre de 2001 establecieron un record histórico, en Octubre 2001 el país obtuvo un nuevo record mensual.
- El turismo cae un 34% en Octubre 2001 respecto a Octubre 2000, mientras que en Septiembre había disminuido un 29%.
- Análisis de la caída en los 6 principales mercados en Octubre de 2001:
 - Canada down 24 percent
 - Mexico down 31 percent
 - UK down 21 percent
 - Japan down 61 percent
 - Germany down 44 percent
 - France down 28 percent
- Los arribos internacionales totales para el 2001 han declinado aprox un 13% y el gasto de turistas internacionales ha decrecido en un 11%, unos US\$ 9.2 billones en 2001.
(Fuente: ITA / OTTI / http://tinet.ita.doc.gov/view/m-2001-I-001/3rd_qtr_analysis.html)

Reconstrucción de la Industria del Turismo: Proyectos en Marcha

A raíz de estos acontecimientos, el país ha puesto en marcha una serie de programas, campañas y planes para lograr la reactivación.

“El Nuevo Delegado de la “Secretary for Service Industries, Tourism and Finance”, Douglas B. Baker busca en un diálogo abierto y conferencias explorar las oportunidades para incrementar el acceso a las ofertas de mercado de la General Agreement on Trade in Services (GATS) y realizar negociaciones con la World Trade Organization. Durante la conferencia los participantes (sector privado y público) tendrán la oportunidad de discutir construyendo el régimen internacional de Comercio de servicios GATS con sectores del gobierno y expertos de la industria que compartirán su experiencia en el comercio de servicios”.
(Fuente: ITA / <http://tinet.ita.doc.gov/conferences/02052002.html>)

“Italia, el séptimo mercado internacional para USA, se espera que crezca un 6% hasta el 2005, luego de la caída que se ha atravesado en el 2001”. “...el Departamento de Comercio espera una caída del 19% de visitantes italianos en el 2001, que se espera recuperar en los próximos cuatro años”.

(Fuente: ITA / <http://tinet.ita.doc.gov/view/f-2000-99-001/index.html>)

2000: El año Record, Incrementos y Tendencia Positiva

- En el 2000, el número de visitantes extranjeros (incluye todos los países excepto Canadá y México) creció llegando a un record de 26.0 millones, o subiendo un 6% respecto a 1999. 17 de los 20 destinos o territorios observaron incrementos en sus cifras.

(Fuente: ITA / <http://tinet.ita.doc.gov/analysis>)

- 50.9 millones de turistas internacionales visitaron los Estados Unidos en el 2000. Esta cifra sin precedentes excede el record del año anterior en un 5%.

(Fuente: U.S. Department of Commerce's Tourism Industries Office)

Top Destinations Visited Analysis 2000

- En el 2000, California mantuvo el primer lugar como estado más visitado por turistas internacionales (6.4 millones), seguido por Florida con 6.0 millones de visitantes. Estos dos estados se han mantenido a través de los años como los destinos top.

(Fuente: ITA / <http://tinet.ita.doc.gov/analysis>)

- Mientras California y Florida están relativamente cercanos en sus cifras de visitantes del Oeste de Europa, se observa una gran diferencia en la otra región top en visitantes.

(Fuente: ITA / <http://tinet.ita.doc.gov/analysis>)

- Los otros estados/territorios top 10 visitados fueron: New York (5.9 million), Hawaii (2.7 million), Nevada (2.4 million), Massachusetts (1.4 million), Illinois (1.4 million), Guam (1.3 million), Texas (1.2 million), y New Jersey (909,000).

(Data released by the U.S. Department of Commerce, Tourism Industries).

2000 Rank	STATE/TERRITORY VISITATION*	2000 MARKET SHARE	2000 VISITATION	1999 MARKET SHARE	1999 VISITATION	VOLUME % CHANGE
1	California	24.5%	6,364	25.5%	6,239	2.0%
2	Florida	23.2%	6,026	23.7%	5,798	3.9%
3	New York	22.8%	5,922	23.7%	5,798	2.1%
4	Hawaiian Islands	10.5%	2,727	11.2%	2,74	-0.5%
5	Nevada	9.1%	2,364	9.7%	2,373	-0.4%
6	Massachusetts	5.5%	1,429	5.4%	1,321	8.1%
7	Illinois	5.3%	1,377	5.4%	1,321	4.2%
8	Guam	5.1%	1,325	4.2%	1,028	28.9%
9	Texas	4.5%	1,169	4.3%	1,052	11.1%
10	New Jersey	3.5%	909	3.7%	905	0.4%

Fuente: U.S. Department of Commerce, Tourism Industries.

Mercados Turismo Receptivo

2000 Rank	Country of Residence	2000 TOTAL	1999 TOTAL	00/99% Change
	TOTAL ALL COUNTRIES (pr)	50,890,701	48,491,187	4.9%
	TOTAL OVERSEAS* (pr)	25,974,701	24,466,187	6.2%
1	Canada**	14,594,000	14,110,000	3.4%
	Canada Air**	5,299,640	4,963,000	6.8%
2	Mexico** (pr)	10,322,000	9,915,000	4.1%
	Mexico Air	1,736,609	1,489,170	16.6%
3	JAPAN	5,061,377	4,826,077	4.9%
4	UNITED KINGDOM	4,703,008	4,252,160	10.6%
5	GERMANY	1,786,045	1,984,627	-10.0%
6	FRANCE	1,087,087	1,059,014	2.7%
7	BRAZIL	737,245	665,013	10.9%
8	SOUTH KOREA	661,844	498,643	32.7%
9	ITALY	612,357	626,217	-2.2%
10	VENEZUELA	576,663	552,225	4.4%
11	NETHERLANDS	553,297	526,819	5.0%
12	AUSTRALIA	539,559	483,157	11.7%
13	ARGENTINA	533,936	501,66	6.4%
14	ROC (TAIWAN)	457,302	453,299	0.9%
15	COLOMBIA	417,065	415,724	0.3%
16	SWITZERLAND	395,031	405,626	-2.6%
17	SPAIN	361,177	362,848	-0.5%
18	ISRAEL	325,199	283,306	14.8%
19	SWEDEN	321,881	314,258	2.4%
20	BAHAMAS	293,911	282,286	4.1%

* Overseas includes all countries except Canada and Mexico

** Canada and Mexico figures are subject to revisions. Both figures are based on survey research and therefore rounded to the nearest thousand.

Source: U.S. Department of Commerce, ITA, Tourism Industries; Statistics Canada; & Secretaria de Turismo (Mexico)

Date: April 2001

- De los mercados top20de arribos internacionales al país, los siguientes países mostraron una caída: Germany (down 10%), Italy (down 2%), Switzerland (down 3%), and Spain (down 1%).
(Fuente: ITA / <http://tinet.ita.doc.gov/analysis>).
- Exceptuando los países limítrofes, Japón se mantiene en el primer lugar a pesar de que ha perdido participación en los últimos dos años frente a UK.
- UK supera las expectativas de forecast a solo medio millón de turistas de Japón.

Incidencia de la industria del turismo en USA

“El turismo internacional es la categoría más grande de los servicios privados y el segundo en exportación de servicios totales, con el 37% de todos los servicios de exportación en 1999. El turismo internacional se ha convertido en una exportación más significativa en nuestra economía, al estar en el ranking al nivel de otras categorías principales en el sector de servicios”.

“...El turismo internacional ha crecido en el ranking en 10 puntos porcentuales desde los 60's, desplazando otras categorías de servicios...”.

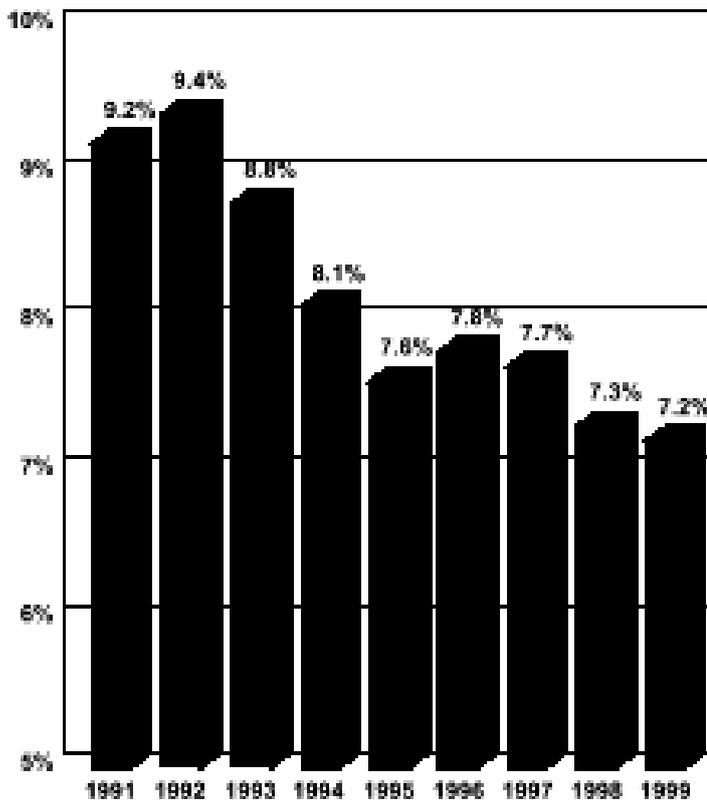
*“...Como las exportaciones de servicios continúen creciendo y generando ganancias al país, **su importancia para la salud de la economía aumentará, como factor para mantener el crecimiento de toda la economía y la prosperidad para los Estados Unidos.**”.*

(Fuente: Bureau of Economic Analysis (BEA))

Se observa un incremento tanto en los arribos internacionales a nivel mundial (línea superior) como en los arribos en USA.



UNITED STATES IS LOSING MARKET SHARE OF GLOBAL TOURISM



Fuente: Travel Industry Association of America (TIA)

Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado mundial en esta industria, USA ha perdido participación gradualmente, con un share de 9.2% en 1991 y llegando a 7.2% en 1999.

Sumados a estos datos, debe tomarse en cuenta la caída drástica en el turismo en 2001, siendo de fuerte impacto para las proyecciones económicas del país.

Turismo y Empleo

“La industria de turismo produce alrededor de US\$ 582 billones de réditos a la economía , brindando alrededor de 18 millones de puestos de trabajo (directos e indirectos) y US\$ 92 billones en retornos de impuestos”.

(Fuente: The United States International Travel Industry)

Perfil del Consumidor en USA

Actividades

Las actividades principales de los turistas en el 2000 fueron:

- Shopping (87 percent)
- Comer en restaurants (84 percent)
- Visitar sitios de interés en ciudades (43 percent)
- Entretenimientos/parques temáticos (31 percent)
- Visitas a sitios históricos (31 percent)
- Visita a pequeños pueblos y villas (28 percent)
- Deportes Acuáticos/tomar sol (23 percent)
- Recorrer el País (21 percent)
- Visitar Parque Nacionales (20 percent)
- Visitar Galerías de Arte y Museos (20 percent)
- Sitios de herencia cultural (18 percent).

Movilidad

Los turistas internacionales en los USA son trasladados mucho. En promedio, en el 2000, visitaron alrededor de 2 destinos.

Transportes

- Taxis (41 percent)
- Autos alquilados (33 percent)
- Tomaron un vuelo interno (29 percent)
- Usaron un automóvil de la compañía o propio (26 percent)
- Usaron metro / buses en la ciudad (20 percent)
- Tomaron un bus entre ciudades (10 percent)
- Usaron el tren para recorrer el país (9 percent).

Alojamiento

Se alojaron en hotel/motels el 81%. En el 2000 el promedio de noches en hotel/motel fue de 7.6.

El gasto en alojamiento ha sido el ítem principal del total de gastos de los turistas internacionales en todo el país.

Los turistas internacionales fueron predominantemente visitas repetidas (78 percent), siendo uno en cinco (22 percent) los visitantes por primera vez.

Nota: Los turistas internacionales incluyen todos los no residentes de USA que visitaron el país.
Los turistas internacionales excluyen Canadá y México.

Source: U.S. Department of Commerce, ITA, Tourism Industries & Bureau of Economic Analysis, July 2001

Criterios de Carácter Interpretativo

Ejes Comunicacionales

Los principales ejes comunicacionales, alrededor de los que se enrolan los mensajes de Estados Unidos como destino turístico son los siguientes:

- El Sueño Americano
- Respeto y Hospitalidad
- Diversidad
- Estilo Americano
- Diversión

El Sueño Americano

Esta famosa frase, acuñada a través del tiempo, refiere a las posibilidades de progreso que ofrece el país para sus ciudadanos en base al esfuerzo personal. Refiere al placer de autorrealización basado en cumplir el sueño deseado. Este mismo concepto es utilizado en relación al turismo, asociándolo al concepto de “viaje de tus sueños” en la comunicación de See America al enunciarse:

“Your american dream trip starts here”

“Dream Vacation Search”

Respeto y Hospitalidad

Se hace referencia en diversas piezas comunicacionales imágenes que hacen referencia a este concepto. Por ejemplo, al mostrar un conserje de un hotel abriéndole la puerta del auto a un turista de negocios e invitándolo con un gesto amigable y la mano a pasar.

Diversidad

Se refiere a la diversidad de paisajes, naturaleza y actividades principalmente.

En la comunicación, la técnica de collages de imágenes es muy utilizada y aprovechada para este fin.

Algunas de las imágenes incluyen:

- Gran Cañón
- Puente Goleen Gate
- Golf
- Playas
- Velerismo / Sailing
- Entrada del de NY
- Geisers
- Isla de Manhattan
- Ski/Nieve
- Piscina
- Pesca con mosca (Fly Cast)
- Piscina en el caribe (palmeras)
- Casino
- Juegos acuáticos
- Experiencia cowboy en el desierto
- Shopping

Estilo Americano

Se observa principalmente en las imágenes que denotan símbolos de la típica cultura americana. Las mismas transmiten un estilo y forma de vida, tales como:

- Cadillac rojo
- Wall Street
- Playas y veleros
- Saxo: simbolizando y representando a la música americana
- Estatua de la libertad
- Pareja de enamorados
- Familia de compras
- Tradición Cultural: Banda militar
- Empire State

Diversión

Se refleja a través de las imágenes la sensación de diversión a través de:

- Deportes
- Pareja sonriente
- Casino

Tono de la Comunicación

El **tono de la comunicación** de Estados Unidos está basado principalmente en las imágenes visuales y en los “collage”. Bajo el formato comunicacional de See America.org y con el respaldo de la TIA (Tourist Industry

Association of America) se hace referencia a destinos, paisajes, actividades y principalmente a una cultura en particular que se encuentra definida globalmente, la “cultura americana”.

Se analiza a continuación un comercial de TV de la Institución tomando en cuenta: texto, audio y video (Fuente: <http://www.seeamerica.tia.org/index2.html>).

Aviso Televisivo SEEA MERICA.ORG

Duración: 46”

TEXTO	AUDIO	VIDEO
This land	Música ambiente con pianos y coros femeninos.	Fondo Negro
	Evoca paz, calidez y tranquilidad.	Pasos en la arena de la playa
	Estilo Enya.	Imagen aérea de mujer sobre mosaicos “ajedrez”
It’s my land		Primerísimo primer plano mirada mujer blanca castaña
It’s your land		Familia morenos jugando en la playa
		Pareja morenos abrazándose
		Troncos de árboles de bosque con montañas de fondo.
		Pareja de abuelos en un muelle mojados de haber nadado (gorra de baño)
It’s made for you and me		Grupo de surfers. Plano medio surfer-abuelo sonriente.
		Primerísimo primer plano manos morenas enlazadas de una pareja con un campo de trigo de fondo.
From California		Niño lanzando un avioncito en el campo.
		Rostros sonrientes de niños de diferentes razas.
		Madre e hija en la puerta de una carpa, de camping, sonrientes.
		Muelle en el mar. Olas golpeando.
To the New York island		Puente isla de Manhattan con ciudad de NY de fondo iluminada.
		Pareja de Negros mayores paseando en bote. Sombrilla de sol ella. Sonriente él. Romanticismo.
From snow capped mountains		Río en movimiento/ Montañas nevadas.
		Primer plano patos volando en atardecer.
To the golf stream waters		Buceando en aguas cristalinas con velero anclado detrás.
		Silueta de montañas en el reflejo de unos lentes.
This land		Primer plano de niño oriental y otros niños detrás.
Was made for you and me		Primer plano de cara de mujer descendiendo en caída libre (paracaidismo). Se ve el avión detrás, casco, adrenalina, alegría.
It’s your country		Texto sobre fondo negro.
See it		Texto sobre fondo negro.
See America.org		Logotipo institucional sobre fondo negro.

Las imágenes combinan tonos sepia, blanco y negro y color, según el tono emocional de cada una. Se transmite calidez con las imágenes blanco y negro, y actividad y diversión con las imágenes de color. La música evoca calidez y paz. Se observa una combinación de paisajes y actividades que exponen diversidad de climas y tipos de actividades turísticas. En el mismo, se evoca a una combinación de razas y edades, romanticismo, aventura, deportes, paisajes de diferente índole, destinos turísticos famosos, alegría en todas las edades, naturaleza, amor, adrenalina. Se observa un tono emocional para transmitir como mensaje básico “la diversidad”.

Factores de Diferenciación Competitiva

Los correspondientes factores de diferenciación competitiva coincidentes con los ejes comunicacionales priorizados considerados diferenciadores son:

- El Sueño Americano
- Estilo Americano
- Diversión

Estos conceptos no son reiterados en otros casos de países, o son considerados más allá de la reiteración, un concepto íntimamente relacionado al país.

Accesibilidad a la Información Cualitativa

Se analiza y determina de manera subjetiva la facilidad de acceso a la información cualitativa durante la investigación.

ALTA	
MEDIA	
BAJA	X

Accesibilidad a la Información Cuantitativa

ALTA	
MEDIA	X
BAJA	

Valores Percibidos

- Calidad de Vida
- Libertad
- Derechos y respeto
- Diversión
- Tradición Cultural

Seguridad Percibida

En el caso de Estados Unidos, la percepción de seguridad ha cambiado radicalmente a partir de los acontecimientos del 11 de Septiembre de 2001. A pesar de la campaña para fortalecer la confianza y los planes de seguridad a todo nivel, la percepción de inseguridad persiste.

ALTA	
MEDIA	
BAJA	X

Conclusiones

Antes de entrar en un análisis de los conceptos del caso, se considera importante la forma comunicacional utilizada en cuanto al tratamiento de la información. Esta tipología a sido llamada **“Comunicación Atomizada”** bajo la modalidad **“Arma tu Propio Viaje”**. Esto, se debe a que al acceder a la fuente de información, no se presenta una descripción general acerca del país, ni una referencia de los principales puntos de interés (destinos), como es habitual en la mayoría de los países. La propuesta se encuentra orientada al concepto de “Arma tu Propio Viaje”, al presentarse como principal motor de búsqueda la orientación geográfica (regiones, estados y ciudades) y la información que se desea ver de la región o destino (información general, alojamiento y restaurantes, atracciones, transportes, servicios).

Saturación y confusión informativa

Al utilizar esta herramienta, se observa que la cantidad de información recibida es demasiado amplia para una primera orientación o aproximación inicial. Incluso buscando con enfoques puntuales como por ejemplo: “ski”, se obtiene quizás demasiada información y sites relacionados (más de 120).

“Want to know more about a state you would like to visit? Or how far two destinations are from one another? Click on the state you would like to visit and you will be linked directly to the state's tourism board. Or use our distance calculator to get a better feel for distances in the United States”.

Públicos Objetivo

Se observa que la página se encuentra redactada en inglés y presenta como opciones de idiomas solamente el japonés y el portugués, con las respectivas banderas de Japón y Brasil. Esto podría estar cerrando las puertas comunicacionalmente a otros mercados importantes de habla hispana, germana y francesa principalmente. Tomando en cuenta que entre los cinco países que más gastan en el exterior en turismo en el mundo se encuentran Alemania y Francia (en segundo y quinto lugar) y que esta cifra asciende a los U\$S 54.700 millones por año, se observa la falta de enfoque estratégico en este sentido. Esta misma falencia se detecta al analizar los países en que se han instalado oficinas del “See America Program”. Siendo UK, Brasil y Japón los únicos países elegidos.

En cuanto a la modalidad de búsqueda se infiere que la comunicación está orientada a diversos públicos, tanto el público general (turistas), como entes gubernamentales, prensa internacional, operadores y agencias turísticas, grandes compradores. En el caso del público general, se considera que hay falta de foco comunicacional en productos y destinos y una confusión informativa. Destacándose sin embargo las herramientas de e-mail, Internet, B2B, bases de datos de proveedores y de la industria, investigación, relaciones públicas y promociones para los otros públicos mencionados.

Falta de Foco Estratégico

Si bien por un lado es cierto que este país goza de una alta reputación y conocimiento público a nivel mundial, generalmente logrado por su industria cinematográfica y el dominio mediático de varias cadenas televisivas. Esto hace que muchos destinos dentro del mismo sean de conocimiento mundial (NY, San Francisco, Los Angeles, Miami, Boston, etc), e incluso en destinos relacionados con productos o categorías específicas. Ejemplo para la categoría ski: Aspen. Y así se podrían encontrar una serie de top of mind para diversas temáticas, como por ejemplo, Parques Nacionales: Yellowstone, Parques Temáticos: Disney World, Cataratas: Nyagara.

Se interpreta que este tipo de enfoque presupone lo siguiente:

- El potencial turista recuerda y conoce los puntos de interés a los que quiere dirigirse.
- Habla en una de las tres lenguas priorizadas.
- Dispone del tiempo necesario para realizar una búsqueda intensiva filtrando gran cantidad de información.

La oferta presupone una planificación previa del destino o circuito a realizarse, sobre una aproximación general.

Asimismo, se estaría desatendiendo:

- La necesidad de un asesoramiento personalizado al dirigir las campañas directamente hacia el web site (enfoque opuesto al de Francia), incluso en las oficinas de See America.
- La posibilidad de priorizar puntos o destinos estratégicos para fortalecer su posicionamiento e imagen a largo plazo.

Puntos Positivos

No puede negarse sin embargo, que USA aprovecha al máximo los conceptos aceptados globalmente y asociados a su imagen, tales como su estilo y forma de vida, el respeto y posibilidad de éxito, y principalmente la excelente relación de sueño americano con viaje de tus sueños.

La tendencia en los últimos años a la pérdida de participación en el mercado, podría darse debido a estos conceptos identificados y a la falta de foco comunicacional en destinos y actividades puntuales como motivador del deseo.

3.7. Caso Brasil (Año 2002)

Siendo uno de los dos principales competidores geográficos, junto con Chile, se considera de gran importancia tomar este caso para su análisis competitivo posterior.

Fuentes

- EMBRATUR Ministerio do Esporte e Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, <http://www.embratur.gov.br/>
- Ministerio do Esporte e Turismo, <http://www.met.gov.br/>
- Embajada de Brasil en Londres, <http://www.brasil.org.uk/>

Crterios de Carácter Informativo

Entidad /es Aval

*“El **Ministerio de Deporte y Turismo**, creado el 21 de enero de 1999 es el organismo responsable en los asuntos relativos al desarrollo, promoción y divulgación del turismo en el país y exterior, así como de la practica de deportes, el planeamiento, coordinación, supervisión y evaluación de los planes y programas de incentivo al turismo y deporte.*

Vinculada al Ministerio, el EMBRATUR es una autarquía especial con autonomía administrativa y financiera, cuyo objetivo es crear, coordinar, cumplir y hacer ejecutar la Política Nacional de Turismo. La Secretaria Nacional de Deporte es directamente administrada por el Ministerio de Deporte y Turismo, siendo responsable por la Política Nacional de Deporte”.

(Fuente: EMBRATUR).

Es entonces la Institución que avala la comunicación el EMBRATUR, dependiendo del Ministerio de Deporte Y Turismo.

Misión EMBRATUR

Esta institución tiene como **misión**:

“Promover el desenvolvimiento sustentable en municipios con potencial turístico aumentando el flujo de turistas domésticos y extranjeros”.

“EMBRATUR realiza acciones que permiten un aumento en el ingreso de divisas extranjeras por medio de la captación de flujos de inversión, con la finalidad de contribuir para el crecimiento de la economía del país. EMBRATUR actúa en el sentido de promover el mejoramiento de la calidad de vida en municipios con potencial turístico por medio del desenvolvimiento local sustentable”.

Entre muchos proyectos en marcha, refleja principalmente la búsqueda de desarrollos locales sustentables a partir del programa PNMT.

*“El **Programa Nacional de Municipalización del Turismo** – PNMT(Programa Nacional de Municipalização do Turismo), es un programa coordinado por EMBRATUR, mediante la incorporación de una metodología de la Organización Mundial del Turismo - OMT, adaptada a la realidad brasilera, con el propósito de implementar un nuevo modelo de gestión de la actividad turística, simplificado e uniformado, para los Estados y Municipios, de manera integrada, buscando mayor eficiencia y eficacia en la administración de la actividad turística, de forma participativa”.*

(Fuente: EMBRATUR).

Enfoque estratégico

La institución señala su foco macroestratégico en los siguientes puntos:

- Infraestructura: líneas de crédito y planes de apoyo y desarrollo
- Descentralización de la Gestión: Plan PNMT
- Capacitación Profesional.
- Marketing y Promoción
- Legislación Competitiva: favoreciendo los emprendimientos locales.

Dirección web o contacto

- <http://www.embratur.gov.br/>
- <http://www.met.gov.br/>
- <http://www.brasil.org.uk/>

Simbología Visual (análisis)

La **simbología institucional** incluye los colores de la bandera nacional de Brasil de manera recortada, junto con el nombre de la Institución aval.



En cuanto a la utilización de **slogan**, se enuncia:

“Cuanto más gente la conoce, a más gente le gusta”, haciendo referencia al país y sus atractivos.



Una variante que resalta el **apoyo institucional** del gobierno y del Ministerio es la siguiente:



Presentación Descriptiva del País

La única presentación descriptiva oficial, que sintetiza la oferta turística es la siguiente:

“La vocación para el turismo presentada por Brasil es innegable. Desde playas a sierras, de grandes ciudades a fabulosas reservas naturales y culturales, Brasil se muestra como un país de múltiples y extensos atractivos”.
(Fuente: EMBRATUR).

Tomándose otras fuentes, se analizan presentaciones descriptivas del país:

“Brazil es famoso por su fútbol, su carnaval y por el Amazonas. Pero Brasil es mucho más. Es un país inmensamente variado. De hecho, Brazil, es el quinto país más grande por área del mundo. Solo la federación Rusa, Canadá, los Estados Unidos y China son más grandes”.

(Fuente: South America's Largest Country)

Clima

*“El clima varía de acuerdo a la altitud del lugar. **Las estaciones son exactamente opuestas a las de Europa y Estados Unidos**, excepto en la región norte del país.*

La temperatura anual media es de aprox. 28°C en la región norte y de 20°C en el sur.

Existen localidades en el sur del país que llegan a temperaturas negativas, inclusive con heladas y nieve. En Río de Janeiro, en pleno verano, la temperatura llega hasta los 40°C.

En Brasil, dada su vasta extensión territorial posee una tipología climática variada. Además de su extensión, otros factores influyen en los diversos climas brasileiros, sobre las condiciones de temperatura, altitud, presión. Esta gran variación climática del país resulta paisajes variados que hacen de Brasil uno de los países con ecosistemas más variados y complejos del mundo.

92% del territorio se ubica entre la línea del Ecuador y del Trópico de Capricornio, por lo tanto, se puede decir que el clima brasileiro es predominantemente tropical.

Este clima prevalece en la Región de la Amazonia principalmente, con temperaturas medias de entre 24 a 26 °C”.

(Fuente: EMBRATUR).

Gastronomía

*“En este inmenso país que es Brasil, tenemos una **rica cocina regionalizada**, casi imposible de ser generalizada en un territorio tan grande. **Las comidas de una región, son exóticas para otra** región dentro de un mismo país. Muchas veces, las frutas de algunas regiones son desconocidas para los propios brasileiros.*

Con la colonización, los portugueses se juntan con los indios, y dos vértices culinarios se encuentran. Las mandiocas, las frutas, el bacalao seco, los ensopados.

Cada región tiene su comida festiva, pero la feijoada, de origen carioca, es considerada por muchos, el plato más típico y hasta fuente de inspiración para poesías como "Feijoada à minha moda", de Vinícius de Moraes”.

Situación Geográfica

No se presenta.

Situación Socio-demográfica **(idioma, religión, moneda, población, forma de gobierno)**

Moneda

“La unidad monetaria de Brasil es el Real (R\$). El cambio es publicado diariamente en los diarios. Se puede cambiar en Bancos, Agencias de Viajes y Hoteles autorizados. Tanto "travellers checks" como moneda son fácilmente cambiables en esos locales. Tarjetas de Crédito internacionales son aceptados en hoteles y en la mayoría de las tiendas”.

Pueblo

“El pueblo brasileiro descendiendo de una mezcla de razas. Colonizadores portugueses, nativos y esclavos africanos (en la mayoría originarios de Yoruba y de Quimbundu que en la actualidad corresponden a Nigeria, Benin y Angola) constituiría la base racial.

Colonizadores franceses y holandeses también estuvieron en el nordeste de Brasil. En el siglo XX, masas de inmigrantes alemanes, italianos, polacos y japoneses agregaron nuevos elementos a esta mezcla. Los brasileiros son, tal vez, el pueblo más mezclado racialmente”.

Población

“La población de Brasil (según estadísticas de 1996) es de 157.070.163 habitantes. La densidad de población media es de 18,38 hab/km2. Aproximadamente 75% de la población de Brasil es urbana”.

Idioma

“El portugués es el idioma nacional, pero el portugués hablado en Brasil es bastante diferente en el acento y acentuación que el hablado en Portugal y otras antiguas colonias portuguesas. Algunas personas afirman que los brasileiros actualmente hablan “brasileiro”, de la misma manera que los americanos pueden decir que hablan “americano” y no inglés”.

Religión

“No existe una religión oficial en el país.

Casi el 88% de los habitantes de Brasil son católicos. Aproximadamente veinte millones de católicos también practican algún tipo de culto ritual de origen africano.

Existen por lo menos cinco millones de protestantes, entre los cuales se incluye un número importante de luteranos, metodistas y una pequeña comunidad de judíos.

La mayoría de los indígenas profesan religiones tradicionales.

La separación entre la iglesia y el estado es formal y completa”.

Educación

“El sistema educacional está organizado en cinco niveles que comprenden: Educación Infantil, Educación Fundamental Obligatoria, Enseñanza Media, Enseñanza Superior y Posgrados.

Los números de educación contabilizan en total, más de 42 millones de estudiantes, de los cuales 30,5 millones están matriculados en la Enseñanza Fundamental”.

Calendario Turístico de Acontecimientos

No se presenta un calendario completo de actividades más que en el caso de Turismo Religioso.

Categorías de Productos o Temas

Al realizarse la oferta turística, se presenta una *“variedad de paisajes y temas, a través de la práctica de las más diferentes actividades dentro de los más variados segmentos: deportes, arte y cultura, gastronomía, pesca, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, turismo religioso, turismo joven, negocios y compras”.*

(Fuente: EMBRATUR).

Pero se priorizan y amplían informativamente las siguientes categorías:

- Ecoturismo
- Turismo religioso
- Turismo de aventura
- Turismo rural

Ecoturismo

“El Ecoturismo es un segmento de la actividad turística que utiliza de forma sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las poblaciones implicadas.

*En los últimos años, el Ecoturismo viene creciendo rápidamente, aumentando el interés por este tipo de turismo, el número de publicaciones, de programas de TV, de organismos relacionados al tema, etc. Según la Organización Mundial de Turismo, **mientras que el turismo crece un 7,5% al año, el ecoturismo crece más de un 20%**.*

Existen diversas hipótesis que tratan de explicar porqué las personas están buscando este tipo de actividad. Las más comunes son la preocupación por el medio ambiente, la mayor concientización ecológica y una manera de huir de la rutina del stress de los grandes centros urbanos.

*Se estima que más de medio millón de personas en el Brasil practican el ecoturismo, que **debe emplear cerca de 30 mil personas**, a través de más de 5 mil empresas e instituciones privadas.*

Para que una actividad sea clasificada como ecoturismo, son necesarias cuatro condiciones básicas: respeto por las comunidades locales, inclusión económica efectiva de las comunidades locales, respeto por las condiciones naturales y la conservación del medio ambiente y la interacción educacional- garantía de que el turista incorpore a su vida lo que aprende en su visita, generando conciencia para la preservación de la naturaleza y de los patrimonios históricos, culturales y étnicos”.

Turismo Religioso

Se presenta una descripción de las principales festividades y acontecimientos religiosos por región y la siguiente información:

- Nombre de la Fiesta
- Fecha
- Ubicación local
- Puntos turísticos principales
- Forma de acceso: caminos y rutas, aeropuertos, buses, tren.

Turismo de Aventura

Se amplía en la sección “Actividades, Esparcimiento / Aventura”.

Turismo Rural

“Brasil, por sus numerosas propiedades rurales, demarcadas por enorme riqueza cultural y de paisajes naturales, posee el desarrollo de una serie de actividades relacionadas al Turismo Rural. Esta forma de turismo tiene como fundamento el contacto e interacción del hombre de los grandes centros urbanos con el medio rural. Es inmensa la riqueza de las propiedades rurales existentes que incluyen dos atractivos históricos y culturales, las haciendas de la época de los esclavos y del período de la “caféicultura paulista y brasileira”.

El desenvolvimiento rural no debe depender exclusivamente de las actividades agrarias, ya que tiene en el Turismo Rural un gran aliado en la generación de nuevos puestos de trabajo para las propiedades rurales.

*El turismo rural tiene como **objetivo** aproximar a la población urbana a la naturaleza, promoviendo el intercambio entre hombres de la ciudad y hombres del campo, mejorando la calidad de vida de la zona rural y conservando los recursos naturales y el patrimonio socio-cultural.*

Este tipo de turismo no es concebido dentro de los parámetros de la hotelería habitual. Al contrario, tiene un clima de informalidad y de absoluta familiaridad”.

Además de estas subdivisiones, en un comercial televisivo relevado, sobre la campaña de diciembre de 2001 de EMBRATUR sobre el abuso de menores, se observan los siguientes productos, destinos y actividades priorizadas en la comunicación:

- Playas con sol
- Estadio Maracanã y Fútbol
- Pão de Azucar
- Carnaval
- Río Amazonas
- Cataratas del Iguazú
- Buceo

El Carnaval

“En la actualidad, Río de Janeiro posee el mayor y más grande Carnaval del Mundo. El más colorido evento es la “Escuela de Samba”. Cada una de estas tienen entre tres y cinco mil participantes. Se componen principalmente de gente pobre de la ciudades de los suburbios. Cada Escuela de Samba del Carnaval de Río compite con las demás, y es evaluada en cada aspecto de su presentación por un jurado. Cada Escuela de Samba debe basar sus esfuerzos alrededor de un tema central. A veces el tema es un evento histórico o personal. Otras veces, es una historia o leyenda de la literatura brasilera. Las costumbres deben reflejar los temas y lugares históricos. La música samba debe referirse al tema elegido y las grandes carrozas deben reflejarlo”.

(Fuente: Brazilian Embassy in London)

Agrupamiento de los Destinos o Regional

El agrupamiento de los destinos no se realiza en base a los destinos en particular, sino en base a las actividades o productos anteriormente priorizados. Siendo entonces las principales regiones: sur, centro-oeste, nordeste, norte y sudeste.

Se desarrolla entonces una descripción de los principales destinos por actividad, siendo en el caso del ecoturismo y el turismo de aventura.

Ecoturismo:

Entre los principales destinos, se encuentran: Bonito (MS), Chapada Diamantina (BA), Chapada dos Guimarões (MT), Chapada dos Veadeiros (GO), região de Manaus (AM), Fernando de Noronha (PE), Lagamar (SP), litoral sul da Bahia, Pantanal (MS/MT), Serra Gaúcha (RS), Serra do Mar (SP), Vale do Ribeira (SP) y diversas regiones del litoral nordeste.

Turismo de Aventura

<p>Sul Parque Estadual Morumbi, Pau Oco, Gracioso, toda a AEIT Campos Gerais-PR Costa Oeste do Paraná Represa Ribeirão Claro-PR Guaraqueçaba, Ilha do Mel, Antonina, litoral-PR Bombinhas-SC Florianópolis-SC Serra Gaúcha Campanha Gaúcha</p>	<p>Centro-Oeste Buraco das Araras-GO Pirinópolis-GO Itiquira-GO Bonito-MS Jalapão</p>	<p>Nordeste Natal-RN Xingó Lençóis-BA Ilhéus Morro de São Paulo Delta do Parnaíba-PI</p>
<p>Norte Manaus Barcelos Transamazônica Serra do Navio</p>	<p>Sudeste Parati-RJ Ilha Grande Ouro Preto Carmo do Rio Claro Araxá Estrada Real Serra do Espinhaço Terras Altas da Mantiqueira Diamantina RPPN Caraça Circuito das Águas-MG Ibitipoca Serra do Lenheiro-MG - São José/Carrancas Brotas-SP Juréia (Peruíbe)-SP Bertioga-SP Ubatuba-SP</p>	<p>Faixa litorânea - Juréia, Superágua Ilha Bela-SP São Sebastião-SP Santos-SP Vale do Contestado Parque Estadual da Serra do Mar-SP Parque Estadual da Serra da Cantareira-SP Parque Estadual Ilha do Cardoso-SP Parque Estadual Intervalos/Petar-SP Cabo Frio-RJ Angra dos Reis-RJ</p>

Destinos Destacados

No se observa una priorización de destinos, considerándose los puntos turísticos más importantes los siguientes:

- Río de Janeiro
- Salvador – Bahía
- Manaus
- Angra dos Reis
- Estado de SC

Actividades Esparcimiento / Aventura

El concepto de **Turismo Aventura** es desarrollado y explotado en profundidad:

“El segmento de mercado turístico que promueve la práctica de actividades de aventura y deporte recreacional, en ambientes naturales y espacios urbanos al aire libre, que envuelven emociones y riesgos controlados, exigiendo el uso de técnicas y equipamientos específicos, y procedimientos para garantizar la seguridad personal y de terceros y del respeto del patrimonio ambiental y socio cultural”.

Principales modalidades:

Aire

- Paracaidismo
- Sky-surf
- Base jump
- Ala delta
- Parapente
- Ultraliviano

Tierra

- Exploración de Cavernas
- Excursionismo, caminatas, trekking y escalada.
- Rallies
- Bung jump
- Rope swing – péndulo con cuerda
- Cabalgatas
- Orientación
- Escalada - rapel, tirolesa
- Montañismo
- Ciclismo
- Mountain bike - cicloturismo
- Off-road – fuera de ruta
- Arborismo
- Motocross
- Sand board

Agua

- Kayak
- Surf
- Buceo
- Vela
- Rafting
- Outrigger - canoa hawaiana
- Canoa
- Windsurf
- Morey-bug - body boarding

Acceso / Transportes / Facilidades

Se realizan una serie de recomendaciones en cuanto a reservas, formas de pago, etc, para los siguientes medios de transporte:

- Transporte Aéreo
- Transporte Ferroviario y Rutas
- Transporte Marítimo
- Alquiler de Auto

Mapas

No se presentan.

Solo se hace referencia a la guía Cuatro Rodas, recomendándose comprar una al llegar al país.

Rasgos Culturales / Arte

En la comunicación de la Embajada de Brasil en Londres, se identifican los principales aspectos resaltados en la comunicación internacional:

“Una visión de la cultural, desde el carnaval hasta la opera, desde el Arte Colonial hasta el diseño contemporáneo, encontrarás la riqueza y diversidad de la cultura brasilera”.

(Fuente: Brazilian Embassy in London).

Los aspectos priorizados son:

- Incentivos a la Cultura
- Arquitectura
- Arte de Brasil
- Literatura de Brasil
- Música de Brasil
- Cine
- Cocina
- Herencia Cultural
- Danza
- Diseño
- Moda
- Fotografía
- Arte Popular
- Religión en Brasil
- Teatro
- Arte Amazónico

Promociones Turísticas

No se presentan.

Diversidad de Oferta de Operadores.

Se presenta un buscador por tipo o segmento turístico.

Diversidad de Oferta Hotelera - Categorías.

Los criterios de búsqueda se orientan por las variables relacionadas con el tipo de hospedaje, de atención, costos, forma de pago, etc, siendo los principales:

- Camping Ecológico e Ambiental
- Hotel
- Hotel de Lazer
- Hotel Histórico
- Pousada

Centros de Información Turística

No se presenta.

Actividades Comunicacionales: Mercado Local

Objetivo de Crecimiento

A raíz de una coyuntura y del plan para desarrollo del turismo interno, se enuncia:

“...el turismo interno fue el principal beneficiado por la actual coyuntura. Si antes el 52% de los paquetes turísticos vendidos para brasileros eran para el exterior, con estos cambios la situación se invirtió. En el año pasado, el 60% de los paquetes vendidos fueron para destinos nacionales y el 40% para otros países. Con más brasileros viajando dentro del país, la estimativa de crecimiento del mercado interno se fijó en un 20%”.

Actividades Comunicacionales: Mercado Internacional

Foco en el MERCOSUR

Para garantizar una parte del número total de viajes realizados en el mundo, que debe triplicarse en los próximos 20 años, Embratur va a cambiar su estrategia de marketing internacional y aplicar buena parte de su presupuesto de promoción del turismo en el exterior, que este año es de US\$ 24 millones en los vecinos del MERCOSUR.

“...Una investigación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) comprueba que el 80% de los viajes realizados en el mundo son de corta distancia, lo que equivale a una media de cinco horas. Como consecuencia de esta constatación, el gobierno brasilerero viene invirtiendo bastante en el MERCOSUR. Los resultados fueron bastante positivos”.

Mercado EUROPEO

“Para el mercado europeo, la prioridad es invertir en la divulgación de los productos turísticos brasileros a través de dos catálogos utilizados por las agencias de viajes. A partir del año 2000, con el “Programa Avança Brasil”, el gobierno brasilerero pretende invertir más en marketing y publicidad, además de la continuidad del programa de promoción. En dólares, el gobierno pretende invertir US\$20 millones y el propósito mayor del presidente del Instituto Brasilerero de Turismo es profesionalizar más la cadena productiva para llegar a la excelencia en la prestación de servicios, posibilitando la mayor competitividad e inversión por parte de los empresarios del sector turístico nacional”.

Estadísticas

Ubicación en el Turismo internacional

En un período de tres años, Brasil dejó la posición N°43 en el ranking de la OMT pasando a la N°29. De 13 millones de nacionales domésticos en los aeropuertos brasileros en el 94, el país pasó a contabilizar 26 millones de desembarques en el año 99 y con la posibilidad de llegar a 29 millones en 2000.

Industria brasilera del turismo. Datos gales.

“Al facturar directa e indirectamente US\$ 31,9 billones, el turismo en Brasil creó 5 millones de empleos, lo que redundó en una recaudación del orden de US\$ 7 billones. Este nuevo ambiente en el que vive la industria brasilera de turismo, caracterizado por el planeamiento a largo plazo, posibilitó la captación, en 1998, de 4,8 millones de turistas extranjeros, total que en 1994 era inferior a 2 millones.

Por lo tanto, han sido invertidos solo en el Nordeste más de US\$ 8 billones en obras de infraestructura básica, y fueron implementadas acciones en las áreas de capacitación profesional, adaptación de la legislación, marketing e implementación metodológica de gestión del turismo por el Programa Nacional da Municipalização do Turismo (PNMT)”.

Turismo receptivo (1999)

Motivo del viaje

- Turismo - 77,61%
- Negocios - 18,05%
- Congreso/convención - 3,17%
- Otros - 1,17%

Ciudades más visitadas:

- Río de Janeiro - 32,54%
- Florianópolis - 17,69%
- São Paulo - 13,74%
- Salvador - 12,67%
- Foz do Iguacu - 11,78%

Promedios

- Permanencia media (días) - 14
- Gasto medio per cápita/día (US\$) - 79,08

Turismo en Brasil (datos de 1998):

- US\$ 31,9 billones de ingresos (directos e indirectos)
- 38,2 millones de turistas domésticos
- 4,8 millones de turistas extranjeros
- US\$ 3,6 billones en ingresos de divisas

Entrada de argentinos a Brasil:

- 1994: 787.117
- 1998: 1.467.926
- 1999: 1.600.000 (estimativa)

Desembarques de vuelos internacionales

- 1994: 3.018.424
- 1999: 4.951.891

Metas da Embratur para 2003:

- Aumentar a 6,5 millones el flujo de turistas extranjeros
- Aumentar a 57 millones el flujo de turistas nacionales.
- Generar 500 mil nuevos empleos

Principales mercados emisores de turistas para Brasil (1998):

- Argentina - 31%
- Estados Unidos - 11%
- Paraguay - 9%
- Uruguay - 7%
- Alemania - 5%
- Italia - 4%
- Chile, Bolivia y Francia - cada uno con 3%
- Portugal e Inglaterra - 2%
- Otros - 20%

Turismo Receptivo Brasil – Arribos

Se considera vital el análisis de la situación competitiva con Brasil, al ser este el principal competidor geográfico. Se presentan los arribos por país de este destino.

BRASIL: Turismo Receptivo

País de Origen	1997	1998	1999	Var. 99/97	MS 1999
Total	2.850.000	4.818.000	5.107.000	33,9%	100%
Argentina	938.973	1.467.926	1.548.571	28,4%	30,3%
EE.UU.	402.200	524.093	559.367	17,9%	11,0%
Paraguay	146.581	451.693	501.425	85,0%	9,8%
Uruguay	206.468	359.188	383.741	36,3%	7,5%
Alemania	140.578	262.739	282.846	41,8%	5,5%
Italia	123.115	169.567	177.589	20,1%	3,5%
Chile	92.233	159.673	170.564	36,0%	3,3%
Bolivia	41.923	150.240	145.070	86,0%	2,8%
Francia	84.552	121.274	131.978	24,9%	2,6%
Gran Bretaña	62.309	117.518	125.607	42,0%	2,5%
Portugal	63.315	105.593	115.088	34,8%	2,3%
España	63.809	91.969	99.677	25,0%	2,0%
Suiza	46.542	66.546	71.677	24,1%	1,4%
Venezuela	27.820	59.832	58.980	45,6%	1,2%
Holanda	31.320	54.043	56.725	34,6%	1,1%
Canadá	29.278	46.986	49.350	29,8%	1,0%
Perú	28.834	48.913	48.564	29,8%	1,0%
Colombia	22.561	49.282	48.531	46,7%	1,0%
Japón	39.194	38.145	41.814	3,3%	0,8%
México	28.075	36.773	39.090	18,0%	0,8%
Suecia	13.742	25.919	27.554	41,6%	0,5%
Bélgica	13.721	25.026	26.929	40,1%	0,5%
Austria	13.729	24.028	25.360	35,9%	0,5%
Australia	9.199	19.809	19.734	46,5%	0,4%
Israel	11.375	16.073	18.326	26,9%	0,4%
Dinamarca	7.562	16.532	17.708	53,0%	0,3%
Noruega	6.940	12.783	13.549	39,7%	0,3%
Sudáfrica	8.661	11.604	12.577	20,5%	0,2%
Grecia	6.378	9.405	10.498	28,3%	0,2%

30,3%	Arg
12,7%	EE.UU./CANADA/MEX.
23,2%	EUROPA
66,2%	

Incidencia en la Economía

“Comparado con otros ítems importantes de exportación brasilera, el crecimiento de la receta generada con el turismo es impresionante. Apenas entre el 97 y 98, este aumento fue de 41%, 28 puntos porcentuales encima del crecimiento de minería de hierro exportado en el mismo período, y 30 puntos encima del valor agregado con la exportación de azúcar. En volumen de divisas, solo pierde con la soja.

Es importante resaltar que la industria del turismo en Brasil será responsable por la entrada de cerca de US\$ 4 billones al país en el correr de este año. Números oficiales de la OMT muestran que el turismo externo en el Brasil creció cerca de 34% en los últimos años”.

Investigación: Índice de Quejas de los Turistas

“La precariedad en la señalización turística es observada en todos los destinos turísticos brasileños en los últimos años, percibida no solo por los turistas pero, principalmente, por los administradores públicos responsables de la gestión turística de los municipios y estados brasileños. Según investigaciones del perfil del turista extranjero realizadas por EMBRATUR, la mayor queja del turista en los últimos años es la falta de señalización turística (11,01%), superando incluso, la falta de seguridad pública (9,3%)”.

Turismo y Empleo

“Solo en la iniciativa privada, 120 mil empleos directos y 420 mil empleos indirectos serán creados. En el sector hotelero, cerca de un millón de empleos ya son mantenidos, directa o indirectamente, por la industria del turismo nacional. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), cada US\$ 7 mil ingresados al país, repercuten en el mantenimiento de un empleo. Cuando en la industria de automóviles en donde son necesarios R\$ 170 mil para generar un empleo, en el turismo, apenas R\$ 40 mil posibilitan un empleo directo en un hotel, R\$ 10 mil emplean una persona en un restaurante y R\$ 50 pueden garantizar la materia prima y el empleo a un artesano”.

Programas de Incentivo y Crecimiento del Turismo

Se analizan a continuación los principales programas en marcha y sus objetivos prioritarios:

Programa: Bolsa de Negocios

Objetivo:

“El Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, elaboró la Bolsa de Negocios Turísticos, que deberá hacer disponible a través de Internet, un banco de datos que contenga las informaciones capaces de orientar a los empresarios en el desenvolvimiento de sus negocios (Líneas de Crédito, datos económicos y financieros, listado de empresas prestadoras de servicios y productos, matriz de clasificación hotelera, entre otras)”.

Programa: Ecoturismo

Objetivos:

Compatibilizar las actividades de ecoturismo con las actividades de áreas naturales, fortalecer la cooperación interindustrial, posibilitar la participación efectiva de todos los segmentos actuantes en el sector, promover y estimular la capacitación de recursos humanos para el ecoturismo, promover la creación y mejoría de la infraestructura para la actividad del ecoturismo como vehículo de educación ambiental.

Programa: Fungetur

Objetivos:

Crear facilidades para los inversores del sector e incentivar o incrementar la actividad en los principales destinos turísticos nacionales o en las localidades que presentan gran potencial turístico, a través del financiamiento de capital fijado para los estudios o proyectos dirigidos a la mejoría de la capacidad del turismo en Brasil.

Programa: Iniciação Escolar

Objetivos:

Mostrar a los jóvenes de 6 a 8 años que el turismo es una actividad generadora de una gran diversidad de empleos, motivándolos a optar por profesiones del sector.
Concienciar a los alumnos sobre la importancia socioeconómica y cultural del turismo, enfatizando los beneficios para la comunidad, empresarios y poder público.
Capacitar y utilizar a los estudiantes como agentes multiplicadores dentro de la sociedad.

Programa: Melhor Idade/ Tercera Edad

Objetivo gral:

Mejorar el aprovechamiento de la oferta de equipamiento y servicios turísticos en las bajas temporadas (Marzo a Junio / Agosto a Diciembre), actuando junto al público de la tercera edad.

Objetivos específicos:

Mejorar la calidad de vida de las personas de más de 50 años.

Juntar y congregar Clubes de la Tercera Edad en los Estados.

Incentivar a los asociados a participar de actividades ocupacionales como viajes, seminarios, encuentros, etc.

Programa: **Pesca Amadora**

Objetivos:

Ordenar territorialmente la actividad.

Adecuar los instrumentos legales buscando mejorar la fiscalización de la actividad y su reglamentación.

A través del incremento y promoción del potencial de la pesca en las áreas identificadas como adecuadas para la actividad, aumentar las oportunidades de generación de empleo e ingresos para las comunidades locales.

Programa: **PNMT**

Objetivos:

Fomentar el desenvolvimiento turístico sustentable de los Municipios, con base en la sustentabilidad económica, social, ambiental, cultural y política.

Concientizar y sensibilizar a la sociedad acerca de la importancia del turismo como instrumento de crecimiento económico, generación de empleo, mejoría de la calidad de vida de la población y la preservación su patrimonio natural y cultural.

Turismo = crecimiento económico, social, ambiental, cultural y político.

Programa: **Prodetur** / Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado do Turismo

Objetivos:

Programa global de desenvolvimiento turístico regional, estructurado y concebido por los Gobiernos Federal y Estatales, para financiar la generación de infraestructura de soporte al turismo, propiciando e incentivando inversiones de iniciativa privada para generar equipamientos turísticos. Es la primera experiencia de desempeño turístico regional a implementarse en el país con financiamiento externo.

Programa: **Rintur**

El programa es un “Proceso de identificación de Municipios Prioritarios para el Desarrollo del turismo” realizado por EMBRATUR, que comprende una auditoría anual de los Municipios brasileiros , a través de un formulario RINTUR, Roteiro de Informações Turísticas, Atualização Básica Anual; RINTUR: I

Es entonces un instrumento de control que permite recolectar la información de los municipios para analizarla y actualizar los datos de los mismos.

Objetivos:

Identificar Municipios prioritarios para el desarrollo del turismo en el país.

A corto plazo, priorizar Municipios para la locación estratégica de recursos públicos y financiamiento de emprendimientos turísticos.

A mediano plazo, direccionar las actividades de planeamiento, relacionadas con el desenvolvimiento turístico municipal.

Programa: **Turismo Náutico**

Objetivos:

Definir los puntos de apoyo principales del litoral y vías acuáticas del interior, de modo de tornarlos más seguros y cómodos.

Armonizar las actividades de todos los órganos públicos y privados involucrados en el tráfico acuático.

Desarrollar las actividades turísticas náuticas.

Crear una conciencia náutica para el turismo brasileiro, consolidar la legislación pertinente, Mensurar la actividad náutica actual.

Establecer una política de marketing apropiada para el lanzamiento y sustento del producto: CRUISE BRASIL.

Criterios de Carácter Interpretativo

Ejes Comunicacionales

Con el fin de definir cuáles son los principales ejes comunicacionales de Brasil, se analiza primero el lineamiento estratégico que EMBRATUR enuncia en este sentido según su presidente, Caio Luiz de Carvalho.

Luego, se toman como piezas de análisis las piezas televisivas de EMBRATUR de Diciembre de 2001 y Febrero de 2002.

Estrategia: Sol, Playa y un Diferencial

*“Se intenta seguir una constatación de la OMT de que, **en el futuro, los destinos de sol y playa serán los preferidos por los turistas, pudiendo tener más éxito aquellos que ofrezcan diferenciales agregados, como el ejemplo del ecoturismo y del turismo cultural.** Con la diversidad cultural y de ecosistemas, gran característica brasilera, no será difícil encontrar estas diferencias. La Chapada Diamantina, o Pelourinho y Olinda son algunas opciones”.*

*“**Sol, playa y cielo azul existen en cualquier lugar. Es preciso vender sol, playa y un diferencial. Todo eso con calidad, que en turismo es indispensable. Ese es el camino que Brasil tiene**”, afirma Caio Luiz de Carvalho, presidente del Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). “Además de eso, el turista no quiere ser más contemplativo. El quiere ir a un museo y saber la historia del cuadro y no apenas contemplarlo”, completa.*

Se observa el reconocimiento de la belleza natural y la preferencia turística por este tipo de destinos y paisajes naturales (playas y sol), pero la ineludible necesidad de brindar un plus o valor agregado que, en el caso de Brasil, es encarado a través de la cultura y el ecoturismo.

“La vocación para el turismo presentada por Brasil es innegable. Desde playas a sierras, de grandes ciudades a fabulosas reservas naturales y culturales, Brasil se muestra como un país de múltiples y extensos atractivos. No obstante, ese potencial solo puede ser debidamente explotado en un escenario en el cual el planeamiento entra como uno de los componentes principales.

A poco menos de una década en donde se creía que la simple imagen de “país topical” era suficiente para conquistar la preferencia de los consumidores de viajes de placer de todo el mundo. A partir de 1995, el Gobierno de Fernando Henrique Cardoso viene implementando una serie de medidas en el sector del turismo brasilero. El establecimiento de una política de turismo con macro estrategias para el sector, permitió una alianza entre el gobierno y la iniciativa privada que llevó a Brasil a un nuevo momento”.

(Fuente: EMBRATUR).

Análisis Campaña Televisiva EMBRATUR



Fuente: <http://www.embratur.gov.br/>

Campaña 02/02

Duración:

“Playas con sol 365 días
Partido en el Maracanã 90 minutos
Paseo en el Pao de Azucar 6 mins
Carnaval 4 días
Paseo en el río Amazonas 7 hs
Paseo aéreo sobre las cataratas del Iguazú 10 mins
El buceo más bonito 1 hora
Sexo con un niño o adolescente 10 años en prisión

Todos son **bienvenidos** a Brasil, pero no para tener sexo con nuestros niños y adolescentes

La ley es dura y vigorosa.

Llame y Denuncie (0800)

Ayude a combatir esta práctica condenada en el mundo entero

Brasil está alerta,

(PLACA FINAL)

0800-xxxxxx

EMBRATUR

Este aviso, es controvertido e imprescindible de ser analizado. Por un lado, esta campaña de Febrero de 2002 está dirigida a los públicos internos de Brasil y su pauta de medios es enfocada hacia los canales locales principalmente. Sin embargo, se considera que podría llegar a provocar un fuerte rechazo en los turistas internacionales que vean el comercial, pudiendo sentirse agredidos por el mensaje al ser considerados posibles delincuentes. Asimismo, esto puede llegar a generar un rechazo en los brasileros respecto al turista en general, al ser considerado una amenaza para los niños.

Sin embargo, no se niega bajo ningún punto de vista que este problema debe controlarse como una problemática compleja que vulnera los Derechos Internacionales del niño, e incluso está avalada por el Artículo N°2 del Código Ético Mundial para el Turismo:

“Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerable, específicamente los niños, las personas mayores, y las personas con discapacidades, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos”.

“La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negociación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero”.

(Fuente: Código Ético Mundial para el Turismo / Asamblea General de la OMT / Chile, 10/1999).

Campaña 12/01

Título: Terra Brasil

Duración: 20”

Basado en la imagen y la música de Daniela Mercury, famosa cantante brasilera. El aviso tiene un formato de video clip y no posee texto, siendo las principales imágenes:

- Panderero carioca (pandereta)
- Grupo de rezo junto al mar
- Paisaje aéreo de una bahía
- Atardecer en el mar
- Daniela saltando en la playa
- Imagen aérea del Río Amazonas
- Grupo danzando junto al mar
- Pareja abrazándose
- Primer plano Daniela Mercury.

Se toma como evidencia comunicacional hacia el exterior, el encabezado de la comunicación de la Embajada de Brasil en Londres, siendo este:



(Fuente: <http://www.brasil.org.uk/>)

Se observa la priorización de conceptos tropicales, el monumento del Cristo Redentor de Río de Janeiro y un jugador de Fútbol.

Principales Ejes Comunicacionales:

- Diversión
- Turismo = Crecimiento
 Concientizar y sensibilizar a la sociedad acerca de la importancia del turismo como instrumento de crecimiento económico, generación de empleo, mejoría de la calidad de vida de la población y la preservación su patrimonio natural y cultural.
 Turismo = crecimiento económico, social, ambiental, cultural y político.
 Programa PNMT
- Sol y Playa = País Tropical
- Ecoturismo
- Cultura Carioca = Carnaval, Bahía, música, ritmo, alegría.
“From carnival to opera, from colonial art to contemporary design, you will find here the richness and diversity of Brazilian culture”.
 (Fuente: Brazilian Embassy in London)
- Deporte

Factores de Diferenciación Competitiva

Se consideran principales factores de diferenciación:

- Amazonas = Destino único, de fama mundial e Imagen de Naturaleza Virgen y reserva del mundo.
- Cultura Carioca
- Carnaval

Accesibilidad a la Información Cualitativa

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Accesibilidad a la Información Cuantitativa

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Valores Percibidos

- Diversión = Carnaval
- Conciencia Ecológica: cuidado del medio ambiente, Ecoturismo, Sede del Seminario Mundial de Ecología.
- Cultura Carioca

Seguridad Percibida

La seguridad percibida por el turista extranjero en general es baja, aunque este índice, según información relevada por EMBRATUR, no es la principal preocupación del turista al ser superado por las quejas referidas a la mala señalización turística.

ALTA	
MEDIA	
BAJA	X

Conclusiones

Brasil es un país que sirve como un importante referente a la Argentina, ya sea por ser el principal competidor geográfico o por tener una situación económica medianamente similar. Es destacable el análisis comunicacional y estratégico realizado y la identificación de una necesidad en la búsqueda de factores diferenciales. Se realiza una planificación a largo plazo sustentada con planes de diferente índole que fomentan y soportan el crecimiento del sector. No solo se busca el crecimiento a nivel nacional, sino la independencia y autonomía de los Municipios a través de ayuda financiera y principalmente de capacitación. Este último factor, es primordial para el sector, dado que es implementado en todos los segmentos de la población, incluso en los alumnos de colegios primarios, creando conciencia sobre la importancia y el impacto positivo de esta industria en el país.

“De una situación competitiva desfavorable, se logra un crecimiento de un 34% en tres años, números que hablan por sí solos...”

(Fuente: EMBRATUR).

3.8. Caso Chile (Año 2002)

Siendo el segundo competidor regional, se considera importante el análisis comunicacional en profundidad del caso Chile.

Fuentes

- SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, <http://www.sernatur.cl/index.htm>
- INE, Instituto nacional de Estadísticas de Chile, <http://www.sernatur.cl/index.htm>
- Servicio Nacional de Turismo / Departamento de Planificación

Criterios de Carácter Informativo

Entidad /es Aval

La entidad que avala la comunicación institucional de turismo de Chile es SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo), dependiente del Gobierno de Chile.

Dirección web o contacto

Ya citada en la fuentes.

Simbología Visual (análisis)

La simbología del Plan de Comunicación es la siguiente:

Chile
país turístico

Siendo la simbología de la Institución Aval:



Presentación Descriptiva del País

En una aproximación inicial, la presentación descriptiva prioriza características geográficas:

“Chile está situado a lo largo de la costa occidental del cono sur de Sudamérica, entre el segmento más alto de la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico. Su forma es única: es uno de los países más largos del mundo, con 4.300 km de longitud, pero simultáneamente uno de los más angostos, con una anchura promedio de sólo 180 km”.

(Fuente: SERNATUR).

Clima

“La inusitada extensión norte-sur de Chile, equivalente a cruzar Europa desde el extremo norte de Noruega hasta más allá del extremo sur de España, da origen a una gran variedad de climas, donde sólo están ausentes los tropicales húmedos. En el Norte, regiones I, II y III, hay lugares donde jamás se han registrado lluvias, como en el desierto de Atacama, y otros donde las esporádicas lluvias que caen en el invierno dan origen a una explosión de flores en primavera, fenómeno conocido como "Desierto Florido". En toda esta vasta porción del país, la costa tiene clima moderado, con la nubosidad matinal y tardes soleadas. A medida que aumenta la altura, la temperatura diurna sube y la nocturna disminuye. En el altiplano, la temperatura cae por debajo de los 0°C de noche incluso en verano. En esa época, además, ocurre un fenómeno denominado "Invierno Boliviano", con ocasionales tormentas de lluvia y granizo.

Más al sur, entre las IV y VIII regiones, encontramos paisajes mediterráneos, con valles y costas favorecidos por un clima templado, estaciones bien diferenciadas, veranos secos e inviernos relativamente lluviosos.

Entre las regiones VIII y X predomina un clima templado lluvioso que sustenta vastos bosques nativos y una floreciente industria agropecuaria. En las regiones XI y XII el clima es lluvioso y moderadamente frío, con mucho viento en costa y en la pampa patagónica. Hacia el extremo del continente disminuyen la temperatura y las precipitaciones.

Isla de Pascua y el Archipiélago Juan Fernández poseen un clima subtropical de agradables temperaturas, humedad moderada y relativamente poca variación durante el año”.

(Fuente: SERNATUR).

Gastronomía

“La gastronomía es esencialmente a base de productos del mar, los que en Chile alcanzan una calidad excepcional.

Chile es también uno de los principales productores de fruta de calidad, que se pueden disfrutar prácticamente en todo el país. Sus uvas, nectarines, manzanas y otras frutas gozan de preferencia en todos los continentes.

Otro rubro destacado es el vino, que gana adeptos y medallas en todo el mundo. Cepas que ya han desaparecido en el viejo mundo aquí siguen produciendo caldos de extraordinaria calidad a precios moderados”.

(Fuente: SERNATUR).

Situación Geográfica

Superficie: Chile posee una superficie de 756.096 km², la que aumenta en 1.250.000 km² al incluir el territorio Antártico Chileno

Se toma como ubicación geográfica la realizada en “Presentación Descriptiva”.

Situación Socio-demográfica

(idioma, religión, moneda, población, forma de gobierno)

Población: 15.500.000 habitantes, según el censo de 1992

No se identifican descripciones de los otros ítem de este punto, destacándose sin embargo, una breve descripción de la situación económica del país:

“Economía

*Chile **posee una de las economías más abiertas del mundo**, con bajas tarifas aduaneras y fuerte orientación a las exportaciones. Desde hace más de 12 años el PGB chileno crece a razón de 7% anual, mientras la inflación desciende sostenidamente, situándose hoy en poco más de 4% anual. Chile es miembro del APEC y de MERCOSUR, y ha suscrito acuerdos comerciales con la unión Europea, México y Canadá.*

Entre las principales actividades se cuentan la minería, los servicios, la extracción de materias primas, la industria forestal, la pesca y la manufactura y el turismo”.

(Fuente: SERNATUR).

Calendario Turístico de Acontecimientos

En cada una de las regiones, se presenta un acceso a la información de “Festividades y Celebraciones”, en la que se enuncian las principales.

Por otro lado, se presenta un “**Directorio Nacional de Servicios Turísticos**”. En este, se presentan por región un listado completo de servicios en diversas categorías, entre las que se incluye “Recreación y Esparcimiento” relacionada con el tema en cuestión:

- Alojamiento
- Restaurantes
- Recreación y Esparcimiento
- Transporte Terrestre
- Transporte Aéreo
- Navegación
- Artesanía
- Alquiler
- Agencias de Viajes

Categorías de Productos o Temas

Las categorías identificadas son:

- Pesca
- Turismo de Negocios
- Centros de Esquí
- Ecoturismo
- Turismo Rural

Pesca

Se destaca en la descripción de actividades de algunas regiones la pesca deportiva, principalmente en la Región de los Lagos y de Bío Bío.

Turismo De Negocios

Entre las variables que determinan la elección de una ciudad o un país como sede de un congreso o evento internacional, se destacan:

La disponibilidad de estructuras adecuadas para el desarrollo de la reunión de trabajo. A modo de ejemplo, se puede mencionar que actualmente existen en Santiago ocho lugares para realizar congresos y eventos, hoteles nivel 4 y 5 estrellas, empresas organizadoras de eventos, entre otros.

La oferta de recursos humanos competentes en el ámbito de la organización de congresos y de la prestación de servicios para su desarrollo.

La accesibilidad por los medios de transporte internacional habitual al lugar del evento, así como el transporte interno existente dentro del país.

Si bien algunos eventos se realizan dentro de las mismas empresas e instituciones, cada día aumenta la cantidad que se efectúan en lugares especialmente diseñados para estos efectos, utilizando diversos servicios y productos para su

realización. A su vez, cada vez una mayor proporción de estas actividades se realizan a través de empresas especializadas.

Centros de Esquí

“Según estimaciones una temporada de esquí normal aporta a la economía nacional cerca de 100 millones de dólares.

Tales recursos provienen, principalmente del gasto diario que efectúan en equipamiento, alimentación, ticket y alojamiento todas aquellas personas que acuden hasta los centros invernales y hacen uso de sus servicios.

A los ingresos generados por los turistas de invierno, hay que agregar los recursos provenientes de las inversiones efectuadas en los centros de esquí para recibir a los visitantes y del desarrollo inmobiliario de segunda vivienda en la montaña

En Chile existen 16 centros invernales: El Colorado, Portillo, Valle Nevado, Chillán, Farellones, La Parva, El Colorado, Villarrica-Pucón, Antillanca, Lagunillas, Chapa Verde, Antuco, Lonquimay, Los Arenales, Las Araucarias, El Fraile y Cerro Mirador.

El Director de SERNATUR destacó que Chile se proyecta, a nivel internacional, como un importante destino turístico de deportes de invierno. Sin embargo, sostuvo que aún falta darle un mayor impulso a esta actividad..

Santelices destacó además, la iniciativa llevada a cabo por un grupo de empresarios hoteleros de la Región, quienes se asociaron para desarrollar en el volcán Osorno un centro de esquí de primer nivel. Llamó la atención respecto de este proyecto, ya que las condiciones que presenta una de las laderas del volcán, con "nieves eternas", permitirán desarrollar el turismo de nieve los doce meses del año. El proyectó tiene contemplado una inversión cercana a los US\$2,7millones..”.

Ecoturismo

Siendo un país que hace hincapié en el cuidado de la naturaleza, ha sido elegido sede del Seminario Internacional de Ecoturismo que se en Santiago de Chile a principios del 2002, con motivo del Año Internacional del Ecoturismo.

Junto con esta acción, se poseen opciones turísticas relacionadas con el avistaje de fauna, la educación ambiental y la preservación del medio ambiente.

Turismo Rural

Fuente: Servicio Nacional de Turismo / Departamento de Planificación.

Publicación: Perspectivas de Desarrollo del Turismo Rural En Chile.

Tomando en cuenta la tendencia del crecimiento del turismo alternativo, Chile desarrolla y el momento de crecimiento en el turismo que está atravesando Chile, se plantea una oportunidad para este tipo de turismo.

*“En este contexto, el **medio rural constituye un adecuado soporte de actividades recreacionales, que ha surgido en todo el mundo como actividad complementaria a la tradicional campesina** - agricultura, ganadería, forestal e incluso pesquera artesanal - cuyas modalidades de producción y uso de los recursos naturales serán determinantes para disponer de un entorno atractivo para el visitante.*

En Chile, durante la última década, se observa una creciente motivación por la práctica de actividades turísticas en áreas naturales que tienen algún estatus de protección, tales como Parques Nacionales y Reservas. Esto obedece a que tales áreas ofrecen mayores garantías para la conservación de los ecosistemas naturales a largo plazo, contribuyendo a satisfacer las expectativas de la demanda.

Así, en el periodo 1990 - 1994, las unidades del Sistema de Áreas Silvestres Protegidas del Estado (Parques, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales), registraron un incremento del 24,5% en el ingreso de visitantes, alcanzando un total de 910.115 personas para el último año”

“De esta forma, las perspectivas para el fomento del Turismo Rural, comparativamente con otras formas de turismo, son favorables por cuanto al territorio ocupado por alguna actividad productiva es preciso agregar otras zonas "no urbanas" que mantienen su carácter natural. Al respecto, se estima que el 67% de la superficie del país (50.5 millones de hectáreas, sin incluir la Antártica), corresponde a suelos que no tienen aptitud agrícola, ganadera o forestal (CONAF, 1992)”

Cuadro N°1
Formas de Desarrollo del Turismo Rural en Chile

Tipo de Desarrollo	Zonas Geográficas	Tipo de Actividad Económica Básica	Tipo de Actividades Turísticas Predominantes	Principales Tipos de Alojamiento
Esponáneo	Norte Grande	Agricultura	Actividades Vinculadas a la Naturaleza	Camping
Iniciativa Privada	Norte Chico	Fruticultura	Actividades Deportivas	Cabañas
	Zona Central	Ganadería	Actividades Culturales	Hoteles
	Zona de Los Lagos	Silvicultura	Fiestas Costumbristas	Viviendas Rurales
Iniciativa Estatal	Zona de Canales	Pequeña y Mediana	Circuitos y Excursiones	Casas de "veraneo"
	Patagonia	Minería	Actividades Vinculadas a la Producción Rural	Caletas Pesqueras
Iniciativa Mixta		Pesca		Centros Vacacionales
		Pequeña y Mediana		Casas Patronales
		Industria		Estancias
		Servicios		Haciendas

Fuente : CONAF 1992

“Definición de una Estrategia para el Desarrollo del Turismo Rural
Una Estrategia de Desarrollo para el Turismo Rural se fundamenta necesariamente en la articulación de tres aspectos: los intereses de la industria turística, de la comunidad local y en la protección del entorno natural y cultural”

Agrupamiento de los Destinos o Regional

Chile se encuentra dividido en 13 regiones (en vez de estados), las cuales son tomadas como división geográfica para la oferta turística.

Se presenta un mapa del país, luego un mapa dividido por regiones, y una descripción breve de cada una de estas (Fuente: SERNATUR).

MAPA DE CHILE	MAPA DE CHILE POR REGIONES	REGIONES
		<p>REGIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Región de Tarapacá Región de Antofagasta Región de Atacama Región de Coquimbo Región de Valparaíso Región Metropolitana Región del Libertador General Bernardo O'Higgins Región del Maule Región del Bio-Bio Araucanía Región de Los Lagos Región del General Carlos Ibáñez del Campo Región de Magallanes y Antártica Chilena

Destinos Destacados

Los principales destinos destacados son:

- Isla de Pascua
- Patagonia
- Chiloé
- Camino Austral
- Desierto Atacama
- Altiplano
- Tierra del Fuego
- Los Lagos

Provincia de Isla de Pascua

“Isla de Pascua, un punto en medio del Pacífico Sur, es un fascinante museo arqueológico a cielo abierto que alberga muchos misterios aún sin resolver. ¿Qué representan los moais, esas enormes estatuas de piedra erigidas por cientos a lo largo de la costa? ¿Cómo fueron transportadas a sus ahu o santuarios? ¿De dónde provenían los isleños originales? Ni siquiera su escritura ha sido descifrada”.

Se considera este destino como una ventaja competitiva a partir de la diferenciación que posee y del alto reconocimiento mundial a partir de la fama de los moais.



Patagonia

“Zona que abarca desde el Estrecho de Magallanes hacia el Sur. La Patagonia se divide entre Chile y Argentina. Se caracteriza por tener alturas menores en comparación a los Andes septentrionales, alcanzando los 2000 metros, extensos campos de hielo, glaciares y clima frío con abundante lluvia”.

Provincia de Chiloé

“Chiloé, es un mundo en sí. Aislado del resto de Chile colonial durante siglos, desarrolló una cultura muy propia, poblada de seres fantásticos y mitológicos, y con música, comida y arquitectura muy particulares. El paisaje de verde intenso, colinas suaves y las espiras de sus innumerables iglesias de madera, los villorrios ribereños con casas en palafitos, las carretas tiradas por bueyes y sus botes característicos han convertido a este archipiélago en un destino turístico favorito”.

Camino Austral

“Los primeros trabajos en este camino comenzaron en 1976. Su recorrido se extiende desde Puerto Montt hasta Cochrane, con un total de 1.100 kms”.

Desierto de Atacama

Imágenes del Altiplano

Magallanes

Provincia de Tierra del Fuego

“Destacan aquí el Parque Nacional D'Agostini, con los ventisqueros Marinelli e Italia, y el canal Beagle”.

Región de Los Lagos

“Puerto Montt, la capital regional, se encuentra 1.044 km al sur de Santiago”.

Actividades Esparcimiento / Aventura

Siendo un país que internamente realmente explota este recurso, no se menciona como categoría en ninguna ocasión.

Acceso / Transportes / Facilidades

Desarrollado regionalmente en el “Directorio Nacional de Servicios Turísticos”.

Mapas

Se presentan en la sección “Agrupamiento de los Destinos o Regional”.

Rasgos Culturales / Arte

No se desarrolla a nivel nacional.

Promociones Turísticas

Se presentan una serie de promociones internas siendo el principal el “Plan para la Tercera Edad”.

Diversidad de Oferta de Operadores.

Desarrollado regionalmente en el “Directorio Nacional de Servicios Turísticos”.

Diversidad de Oferta Hotelera - Categorías.

Desarrollado regionalmente en el “Directorio Nacional de Servicios Turísticos”.

En el “Anuario de Turismo 2000” de Chile, se destacan las siguientes categorías principales:

- a) **Hotel:** Estos establecimientos podrán usar además la denominación de Hostería u Hostal.
- b) **Motel:** Es aquel establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales independientes (Cabañas)
- c) **Apart-Hotel:** Es aquel establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en departamentos independientes de un edificio, acondicionado con kitchenette, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.
- d) **Residencial:** Es aquel establecimiento con características de casa habitación.
- e) **Camping.**

Capacidad de Alojamiento

“La cobertura de la encuesta del INE registra en el año 2000 un total de 1.559 establecimientos de alojamiento turístico, lo que representa un aumento de un 8,0% con respecto al año 1999, debido a la incorporación de nuevos establecimientos. Con esto la capacidad total ofrecida asciende a 364.188 habitaciones y 707.712 camas al año, representando un aumento de 3,0% y de 6,5% respectivamente”.

(Fuente: INE/Anuario de Turismo 2000” SERNATUR).

Centros de Información Turística

Se presentan las oficinas de información por cada Región.

Actividades Comunicacionales: Mercado Local

“Más de 20 artistas nacionales participan en la Exposición "Pinceladas Marinas", que se presenta en la sala de arte del Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, entre el 22 de mayo y 15 de junio próximo, y a través de la cual esta institución realiza un homenaje al Mes del Mar”.

Actividades Comunicacionales: Mercado Internacional

“El corredor más importante en la historia del automovilismo nacional se comprometió con el Servicio Nacional de Turismo a dedicar una carrera del Indy Racing 2002 a cada región del país”.

“A partir de la carrera del sábado 2 de marzo en Miami, Salazar lucirá en su casco el logotipo “Chile País Turístico”. “Con el propósito de apoyar el desarrollo turístico del país, el aclamado corredor nacional, Eliseo Salazar, se comprometió con el Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, a dar promoción en el extranjero a Chile como un destino turístico digno de ser visitado”.

(Fuente: SERNATUR).

Hace cuatro años que en Chile han comenzado a trabajar en una estrategia de promoción de exportaciones que hoy se identifica como “**Campaña de posicionamiento económico y comercial**”. El emprendimiento es encabezado por ProChile, una entidad que depende de la cancillería chilena y maneja un presupuesto anual de unos U\$S 4 millones para la propaganda de seis ideas fuerza:

1. Chile es un país sin barreras comerciales.
2. Abastece mercados muy diferentes (exporta a 160 países)
3. Está abierto al mundo.
4. Posee una gran diversidad de productos.
5. Su estabilidad económica asegura bajo riesgo.
6. Cuenta con excelentes recursos humanos.

De esta manera, Chile busca aprovechar cada oportunidad para posicionarse en el mundo (al crear valor agregado a sus vinos o al ingresar en el Mercosur y el NAFTA), buscando estrategias productivas, de desarrollo y gestión tanto en materia comercial, como en comunicación.

Enfoque Estratégico del País: Plan de Gestión Integral de Calidad Turística

Chile declara de manera concisa su enfoque estratégico y la necesidad del establecimiento de políticas a largo plazo a través de un compromiso de las partes involucradas en el turismo. Esta declaración, enmarcada bajo el formato de un “Plan de Calidad” basado en la legislación sobre medio ambiente.

“Cuando en el Discurso del Presidente Ricardo Lagos, realizado ante el Congreso de la República en Pleno, el día 21 de Mayo de 2000, se anunció como meta de gestión de este periodo presidencial (2000 -2006), el “Desarrollo de un sistema de certificación y control de calidad de los servicios turísticos” y “Poner en marcha un sistema de indicadores de sustentabilidad de la actividad turística, con los instrumentos de la Ley de Bases del Medio Ambiente”

“...llegamos a la conclusión que esta no era una tarea menor, y que no bastaba con tomar un modelo internacional de certificación de calidad y adaptarlo al contexto nacional, modelos que hay muchos y bien probados, inclusive específicos para el sector turístico. Cualquier aplicación de estas experiencias, sin un proceso participativo de análisis, sin duda habría provocado un eventual rechazo, generando inquietud en la industria turística nacional, por la dificultad para incorporar en el corto plazo los parámetros y estándares que estos sistemas implican”.

*“Convencidos que el fenómeno turístico y la industria que lo sustenta, no actúa sobre el principio de la suma de parcialidades, sino que **en turismo “vendemos” esencialmente experiencias**, que requieren el desarrollo de equipamientos y demás elementos de la planta turística...”*

“Si bien el objetivo original sólo planteaba la necesidad de diseñar de un sistema de certificación de calidad para los servicios turísticos, lo cual ya era una tarea compleja, nos pareció más beneficioso para la realidad nacional, proponernos una meta más ambiciosa aún e intentar establecer un modelo de gestión integral de calidad, que involucrando a los distintos actores del sector, articule acciones que tengan un efecto sobre el conjunto más que sobre las partes.

*Evidentemente interesa alcanzar los más altos estándares de calidad en las empresas, pero la competitividad de las mismas, dependen de la calidad de la industria en su conjunto, pues **la imagen y el posicionamiento en turismo están ligados más al producto-destino que al producto- empresarial.***

*En consecuencia, el **Plan de Gestión Integral de Calidad Turística**, que más adelante se desarrolla, se estructura a partir de reconocer el destino, es decir, el territorio donde concurre la actividad turística, como unidad básica de gestión, sobre los que se plantea implementar **cinco programas básicos de gestión**, en función de cinco variables de calidad que han sido determinadas como las fundamentales: **Desarrollo de Recursos Humanos, Creación de Indicadores de Calidad, Desarrollo de Productos, Gestión Sostenible de Destinos y Posicionamiento de la Imagen de Destino de Calidad.***

Por lo tanto, la meta original (diseñar un sistema de certificación de calidad turística) aparece en esta propuesta como un programa (Creación de Indicadores de Calidad), el que se articula con, y requiere de los otros cuatro, para lograr resultados de fondo en el ámbito de la calidad.

Finalmente, cabe mencionar que **esta es una propuesta que se encuentra en su primera fase de diseño**, que deberá ser discutida con el sector en forma amplia de tal manera de lograr un auténtico proceso participativo en su elaboración e implementación, principio básico de todo proceso de gestión de calidad; y posteriormente establecer los necesarios mecanismos de financiamiento para poner en marcha la propuesta definitiva”.

Esta propuesta, aunque aún se encuentra en su etapa de elaboración, refleja una intención de perfeccionamiento en la calidad y de gestión profesional en el turismo a largo plazo.

Iniciativas Prioritarias de la Agenda de Turismo 2002-2005.

“El documento está constituido por 14 iniciativas claramente definidas (con plazos y responsables establecidos), concretas y factibles de ser realizadas.

1. Creación de instancias de coordinación pública y privada.
2. Elevar el rango institucional del actual SERNATUR.
3. Incrementar sustancialmente los presupuestos públicos destinados a la promoción turística Internacional.
4. Fortalecer la Corporación de Promoción Turística de Chile, CPT..
5. Estudiar iniciativas legislativas para el turismo.
6. Elaborar una estrategia de atracción de inversiones nacionales e internacionales para el turismo.
7. Identificar las áreas prioritarias de desarrollo turístico de Chile.
8. Establecer un sistema normativo para la calidad de los servicios turísticos.
9. Fomento a la capacitación en Turismo.
10. Establecer indicadores de desarrollo sustentable para el turismo
11. Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales.
12. Aumentar los recursos y destinos del Programa Vacaciones Tercera Edad.
13. Potenciar la dimensión turística del proyecto Sendero de Chile.
14. Desarrollar un Sistema Nacional de Información Turística”

Gran parte del enfoque estratégico del país en turismo, es también observado en las palabras del **Presidente de la República, Don Ricardo Lagos Escobar** en la ceremonia de entrega de esta misma “Agenda de Turismo 2002 – 2005”, brindado el 25 de enero de 2002 (ver partes resaltadas).

“Quisiera señalar que hago mía esta Agenda. Y al hacerlo, creo que estamos señalando nuestra voluntad de hacer del turismo una palanca fundamental del desarrollo y progreso del país, de cada una de sus regiones, porque cada una de ellas tiene mucho que mostrar.

... éste es un país en donde el potencial turístico está todavía esperando germinar con fuerzas y estoy seguro que a través de estas medidas esto puede ser así.

Estamos en presencia de una industria. Hoy, sólo quienes llegan de fuera del país dejan al año de 830 millones de dólares.

El número de turistas ha aumentado de 900 mil a un millón 800 mil en 10 años. Cómo somos capaces de volver a doblarlo en los próximos diez años, es la pregunta. Pero si me permiten un desafío adicional, **cómo somos capaces de incorporar, agregar valor a estos turistas que llegan.**

Hoy el turismo de intereses especiales es el turismo que más deja, en el cual tenemos más que mostrar. Hoy día hay una nueva corriente turística en el mundo, que más allá de las playas y las palmeras busca otras cosas y esas otras cosas son las que nosotros podemos mostrar, esas otras cosas son las que nos dan entonces una oportunidad.

Entonces, sacada de una manera muy concreta, ustedes dicen bueno qué hacemos en materia de fomento y promoción, de una manera muy concreta dicen, cómo garantizamos la calidad de los servicios turísticos, cómo incorporamos la filosofía del turismo, en donde **lo que tenemos que hacer al hablar de calidad, es entender que queremos un turismo permanente, no el turismo que viene una vez y que siente que no recibe un servicio adecuado a lo que él cree tener derecho y eso implica desarrollar una educación turística, una cultura turística en todos los niveles.**

Usted abre, usted muestra el país, lo muestra como es, con sus virtudes, también algunos defectos verdad, y cómo nos preparamos para eso, claro usted muestra cuando agrega valor al turismo de interés especial, pero **usted muestra también el país a través de una infraestructura** y es distinto el turismo que se hace ahora, cuando nos subimos a **una red de aeropuerto que tiene otras características**, cuando tomamos el sector nacional del

Aeropuerto Internacional o cuando llegamos al Aeropuerto con las modificaciones que han tenido, que son notables, ¿verdad?

...en este hermoso lugar que nos acoge con imaginación que forma parte de lo que decía el Ministro de Economía, "El turismo también es saber contar un cuento" y aquí se está contando un cuento, con una casa que se reciclan de los neumáticos y donde se traen entonces algunos de estos Cipreses milenarios directamente del sur, se hace un cuento y tiene otras características distintas.

Entonces ese cuento usted lo agrega a las bellezas de este paraje y tiene otra visión. Eso es lo que hay acá. Entonces lo que nosotros tenemos es la necesidad de saber potenciar, y lo que tenemos que saber derrotar es la estacionalidad del turismo

Es cierto que el 11 de septiembre del 2001, marcó un hito en el mundo contemporáneo, y es cierto que, como resultado de ello una de las actividades más afectada fue la actividad del tránsito aéreo y del turismo. Pero como toda crisis, también es oportunidad.

Nosotros podemos mostrar un país ordenado, donde se puede caminar tranquilamente, donde estamos en condiciones de atender como corresponde y en donde tal vez la lejanía de los grandes centros, que es nuestro inconveniente del punto de vista de los grandes paquetes turísticos, puede ser nuestra ventaja, porque esa lejanía no hace estar lejos de los focos conflictivos.

Y en ese contexto yo les quisiera decir que tenemos que ser capaces de aunar esfuerzos por vender aquello, por presentar aquello en un mundo convulsionado. Aquí hay tranquilidad, sabemos hacer las cosas y tenemos ganas de recibir al turista...".

Programas en Marcha

Se evidencia también la planificación a largo plazo a través de la diversidad de planes y programas en marcha:

PROGRAMA	ACCIONES BASICAS
A. Conservación y Desarrollo de los Recursos Turísticos	1 Identificación de Areas Prioritarias para incentivar y fomentar el desarrollo del Turismo Rural.
B. Calidad de Servicios Turísticos	2 Sensibilización de los actores locales del sector público y privado.
	3 Selección de grupos beneficiarios en función de su interés y posibilidades de ofrecer servicios al turista.
C. Desarrollo Productivo	4 Identificación de Productos que permitan ampliar las oportunidades recreativas de la población.
	5 Estímulo a la asociatividad y el establecimientos de alianzas para el desarrollo de productos.
D. Mejoramiento de la Entrega de Información	6 Apoyo para prestación de servicios turísticos adecuados a la demanda.
	7 Desarrollo de Experiencias Piloto.
	8 Ejecución de Estudios.
	9 Evaluación de Resultados.
	10 Difusión.

Estadísticas

“Una baja del 1,2% experimentó la llegada de turistas extranjeros al país, durante el 2001, respondiendo así a la inestabilidad y desasosiego presentes en el contexto mundial el año recién pasado

El Director del Servicio Nacional de Turismo, SERNATUR, Oscar Santelices, explicó que esta disminución se generó, básicamente, a raíz de la recesión internacional, que obviamente también afecta a Chile; los atentados de septiembre en Estados Unidos, con la consecuente Guerra de Afganistán; y la grave crisis económica, social y política que vive Argentina.

Santelices destacó que la disminución experimentada por Chile, es menor al promedio registrado por la Organización Mundial del Turismo para América. Según esta entidad, las llegadas internacionales cayeron un 7% en América”.

Pese a que el resultado general de la llegada de visitantes extranjeros fue negativo, Santelices rescató el crecimiento experimentado por el ingreso de turistas de otras zonas del mundo, tales como América del Norte, que creció un 2,7% y Europa, con un 3,2%.

“...quienes llegan de fuera del país dejan al año de 830 millones de dólares”.
(Fuente: Don Ricardo Lagos Escobar)

Turismo ReceptivoLLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEGUN
NACIONALIDAD POR MES 1999 - 2000

NACIONALIDAD Y AÑO	T O T A L	M E S											
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTUB.		
T O T A L													
1999	1.327.242	295.737	184.693	140.216	118.222	86.068	78.810	111.653	102.678	91.379	117.786		
2000 (1)	1.389.978	331.539	211.491	136.887	136.163	95.409	76.633	97.017	102.389	92.162	110.288		
% VARIACION	4,7	12,1	14,5	-2,4	15,2	10,9	-2,8	-13,1	-0,3	0,9	-6,4		
AMÉRICA													
1999	1.128.689	260.962	159.284	114.576	102.105	72.604	67.203	95.730	84.427	75.377	96.421		
2000	1.179.741	294.374	179.505	111.425	115.668	81.006	64.244	82.297	84.793	77.107	89.322		
%	4,5	12,8	12,7	-2,8	13,3	11,6	-4,4	-14,0	0,4	2,3	-7,4		
ARGENTINA													
1999	680.202	187.723	113.503	64.621	63.148	36.185	32.439	50.000	41.094	37.118	54.371		
2000	699.798	215.215	127.164	58.116	70.553	42.204	27.316	38.204	40.648	37.611	42.767		
%	2,9	14,6	12,0	-10,1	11,7	16,6	-15,8	-23,6	-1,1	1,3	-21,3		
BOLIVIA													
1999	100.027	17.983	9.896	8.205	9.476	9.095	8.719	10.572	10.330	7.982	7.769		
2000	83.989	20.785	5.423	8.505	7.458	6.203	7.209	8.132	8.090	5.438	6.746		
%	-16,0	15,6	-45,2	3,7	-21,3	-31,8	-17,3	-23,1	-21,7	-31,9	-13,2		
PERU													
1999	96.277	12.578	10.202	10.907	9.309	8.092	7.945	10.001	9.337	8.398	9.508		
2000	129.896	16.610	15.209	13.379	13.044	11.804	10.644	12.046	12.126	11.344	13.690		
%	34,9	32,1	49,1	22,7	40,1	45,9	34,0	20,4	29,9	35,1	44,0		
BRASIL													
1999	57.516	10.216	4.615	3.480	3.951	4.531	4.495	8.708	5.513	5.888	6.119		
2000	60.365	7.494	4.555	4.515	4.923	4.998	5.319	8.916	5.844	6.875	6.926		
%	5,0	-26,6	-1,3	29,7	24,6	10,3	18,3	2,4	6,0	16,8	13,2		
EEUU													
1999	96.869	17.554	11.990	15.981	7.177	6.576	6.493	7.239	8.342	7.005	8.512		
2000	104.369	20.764	17.217	14.765	8.696	7.084	6.549	6.603	8.067	6.574	8.050		
%	7,7	18,3	43,6	-7,6	21,2	7,7	0,9	-8,8	-3,3	-6,2	-5,4		
AM. DEL SUR													
1999	993.355	237.782	143.767	94.178	91.354	62.958	57.882	84.873	72.025	64.641	83.895		
2000	1.035.345	267.887	157.736	91.815	102.736	70.425	54.582	72.478	72.996	67.389	77.301		
%	4,2	12,7	9,7	-2,5	12,5	11,9	-5,7	-14,6	1,3	4,3	-7,9		
AM. DEL NORTE													
1999	124.617	21.664	14.664	19.315	9.702	8.815	8.485	9.955	11.250	9.547	11.220		
2000	134.141	25.342	20.636	18.449	11.944	9.873	8.484	9.059	10.614	8.827	10.913		
%	7,6	17,0	40,7	-4,5	23,1	12,0	0,0	-9,0	-5,7	-7,5	-2,7		
AM. CENTRAL													
1999	6.432	977	514	665	654	503	509	532	662	669	747		
2000	5.933	823	595	688	664	412	458	450	737	541	565		
%	-7,8	-15,8	15,8	3,5	1,5	-18,1	-10,0	-15,4	11,3	-19,1	-24,4		
CARIBE													
1999	3.300	325	309	371	370	290	301	351	338	287	358		
2000	3.124	313	260	347	311	248	281	293	362	334	375		
%	-5,3	-3,7	-15,9	-6,5	-15,9	-14,5	-6,6	-16,5	7,1	16,4	4,7		
OTROS AMERICA													
1999	985	214	30	47	25	38	26	19	152	233	201		
2000	1.198	9	278	126	13	48	439	17	84	16	168		
%	21,6	-95,8	826,7	168,1	-48,0	26,3	1588,5	-10,5	-44,7	-93,1	-16,4		
EUROPA													
1999	158.228	27.699	21.414	19.865	12.769	10.206	9.200	12.670	14.537	12.387	17.481		
2000	169.965	29.891	27.063	20.708	16.558	11.006	9.508	11.959	14.308	11.898	17.066		
%	7,4	7,9	26,4	4,2	29,7	7,8	3,3	-5,6	-1,6	-3,9	-2,4		
ALEMANIA													
1999	30.718	6.304	4.864	4.781	2.108	1.931	1.292	1.717	2.002	1.920	3.799		
2000	32.353	7.419	6.326	4.497	2.706	1.676	1.203	1.541	2.035	1.978	2.972		
%	5,3	17,7	30,1	-5,9	28,4	-13,2	-6,9	-10,3	1,6	3,0	-21,8		
ESPAÑA													
1999	25.281	3.104	2.443	2.729	2.205	1.906	1.796	2.656	3.004	2.692	2.746		
2000	27.705	3.439	2.986	2.861	3.194	2.041	2.004	2.698	2.960	2.544	2.978		
%	9,6	10,8	22,2	4,8	44,9	7,1	11,6	1,6	-1,5	-5,5	8,4		
FRANCIA													
1999	24.166	4.219	3.273	2.478	2.116	1.659	1.388	2.430	2.477	1.724	2.402		
2000	24.767	3.974	3.912	2.692	2.247	1.652	1.529	2.297	2.544	1.544	2.376		
%	2,5	-5,8	19,5	8,6	6,2	-0,4	10,2	-5,5	2,7	-10,4	-1,1		
INGLATERRA													

FUENTE : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de ChileELABORACION : Unidad de Estadísticas - SERNATUR
(1) : Cifras preliminares sujetas a revisión.

LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A CHILE SEGÚN NACIONALIDAD POR AÑO
(Cifras en miles)

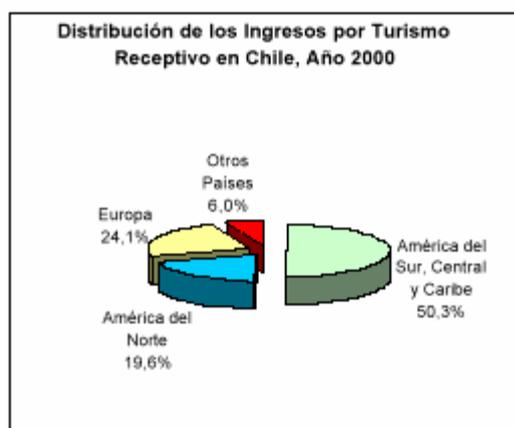
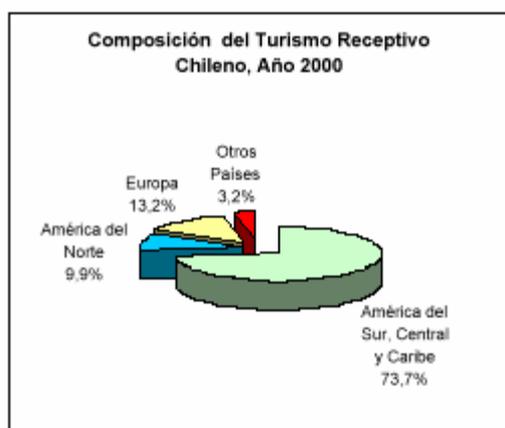
NACIONALIDAD	AÑOS										
	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	
AMERICA	676,9	817,8	1.220,2	1.151,8	1.251,0	1.430,9	1.345,4	1.242,9	1.402,9	1.490,4	10,9
ARGENTINA	426,4	487,4	904,0	778,6	794,5	890,5	788,1	696,8	754,0	815,6	9,5
BOLIVIA	52,6	52,2	46,3	71,5	86,4	88,2	100,2	112,2	127,5	150,9	15,3
BRASIL	46,8	50,5	51,9	43,7	46,5	55,3	62,2	61,0	86,7	83,1	8,5
PERU	38	95,1	94,8	110,4	172,4	176,7	182,2	155,3	199,8	180,7	19,7
URUGUAY	21,6	26,0	23,4	28,8	31,0	27,9	28,3	25,6	6,0
ECUADOR	7,2	8,0	8,2	9,7	12,5	13,3	7,9
PARAGUAY	3,8	8,8	9,5	9,1	10,9	19,7	20,9	25,1	20,3	21,4	14,3
COLOMBIA	8,6	8,2	7,1	11,0	8,7	9,1	12,3	13,4	4,4
VENEZUELA	6,2	5,9	4,9	6,5	5,8	7,7	7,9	8,4	8,1	9,1	6,4
PANAMÁ	1,2	1,1	1,9
EL SALVADOR	0,8	0,9	0,8
RESTO AM. CENTRAL	4,4	5,4	8,3	..
CARIBE	4,3	3,0	4,6	..
CANADA	10,7	11,5	8,1	8,9	9,6	12,7	13,8	15,9	17,0	18,7	9,6
ESTADOS UNIDOS	55	54,6	61,1	66,1	67,5	93,0	90,7	97,4	108,5	125,4	9,2
MÉXICO	6,7	8,9	11,5	10,4	12,8	16,8	19,5	..
RESTO DE AMERICA	..	43,6	32,5	24,3	25,1	27,8	19,1	0,6	..	0,8	..
EUROPA	70,8	97,4	103,4	102,2	133,1	164,7	158,8	168,0	194,4	215,6	15,3
ALEMANIA	18,8	17,6	18,0	19,8	28,2	30,1	33,3	35,8	39,5	40,1	11,3
ESPAÑA	14	17,8	18,5	20,8	21,6	26,0	23,9	28,1	33,4	35,9	9,1
FRANCIA	12,5	13,1	11,4	12,7	15,5	21,0	18,0	22,1	27,6	30,2	11,7
INGLATERRA	9,0	8,4	9,6	10,4	13,2	16,3	16,0	20,0	23,9	27,9	20,5
ITALIA	10,5	10,1	12,1	12,7	14,5	17,5	14,1	15,9	19,4	20,6	12,8
RESTO DE EUROPA	6,0	30,4	33,8	25,8	40,1	53,8	53,5	46,1	50,6	60,9	..
RESTO DEL MUNDO	49,7	27,7	25,5	29,3	28,4	38,2	35,4	38,6	46,3	50,9	2,3
T O T A L	797,4	942,9	1.349,1	1.283,3	1.412,5	1.633,8	1.539,6	1.449,5	1.643,6	1.756,9	10,9

FUENTE : Jefatura Nacional de Extranjería y Policía Internacional
Carabineros de Chile.

ELABORACIÓN: Departamento de Planificación - SERNATUR

.. : Cifras no disponibles.

Se observa que la Argentina es el principal cliente de Chile, habiendo alcanzado en 1998 casi el 85% del total del turismo receptivo.



“Un 73,7% de los turistas provienen de países de América del Sur, Central y el Caribe; un 13,2% de Europa; un 9,9% de América del Norte y un 3,2% de otros continentes. No obstante, el aporte en términos de ingresos monetarios difiere. Así, pese a la alta incidencia de América del Sur, Central y Caribe en cuanto a llegadas, su aporte monetario al total de ingresos turísticos del país asciende a sólo 50,3%. La situación inversa se observa en el caso de las restantes

regiones de procedencia. En efecto, el aporte de América del Norte al total de divisas es de 19,6%, casi el doble de lo que incide en cuanto a llegadas; el de Europa asciende a 24,1% y el del resto del mundo a 6,0%.

Como es habitual, un 64,3% de los turistas que ingresan al país provienen de los países limítrofes y de éstos un 49,3% corresponde a argentinos”.

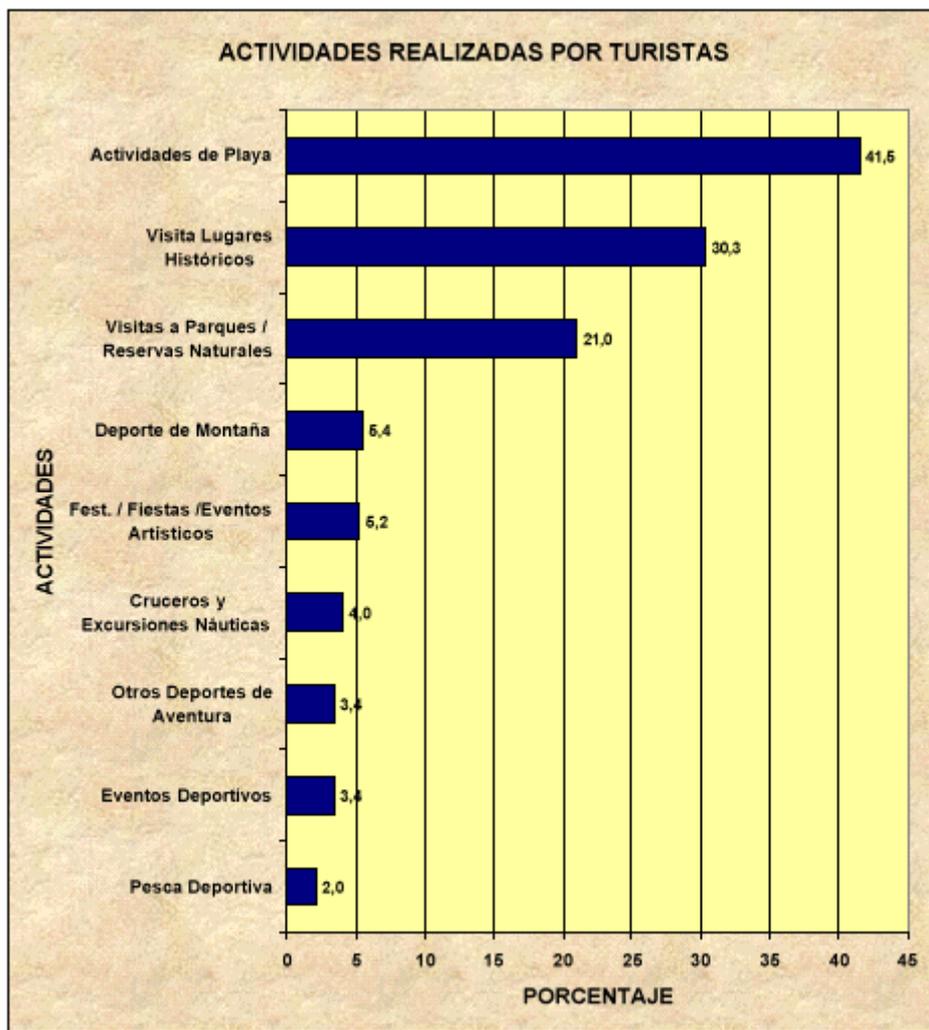
(Fuente: SENATUR)

INVERSION TURISTICA PRIVADA
1994 - 1998
(Miles US\$ Dic. 1998)

AÑOS	ALOJAMIENTO		ALIMEN- TACION	COMPLE. TURIS.	AGENCIAS	TRANS- PORTE	TURIST. INMOBIL.	ENTRE- TENCION	OTROS	TOTAL ITEMS
	CONST.	MODIFIC.								
1994	81.625	14.243	1.148	7.438	0	1.375	9.536	9.411	3.228	128.004
1995	58.601	14.687	716	4.076	9	1.413	5.797	2.092	1.882	89.273
1996	32.258	19.936	2.902	6.476	24	775	20.973	3.485	5.010	91.839
1997	53.578	36.988	2.039	21.477	49	2.749	33.681	1.086	1.705	153.352
1998	63.096	17.129	7.086	6.087	21	3.815	9.567	1.029	1.054	108.884
TOTAL	289.158	102.983	13.891	45.554	103	10.127	79.554	17.103	12.879	571.352
%	50,6	18,0	2,4	8,0	0,0	1,8	13,9	3,0	2,3	100,0

FUENTE : Direcciones Regionales de Turismo
ELABORACIÓN: Departamento de Planificación - SERNATUR

Se observa la distribución de la inversión turística, siendo los rubros de mayor incidencia aquellos relacionados con las inversiones de infraestructura, tales como construcción y modificación de alojamiento (con un 50.6 y 18%) y turismo inmobiliario (con un 13.9%).



Se observa en la distribución de las actividades preferidas las actividades de playa, visita a lugares históricos y visitas a parques y reservas naturales con la mayor parte del muestreo.

Perfil del turista argentino en Chile

“Entre los turistas sudamericanos, los argentinos han sido históricamente los más importantes en cuanto a volumen de llegadas, registrándose un número de 858.709 arribos el año 2000, lo que representa un 49,3% del total. Asimismo, éstos generaron al país US\$ 253,1 millones, equivalentes al 30,6% del ingreso total.

La mayor concentración de las llegadas se registró en el primer trimestre del año (47,7%), que coincide con el período estival y de las principales vacaciones del país trasandino. Esta situación lo define como un mercado con un fuerte sesgo de estacionalidad.

La estadía media en el país fue de 8,3 días y el gasto promedio individual de US\$ 35,5 diarios, ambas cifras inferiores a los promedios registrados en el continente.

En cuanto a los motivos de viaje las vacaciones constituye lo más importante, con una incidencia de 75,5%, le siguen negocios, congresos y seminarios (11,3%), y visita a familiares y/o amigos (11,1%). Los motivos estudios y salud son irrelevantes representando en conjunto un 1,8%, en tanto el restante 0,3% no se especificó.

El gasto efectuado por los turistas se distribuyó de acuerdo al siguiente patrón: alojamiento (37,4%); alimentación (24,8%); compras (22,0%); entretenimiento (5,8%) transporte local (5,6%) y otros gastos no especificados (4,4%).

La gran mayoría de los turistas (71,5%), viajaron en forma independiente a Chile, sin intermediar agencia de viajes. Además, por tratarse de un mercado limítrofe, es común que los argentinos viajen, especialmente en alta temporada, acompañados de familiares y/o amigos.

Se estima que el grupo de viaje estuvo compuesto por 3,5 personas, número superior al que presentan otras nacionalidades.

Los lugares más visitados fueron: Viña del Mar y Valparaíso; Santiago y alrededores; la zona de Valdivia y el sector costero y La Serena - Coquimbo. El 51% de los argentinos declara que las actividades de playa son sus preferidas en Chile”.

(Fuente: SERNATUR).

Turismo Emisivo

SALIDAS DE CHILENOS AL EXTRANJERO, SEGÚN PRINCIPAL PAÍS DE DESTINO, POR TRIMESTRE
1999

PAÍS DE DESTINO	TOTAL	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
AMERICA	1.472.397	421.925	300.089	363.220	387.163
ARGENTINA	782.968	267.577	158.051	163.048	194.312
BOLIVIA	34.842	10.533	7.475	8.604	8.230
BRASIL	62.758	17.958	13.758	16.707	14.335
PERÚ	314.370	45.091	59.782	100.031	109.466
PARAGUAY	8.753	2.973	1.350	2.465	1.965
URUGUAY	12.087	3.479	2.434	2.960	3.214
E.E.U.U.	175.389	49.021	42.008	48.082	36.278
MEXICO	31.611	9.698	6.803	7.943	7.167
CANADA	457	118	85	154	100
VENEZUELA	5.395	2.201	916	1.107	1.162
CUBA	5.665	2.415	768	1.602	880
O.P.A.CENTRAL Y CARIBE	17.333	4.524	2.914	4.680	5.215
OTROS PAÍSES AMERICA	20.758	6.337	3.745	5.837	4.839
EUROPA	74.023	18.260	20.951	20.695	14.117
ALEMANIA	14.291	2.795	5.162	3.635	2.698
ESPAÑA	34.295	8.619	9.047	10.004	6.626
FRANCIA	6.450	1.233	1.637	2.126	1.454
INGLATERRA	8.659	2.634	2.199	2.205	1.631
ITALIA	744	203	205	195	141
OTROS PAÍSES EUROPA	9.573	2.775	2.701	2.530	1.567
AUSTRALIA	1.087	330	203	279	275
ASIA	213	55	38	57	63
RESTO DEL MUNDO	19.378	6.644	3.896	5.075	3.763
TOTAL	1.567.098	447.214	325.177	389.326	405.381

Fuente: SERVICIO NACIONAL DE TURISMO

Se observa que la Argentina es el principal destino de los chilenos que vacacionan en el exterior, con 782.988 turistas en 1999.

SALIDAS DE CHILENOS AL EXTRANJERO, PERMANENCIA PROMEDIO,
GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL Y EGRESO DE DIVISAS,
SEGÚN PRINCIPAL PAÍS DE DESTINO
1999

PAÍS DE DESTINO	SALIDA DE CHILENOS	PERMANENCIA PROMEDIO (Días)	GASTO PROM. DIARIO INDIV. (Dólares)	EGRESO DE DIVISAS (Millones US\$)
AMÉRICA	1.472.397	10,5	41,7	645,2
ARGENTINA	782.988	7,9	27,1	167,3
BOLIVIA	34.842	9,4	23,9	7,9
BRASIL	62.758	16,7	40,7	42,6
PERÚ	314.370	8,7	35,9	98,1
PARAGUAY	8.753	9,7	38,5	3,3
URUGUAY	12.087	8,4	40,6	4,1
E.E.U.U.	175.389	20,1	70,1	246,6
MÉXICO	31.811	10,7	48,5	15,7
CANADÁ	457	82,8	41,0	1,6
VENEZUELA	5.386	23,3	42,8	5,4
CUBA	5.865	34,8	23,4	4,6
OTROS PAÍSES DE A.CENTRAL Y CARIBE	17.333	16,9	74,6	21,9
OTROS PAÍSES DE AMÉRICA	20.758	23,1	54,6	26,1
EUROPA	74.023	32,5	48,9	117,6
ALEMANIA	14.291	36,9	42,1	22,2
ESPAÑA	34.296	28,4	44,3	43,2
FRANCIA	6.450	34,7	63,9	14,3
INGLATERRA	8.669	40,8	52,2	18,4
ITALIA	744	25,9	57,5	1,1
OTROS PAÍSES DE EUROPA	9.573	34,1	58,4	18,4
AUSTRALIA	1.087	30,0	70,0	2,3
ASIA	213	24,8	68,9	0,3
RESTO DEL MUNDO	19.378	30,0	70,8	41,2
TOTAL	1.567.098	11,8	43,7	806,6

Cifras revisadas

Estos turistas que ingresan a la Argentina han significado en 1999 un ingreso de divisas de U\$S 645.2 millones y un gasto promedio diario por turista de U\$S 41.7.

(Fuente: SERNATUR).

Turismo y Empleo

“La magnitud del empleo en las Actividades Características del Turismo en 1999, alcanza un total de 159 mil ocupados en la temporada alta (enero-febrero) y de 144 mil en la temporada baja (junio-julio). Estos resultados, obtenidos de la Encuesta de Empleo en Actividades Características del Turismo, señalan la incidencia en el cambio de estaciones en el desarrollo de la actividad. Aun cuando en ambas temporadas se producen incorporaciones de ocupados a la actividad, en la temporada alta se registra una cantidad superior en 15.275 ocupados en relación a la temporada baja.

Desde la perspectiva de las diferentes Actividades Características del Turismo, son los restaurantes los que concentran el mayor volumen de empleo (48,4%), alcanzando un nivel de 77 mil ocupados en temporada alta y 69 mil en la baja. Con un volumen bastante inferior se ubican el Transporte Terrestre (11,0%), los Hoteles (14,8%), Agencias de Viaje (6,4%) y el Comercio Turístico (7,1%)”.

**OCUPADOS EN ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL
TURISMO. 1999.
(Número de personas)**

	TEMPORADA ALTA	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA BAJA COMO PROPORCION DE TEMPORADA ALTA (%)
ACTIVIDADES TURISTICAS			
1. _____	23.588	19.940	84,5
2. RESTAURANTES Y SIMILARES	77.027	68.500	88,0
3. TRANSPORTE VÍA TERRESTRE	17.586	17.500	99,5
4. TRANSPORTE NAVEGACIÓN INTERIOR	366	204	55,7
5. TRANSPORTE VÍA AÉREA	8.033	8.025	99,9
6. AGENCIAS Y ORGANIZADORES DE VIAJE	10.125	9.490	93,7
7. ALQUILER AUTOMÓVILES	3.858	3.779	98,0
8. RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO	2.913	3.293	113,0
9. COMERCIO TURÍSTICO	11.374	9.383	82,5
10. ARTESANÍA (CENTROS ARTESANALES)	4.315	3.715	86,1
TOTAL	159.185	143.910	90,4

(Fuente: Encuesta de Empleo en Actividades Características del Turismo / INE).

Criterios de Carácter Interpretativo

Ejes Comunicacionales

Los principales ejes desarrollados en la comunicación de Chile son:

- Belleza y Diversidad Natural
- Seguridad y Paz
- Cultura de Hospitalidad / Educación
- País de Puertas Abiertas

Belleza y Diversidad Natural

Se explota el concepto de diversidad natural y de paisajes sustentado en la longitud del país y en algunos destinos que contrastan en su riqueza natural unos con otros. Tales como Torres del Paine (nieve, montañas, glaciares, lagos), Desierto de Atacama (uno de los lugares más secos y áridos del mundo).

Seguridad y Paz

En el discurso del presidente del país y en la campaña del SERNATUR, resalta el concepto de seguridad y tranquilidad del turista al encontrarse lejos de los epicentros de conflicto mundial (USA, Afganistán y Oriente Medio) como una gran oportunidad. Luego, al hacerse referencia a la caída mundial del turismo a raíz de los acontecimientos del 11 de Septiembre, se menciona la caída en el turismo receptivo de Chile, indicando que el impacto de la disminución de turistas desde Argentina, debido a la crisis social, política y económica que pasa, había incidido mucho en la baja. Se considera que a partir de esta declaración, Chile toma una posición de ventaja en este concepto frente a la Argentina. Este concepto de tranquilidad y orden interior del país, tan valorado por los turistas, es presentado como una ventaja competitiva.

Cultura de Hospitalidad / Educación

En la comunicación interna principalmente, se toma como un valor fundamental la capacitación en turismo para todos los sectores, para así lograr un mejor recibimiento del turista.

País de Puertas abiertas

Se interpreta este concepto a través de una serie de enunciados de diferente índole en la comunicación y el discurso:

- Una de las economías más abiertas del mundo.
- Chile, País Turístico
- *“Usted abre, usted muestra el país, lo muestra como es, con sus virtudes, también algunos defectos...”*
(Fuente: palabras del Presidente de la República, Don Ricardo Lagos Escobar).

Se observa principalmente en el análisis discursivo que la variable “Actividades / Intereses Especiales” es relevante en la comunicación del país. Se toma en cuenta la tendencia mundial en este sentido. Pero no es considerado un eje comunicacional en sí, al no priorizarse en la comunicación formal.

Factores de Diferenciación Competitiva

Analizando las bondades del país y los principales ejes comunicacionales destacados, se observa que Chile, hasta cierto punto, posee una oferta de naturaleza similar a la de Argentina, pero una diferenciación en cuanto a los conceptos que hacen a la estadía del turista y su percepción de seguridad y confianza. Tomando en cuenta estos puntos, son entonces los factores de diferenciación, principalmente respecto a los competidores geográficos (Brasil y Argentina) los siguientes:

- Seguridad y Paz
- País de Puertas Abiertas

Accesibilidad a la Información Cualitativa

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Accesibilidad a la Información Cuantitativa

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Valores Percibidos

Los principales valores identificados a través de la interpretación de la comunicación del país son:

- Alta valoración del orden y la seguridad
- Respeto y Hospitalidad = conservadores en general.
- Esfuerzo y capacitación
- Desempeño Ético: se observa a través de los diversos manuales de desempeño y políticas por región, para operadores turísticos, para agencias, etc.

Seguridad Percibida

El concepto de seguridad es explotado en la comunicación, siendo observado como una importante fortaleza.

ALTA	X
MEDIA	
BAJA	

Conclusiones

El caso Chile, se encuentra íntimamente ligado al desarrollo futuro del turismo de la Argentina. La proximidad geográfica hace que en ambos sentidos, tanto en turismo emisor como receptivo, en el flujo de turismo de Chile, la Argentina sea el principal país en cuenta.

El crecimiento que Chile ha tenido en materia de turismo refleja una tendencia continua y ascendente. Incluso, en el año 2001, ha sido el país de América que menos ha sufrido el impacto de la crisis mundial del turismo.

“Santelices destacó que la disminución experimentada por Chile, es menor al promedio registrado por la Organización Mundial del Turismo para América. Según esta entidad, las llegadas internacionales cayeron un 7% en América” (Fuente: SERNATUR).

Se considera que este menor impacto se debe a la planificación a largo plazo sostenida en los planes vigentes y en las estrategias por parte de Chile. Se observa la búsqueda de un mejoramiento y un compromiso en el sector público y privado para desarrollar la industria.

Las mayores fortalezas competitivas en este momento de Chile, son las relacionadas con la búsqueda de seguridad del turista o viajante, componente no explotable por Brasil o Argentina en este momento. Sin embargo, se observa que en materia de turismo basado en Intereses Especiales o turismo de actividad, hay un vacío comunicacional. A pesar de las relativas similitudes geográficas que el país presenta respecto a la Argentina, el turismo de aventura, las actividades, y deportes relacionados con la naturaleza no son explotados en todo su potencial. En este sentido, se observa que de los turistas que ingresan al país, en todos los casos, los que realizan alguna actividad relacionada con la aventura y el deporte es menor al 6.4%.

- Deportes de Montaña 6.4%
- Otros Deportes de Montaña 3.4%
- Eventos Deportivos 3.4%
- Pesca Deportiva 2%

Se reconoce una planificación turística y comunicacional con fuerte foco en el turismo receptivo y un posicionamiento a largo plazo a nivel país integral (imagen país en general), con una priorización de ejes comunicacionales adecuada, pero con una oferta poco atractiva en este punto.

3.9. Aportes de Otros Casos

Se toman en cuenta en esta sección algunos casos puntuales de países o ciudades que aportan al análisis general un mayor marco de referencia. Algunos de estos ejemplos presentan características en su comunicación y en la forma de posicionar su imagen que pueden ser considerados para el caso Argentina.

3.9.1. Australia

(Fuente: www.australia.com)

La comunicación está orientada por productos explotando una amplia variedad de opciones turísticas e incluso nichos del mercado. Se ordena la comunicación desde las siguientes categorías:

- best value
- Australia naturally
- adventure & outback
- luxury & indulgence
- romance & resorts
- local secrets
- discover it yourself
- family
- escorted
- special interest
- gay & lesbian

Bajo la rotulación de Best Value Vacation, se hace referencia al concepto de vacaciones de tus sueños: *“It’s time to take your dream vacation”*, siendo este un concepto reiterado ya en otros países.

Se priorizan como ejes comunicacionales la **hospitalidad**, el estilo de vida australiano de **relax** y la **diversidad** cultural, geográfica y climática.

Se presentan como destinos destacados:

- Sydney: “buen clima, magnífico puerto e íconos famosos (The Opera House)”
- Melbourne: “ciudad cosmopolita”
- Brisbane
- Tasmania: “ciudad histórica”
- Gold Coast
- La Gran Barrera de Corales (la más grande del mundo)

Los principales productos son:

- Cultura
- Mar, Playa y Buceo
- Islas: Hamilton Island
- Región Vitivinícola: Yarra Valley Wine Region.
- Turismo Aventura:

Se observa la forma en que una misma oferta es declarada de diversas formas para llegar a captar el interés de diversos segmentos:

Jóvenes

“Los australianos conocen lo que significan las mejores vacaciones: Tenga una visión histórica. Experimente la cultura, comida, vinos, y relaciónese con los locales alojándose en un amigable B&Bs y hospedajes. Disfrute unas vacaciones un poco diferentes y vea lo secretos más guardados de Australia”.

Familia

“Australia es el lugar perfecto para unas vacaciones familiares. Los padres pueden disfrutar del relajado estilo de vida australiano mientras los niños se divierten con un millón de cosas para ver y hacer. El país es ideal para una escapada sin problemas que todos en la familia van a disfrutar”.

Parejas

“Las más memorables vacaciones de tu vida pueden ser en el más inolvidable lugar en el mundo. Australia es el lugar perfecto para tus románticas y exóticas aventuras. Nada se puede comparar a una Luna de Miel o escapada de tus sueños hasta ahora”.

Aventureros

“Si eres un buscador de la adrenalina y los desafíos, o de la diversión con aventuras al filo, Australia es el lugar para unas vacaciones de Aventura. Cualquier tipo de aventuras que estés buscando, Australia puede proveértelas, desde Trekking en el desierto hasta nadar con tiburones. Toma el desafío, atrévete”.

Sin embargo, los paquetes de oferta se encuentran ordenados y enfocados por circuitos que en algunos casos coinciden en sus destinos, pero no en el enfoque de los tour:

1. Una introducción a lo mejor de Australia: Sidney y playas.
2. Australian Explorer: Zona de Melbourne, valle de los vinos, playas, buceo.
3. Cities and Beaches: Sydney, Melbourne, Región de los Vinos, puntos de interés, Hamilton Island.
4. Cultural Capitals of Australia: Sydney y Melbourne.
5. . Great Australian Rail Journey: East Coast of Australia combinando playa en Cairns, Brisbane y Gold Coast y terminando en Sidney.
6. Sydney, Brisbane and Melbourne
7. Sydney, Melbourne & the Great Barrier Reef:
8. Sydney, Melbourne and Tasmania.
9. Camping Adventure in the Outback: desiertos, cascadas.
10. Australia in Style: Blue Mountains, ofreciendo un spa y sauna para relajarse por 3 noches, luego a Sydney (Shopping).
11. Golf Wine Australia: combinando golf, turismo vitivinícola y paseos por Australia.

3.9.2. New Zealand

(Fuente: <http://www.newzealandtour.com/>).

Toda la comunicación ronda a través de **un eje principal** el cual defienden como únicos del mundo, y este es: **la diversidad**. Siendo otros ejes alternativos la hospitalidad de su gente y la aventura.

“En ningún otro lugar en el mundo podrá encontrar tanta diversidad de escenarios, vasta naturaleza en estado virgen y además gente realmente amigable”.

Se enuncia el concepto de destino diferente a partir de la frase “Vivir la Experiencia New Zealand”.

Hacia los operadores y diseñadores de viajes turísticos, se enuncia:

*“Diseñar un viaje no es solo compartir la diversidad e imperdible belleza de New Zealand, sino enriquecer los recuerdos de las vacaciones de nuestros clientes con la belleza de la **gente de New Zealand** también”.*

Los productos priorizados son:

- Playa y Sol:
- Turismo Romántico: *“...en espectaculares escenarios, la oportunidad de relajarse en privacidad o entregarse a la aventura”.*
- Turismo de Aventura
- Ecoturismo: Se realiza el Eco Challenge New Zealand 2002, competencia de resistencia extrema en la naturaleza mostrando el país. En los competidores hay equipos de todo el mundo, siendo un atractivo a ser televisado principalmente por el canal AXN a nivel mundial.
- Islas Tropicales y Cruceros

Se presentan frases que evidencian la diversidad enunciada y defendida por la comunicación del país.

Diversidad de Regiones y Escenarios

Se divide el país regionalmente enunciándose de manera atractiva:

“Imagina, playas blancas, volcanes, desiertos, selvas tropicales, glaciares, fiordos, dunas, lagos de montaña, las montañas y tierra fértil de las granjas...”

Clima y Estaciones

“Lo más importante para saber acerca de las temperaturas y estaciones de New Zealand es que las estaciones del año son opuestas a las del Hemisferio Norte”. De esta manera, tratan de capitalizar la posición de destino del sur para realizar contra temporada, principalmente enfocado a Europa.

Diciembre-Febrero: meses más cálidos.

Noviembre: mes de lluvias.

“Más allá del mes en que viaje a New Zealand, usted puede encontrar días soleados y calurosos, algo fríos y ventosos, o una mezcla de ambos”.

“New Zealand está compuesta por dos islas largas y angostas. Hay una gran diferencia entre la parte más alta de la isla del norte, que es sub-tropical, y la base de la isla del sur”.

“La temperatura del agua para nadar y bucear en el océano es muy agradable y varía según la región”

“...semi tropical South Pacific country”.

Valor Agregado en la Oferta de Destinos

Se toma como valor agregado a la oferta turística las Islas de la Polinesia Francesa. Con Tahiti como isla capital y foco promocional, se ofrece como producto o destino propio dado la cercanía y la gran cantidad de turistas que deciden hacer escala en New Zealand y tener unas vacaciones con destinos combinados. Entonces, por rebote, se percibe turismo de este destino ampliando aún más la diversidad en la oferta hotelera.

New Zealand tiene como principales clientes en su turismo receptivo a EE.UU y Japón y, como todo el mundo, sufrió una caída importante en sus cifras luego del 11 de septiembre, con una disminución en cada uno de estos dos países de un 48% y un 13% respectivamente.

A raíz de los atentados, New Zealand toma posición en la **imagen pública detentando seguridad** y observando una oportunidad en el escenario de los turistas al momento de elegir un destino.

*“El turismo en New Zealand está preservado al tener el status de un país seguro, pero la Convention Association dijo en Octubre que esto va a incurrir en una agresiva **campaña de marketing para capitalizar en New Zealand's clean, una imagen verde y una ubicación alejada en el Pacífico Sur.***

Según los datos analizados en la sección “La Actividad Turística en el Mundo”, New Zealand tenía en 1999 un share del 0,2% tomando las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, cuando Argentina tenía un 0,4%.

Como apreciación final, se considera importante este dato al identificarse que ambos países detentan en su comunicación como eje principal la “diversidad”. Se podría inferir que la posición de la Argentina en este sentido viene siendo superior a partir de las cifras.

3.10. Análisis Comparativo de Casos

Se realiza un análisis de los puntos de carácter interpretativo principales de cada uno de los casos tomados en cuenta en la investigación. Así, se podrán establecer relaciones y diferencias, puntos de contacto, superposiciones y espacios en blanco en los diversos posicionamientos competitivos tomados por los países.

Los criterios a analizarse comparativamente son los siguientes:

- Análisis de Ejes Comunicacionales.
- Análisis de Factores de Diferenciación Competitiva.

3.10.1. Análisis de Ejes Comunicacionales

ARGENTINA	ESPAÑA	FRANCIA	EE.UU.	BRASIL	CHILE
Diversidad		Diversidad y Unidad	Diversidad	Diversidad/ Variedad	Belleza y Diversidad Natural
			Estilo Americano		
Un Lugar Soñado			El Sueño Americano		
Proyección hacia el Futuro				Turismo = Crecimiento	
	Referente Idiomático.	Estudiar en Francia			
			Diversión	Diversión	
	Riqueza Histórica y Literaria.	Historia			
	Sol: Costa del Sol, Sol y Playa, Deportes Acuáticos, Centrales Acuáticas.			Sol y Playa = País Tropical	
		Hospitalidad y Honradez	Respeto y Hospitalidad		Cultura de Hospitalidad / Educación
	Patrimonio Cultural y Artístico Único.			Cultura Carioca = Carnaval, Bahía, música, ritmo, alegría.	
		Liderazgo Histórico en Turismo			
		París			
				Ecoturismo	
				Deporte	
					País de Puertas Abiertas
					Seguridad y Paz

Se observan en este cuadro los puntos de coincidencia en la comunicación entre los diferentes países, así como también los ejes en los que algunos países poseen una posición única. En el caso de Argentina, en cuanto a su principal eje comunicacional, “la diversidad”, se observa que también es utilizado por Francia, Estados Unidos, Brasil y Chile, desde ópticas similares (además de New Zealand, en donde es eje de la comunicación y mensaje básico). El eje llamado “Un lugar Soñado” se encuentra superpuesto con el de Estados Unidos en referencia al

“Sueño Americano”. Este país, posee este concepto acuñado en su cultura y reconocido a nivel mundial como una forma de vida basada en sus valores e identidad y lo trasponen y relacionan al turismo de manera consistente el enunciar “Your American Dream Trip”. El eje “Proyección hacia el Futuro” relacionado a la importancia del desarrollo del turismo y a la educación se encuentra dirigido hacia los públicos internos del país. De esta manera se intenta generar optimismo hacia el futuro en función a esta industria y al país. Este mismo eje se observa en el caso de Brasil, con fuertes programas de capacitación y amplios planes de educación infantil respecto a la importancia del turismo para el desarrollo social, político y económico, además de la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural.

3.10.2. Análisis de Factores de Diferenciación Competitiva.

Se observan a continuación los factores competitivos que se destacan actualmente como diferenciales en la comunicación de cada país. En algunos casos, aunque hay puntos de contacto entre los mensajes de diferentes países, se los considera diferenciadores de todas formas, cuando un país es reconocido en una categoría a nivel mundial.

ARGENTINA			
Diversidad + Cultura Argentina	Turismo Rural	Tango	Pesca Regional y Deportiva

ESPAÑA			
Patrimonio Cultural y Artístico Único.	Referente Idiomático.	Riqueza Histórica y Literaria.	

FRANCIA			
Estudiar en Francia: país referente idiomático.	Liderazgo Histórico en Turismo: comunicación de líder.	Historia: patrimonio diferenciado, estudiado en todas las culturas.	París: ciudad reconocida como una de las más atractivas del mundo

ESTADOS UNIDOS			
El Sueño Americano	Estilo Americano	Diversión y Entretenimiento	

BRASIL			
Amazonas	Cultura Carioca	Carnaval	

CHILE			
Seguridad y Paz	País de Puertas Abiertas		

Capítulo 4. Análisis de Prensa

4.1. Introducción

En los últimos veinte años, tal como en el pasado la soberanía volvió al pueblo a nivel político al terminarse los despotismos en Europa, se ha visto un movimiento similar desde el punto de vista de la comunicación y el poder de decisión de los públicos o consumidores.

En este proceso, los medios de comunicación han jugado un papel importantísimo, como reguladores y, en ciertas ocasiones, generadores del debate y la reflexión, y por ende del movimiento social y la acción Institucional.

En un marco de sobre información y saturación de la capacidad de procesamiento de los públicos, las Instituciones, como organizaciones socialmente responsables, se ven en la obligación de realizar comunicación segmentando al detalle los mensajes que emiten para cada público. No solo para poder aprovechar los recursos en la planificación de medios, sino para llegar a cada uno de los públicos con un lenguaje lo más aproximado posible al que utiliza y comprende con facilidad. Tal como dice David Ratto: “Informar es cuando hablo, comunicar cuando me escuchan!”. El poder ya no está simplemente en los productores de bienes, en los políticos, en los líderes de decisión y centros de poder. Hoy día la decisión pasa a través del consenso en los públicos, la aprobación de estos y “hasta cierto punto” libre decisión que tomen.

Ya no compran un Ford negro porque se lo dicen, ahora exigen los colores y detalles más exóticos. Ya no se observa el consenso popular a las medidas políticas en los sufragios solamente. Cada encuesta de opinión inclina la balanza de las decisiones.

Dadas estas condiciones, los medios han tomado un rol preponderante, siendo aliados o enemigos tanto de los públicos como de las empresas. La velocidad de la información es increíble, y el silencio se ha convertido en un enemigo mortal.

Por estas razones, la importancia del tratamiento mediático del tema Argentina, como Marca de Destino Turístico, tanto a nivel nacional como internacional, es considerado de suma importancia. A partir de las declaraciones de prensa, se accede al conocimiento de los players de este sector, las tendencias de opiniones, luchas de poder, continuidades estratégicas, etc. Por esta razón se toma como herramienta de investigación el análisis de notas periodísticas. Siendo entonces los medios gráficos los que poseen mayor elaboración y análisis de la información, así como también un carácter de investigación y más profundidad en los contenidos, es que se elige este soporte y sus medios como herramienta de investigación para el análisis de situación de la Argentina en su comunicación de turismo.

Se observa a partir de esto diversos frentes de opinión, así como tendencias y temáticas a ser tratadas. Para lograr una coherencia en la exposición y en los criterios, acorde a los fines de la investigación, se realiza una recopilación de notas periodísticas de algunos de los diarios de mayor tirada de la Argentina Entre Enero y Junio de 2002, presentándose la información a partir de una selección de categorías, siendo estas:

Análisis de Tendencia en Declaraciones de Prensa y Gestión: Lombardi / Scioli

- Enfoque del Discurso: Ing. Hernán Lombardi
- Enfoque del Discurso: Daniel Scioli
 - Scioli: El Seguimiento Estratégico.
 - Crisis Argentina e Imagen. Opiniones de Scioli
- Resumen de Discurso y Conceptos

Proyección al Exterior

- Argentina: “La Trinchera de la Globalización”
- Consejeros de Imagen Externos: Diferencia entre Verdad Política y Verdad Turística
- Nos mandan Alimentos
- Argentina Suspendida del Programa de Visas de USA
- Evolución de la “Lista Negra”
 - Entramos a la Lista
 - El Plan de Contra Ataque
 - EE:UU Nos saca de la Lista

Saneando la Imagen

- Comunicando Seguridad y Precio
- Una Oportunidad en la Maximanía
- Un pedido a Ted Turner
- Eventos Mediáticos
- Un Nuevo Rumbo Estratégico

Acciones para Fomentar el Turismo

- Oposición a eximir al turismo del pago de IVA
- Promocionan a la Argentina en ciudades chilenas y brasileñas.
- Postergan siete días el receso de invierno.

Consecuencias de la Devaluación

- Impacto Positivo de la Devaluación
- Impacto Negativo de la Devaluación

Auto Percepción de la Imagen: Mercado Interno

- La idea del "punto cero"
- Nada será igual / Una Nueva Arena Política

Reactivación y Optimismo?

- Un Respiro en Semana Santa
- Recuperación del Optimismo
- Expectativas Positivas

Otros Temas de Interés

- Oposición a eximir al turismo del pago del IVA
- Mayorga afrontará un juicio oral

Es importante aclarar que el resaltado o subrayado de palabras o párrafos, es realizado estrictamente en todos los casos por el autor de este relevamiento, y no por los respectivos autores de las notas. De esta manera, se busca destacar a la vista los principales conceptos de cada categoría de análisis.

4.2. Análisis de Tendencia en Declaraciones de Prensa y Gestión Lombardi / Scioli

A partir de un análisis discursivo entre la última y la actual gestión de la Secretaría de Turismo, se accede a la definición del discurso institucional, observando la coherencia a lo largo del tiempo y los cambios de dirigencia. Se considera de gran importancia la continuidad en el discurso, ya que la reputación se construye a través de un efecto residual, consecuencia de la comunicación de un mensaje básico constante, coherente y sistemáticamente.

Como ya se ha mencionado, la conducción de la Secretaría de Turismo y Deporte, bajo la dirigencia de Daniel Scioli, ha validado el Plan presentado por Lombardi con intenciones de continuar con la implementación del mismo a nivel nacional o internacional. Sin embargo, se presentan varias desconexiones y problemáticas tanto a raíz del cambio de formato institucional (de Ministerio a Secretaría), como a la situación económica y social que vive el país.

Según conversaciones mantenidas con fuentes del área de Prensa de Turismo Nación, esta división y separación con respecto al área de Cultura, podría traer aparejada una complicación en la implementación del “Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable”, principalmente en lo que hace a actividades de promoción del Turismo que se han venido realizando en el 2001 basadas en Actos Culturales, tales como conciertos de Mercedes Sosa, presentaciones de Julio Bocca, Tango en París y Europa, y otras manifestaciones de nuestra cultura que, al transmitir la identidad del país, son de alto impacto e interés para fomentar el turismo principalmente en el exterior. Esta separación también ha sido muy mal recepcionada por diversos sectores de Cultura que se “...enumeran: Biblioteca Nacional, Teatro Cervantes, museos, orquestas, Instituto de Cine...” Estos consideran que “*Las dependencias a cargo de Cultura son muchas y no son menores; requieren —dicen los especialistas— del trabajo de alguien que entienda, que quiera y que pueda, al mismo tiempo. No va a haber plata, se sabe, y por eso es capital que quien se ponga a la cabeza conozca los resortes pero también que tenga el **poder de decisión necesario** para asumir responsabilidades y consecuencias de las políticas que se implementen*” (Clarín 09/01/02).

Se analizan a continuación algunas de las declaraciones realizadas por el Ing. Hernán Lombardi y por Daniel Scioli, para establecer criterios del enfoque discursivo y las tendencias de los mensajes, además de la continuidad de criterios de una gestión a otra. Para este fin, se han relevado las declaraciones realizadas en algunos de los principales diarios del país (La Nación, Clarín, Página 12) y diversos medios informativos de Internet.

Enfoque del Discurso: Ing. Hernán Lombardi



Desde el comienzo de su gestión, el Ing. Lombardi **destaca el gran crecimiento del turismo a nivel mundial**: *“El turismo es el área de la economía que más creció en el mundo en los últimos años...”*.

A partir de esto, plantea el alto potencial que posee la Argentina en este sector.

Asimismo, plantea que la situación en la que **toma su mandato es luego de 10 años de inactividad** y falta de acciones en turismo:

“La actividad turística en la Argentina no estuvo excluida de este fenómeno mundial. Pero la falta de políticas activas de desarrollo turístico por parte del Estado desaprovechó la posibilidad de lograr un crecimiento consolidado. Diez años sin promover el turismo interno hicieron que, cuando las condiciones macroeconómicas devinieron adversas por el entorno recesivo y la devaluación de Brasil, la Argentina se vio indefensa para dar una respuesta adecuada”

Priorizando la importancia estratégica del turismo para el desarrollo del país:

“Dentro del marco de las decisiones fundamentales tomadas por la Presidencia de la Nación, el turismo constituye un área estratégica para el desarrollo económico y social del país, ya que es la actividad que genera mayor cantidad de puestos de trabajo con menor tasa de inversión, aumenta el ingreso de divisas y favorece la reconversión de las economías regionales”.

Plantea la íntima relación con la generación de empleo:

“Apostar al turismo es apostar al trabajo de los argentinos. En un país como el nuestro, que tiene los más diversos paisajes y un enorme patrimonio cultural, la actividad turística es una promesa de expansión y la oportunidad de convertirse en agente modernizador del crecimiento”.

Expone como premisa para la implementación de las políticas un trabajo en conjunto con distintos sectores:

“Para que la implementación de políticas de Estado sea efectiva hay que trabajar con las distintas áreas de gobierno, el Ministerio de Infraestructura y Vivienda, la Secretaría de Pequeña y Mediana Empresa y la de Comunicación y Cultura”.

Asimismo, considera que el desarrollo del turismo interno en primera instancia es la plataforma para un posterior desarrollo del turismo receptivo:

“Un turismo interno consolidado asegurará el crecimiento del turismo receptivo internacional. Si a Nueva York llegan 35 millones de extranjeros por año es porque recibe 24 millones de estadounidenses anualmente”.

En cuanto al turismo social, plantea que *“...dejará de concentrarse en Embalse y Chapadmalal y se federalizará por un mecanismo de subsidio a la demanda que ampliará la elección de la oferta de los destinos turísticos por parte de los beneficiarios y por otro lado generará un sistema de turismo interno que asegurará intensa actividad todo el año”*.

Plantea su gestión a partir de un **Plan de Desarrollo de nuevos destinos**, una planificación estratégica basada en la segmentación y el trabajo conjunto entre sectores público y privado:

“El desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos y el fortalecimiento de los tradicionales, acompañados de un estratégico plan de marketing, permitirá una mejor distribución del turismo y la disminución de la estacionalidad. Esta política generará sus efectos en la tasa de ocupación y en la rentabilidad de la hotelería, servicio de transportes y PyMEs turísticas, que podrán competir con otros mercados.

La segmentación de los mercados será la estrategia para posicionar internacionalmente la marca argentina. Un ente mixto conformado por la SECTUR y el sector privado será la herramienta principal para promocionar nuestro país en el exterior.

Un enérgico plan de desarrollo turístico, con políticas activas y la movilización de todos los actores del sector, consolidará al turismo como la actividad económica más importante del siglo XXI”.

(Fuente: Artículo escrito por Hernán Lombardi para CLARIN, Nota: Cómo construir un país turístico, 30/03/00)

Luego, ya planteado el “Plan Nacional de Desarrollo Turístico”, enuncia que *“La abundante oferta turística y el crecimiento sostenido del sector serán potenciados en mercados de alta capacidad emisiva”.*

Plantea mediáticamente de manera recurrente el gran potencial de la Argentina en turismo en el caso de darse las políticas de estado necesarias, a partir del desaprovechamiento que se daba en ese momento:

*“La potencialidad receptiva de la Argentina se encuentra mínimamente aprovechada: Argentina tiene capacidad para recibir un volumen mucho mayor de viajeros —actualmente de 4 millones— lo cual implica no solamente la necesidad de un amplio desarrollo para optimizar la infraestructura y la calidad de servicios, sino la existencia de mayores frecuencias aéreas y nuevas rutas que contacten al país con el mundo. Dada su diversidad de productos y destinos turísticos, nuestro país posee la **enorme oportunidad** de atacar fuertemente, **con políticas de Estado apoyadas desde el sector privado**, a los países más gastadores en turismo y de esta manera obtener un fuerte crecimiento económico a nivel nacional.*

(Fuente: Artículo escrito por Hernán Lombardi para CLARIN, Nota: Ahora el turismo es una política de Estado 11/09/00)

Se infiere que estas declaraciones buscan lograr el consenso y el apoyo por parte del Estado y del sector público para lograr las políticas necesarias y su implementación con un sentido de corpus entre los actores del sector.

Lombardi se muestra conciente de la posición competitiva de la Argentina frente a Brasil, y de los cambios en el comportamiento de los consumidores de turismo a nivel mundial. A partir de esto, propone una nueva orientación estratégica, basada en el desarrollo de productos distintivo, identificación de nichos, una política de promoción intensiva con políticas de Estado que lo propicien (proyecto de devolución del IVA):

“...los estudios de mercado realizados recientemente, que demuestran que la Argentina, un país tan distante geográficamente como Brasil y con una imagen altamente positiva en el exterior, absorbe el 12,3% del turismo de mayor grado de consumo contra el 30% que captura Brasil.

Una nueva política promocional se ha puesto en marcha siguiendo las más modernas tendencias del marketing turístico mundial.

*Los países líderes en materia turística han comprobado que **los viajeros ya no se mueven estimulados sólo por atractivos paisajes sino que se sienten atraídos por productos.***

***Un producto implica distintas variables: competitividad, calidad, características únicas.** El tango de Buenos Aires, el turismo urbano, la nieve y la montaña, los glaciares en el sur argentino, el vino de Mendoza, el termalismo, la observación de flora y fauna, el ecoturismo en los parques nacionales argentinos son algunos de nuestros productos distintivos que serán posicionados en el mercado internacional.*

*La **identificación de nichos de demanda por producto** en los mercados más consumidores permitió aumentar drásticamente nuestras exportaciones. Segmentación es el eje de la estrategia de la nueva gestión. No se puede atraer turistas de países tan diversos como Chile o los Estados Unidos con las mismas políticas promocionales. Se acabaron los coleccionistas de sellos de distintos países en los pasaportes.*

*Nuestra política de promoción de exportaciones en turismo tiene también su costado fiscal. El Presidente Fernando de la Rúa anunció el envío al Congreso Nacional de la **ley que generaliza la devolución del IVA** para los turistas extranjeros y a los servicios turísticos en los destinos de frontera. La adopción de esta decisión permitirá mejorar la competitividad.*

El Gobierno en su conjunto ha asumido el turismo como política de Estado. Esa decisión fue avalada por el Presidente, los legisladores nacionales, las provincias, municipios y el sector empresario, que en un diálogo maduro y reflexivo han dado inicio a una etapa de consolidación para la actividad. Hoy es tiempo de crecer.

Hoy es tiempo de turismo”.

(Fuente: Artículo escrito por Hernán Lombardi para CLARIN, Nota: Ahora el turismo es una política de Estado 11/09/00)

Lombardi se muestra en esta oportunidad optimista respecto al consenso para lograr que el turismo se base en una "Política de Estado", al ser avalado por las partes intervinientes.

Su discurso se sintetiza con la frase "Hoy es tiempo de Turismo", a modo de síntesis, movilizándolo a la acción inmediata.

El concepto de Identidad ligado al turismo, estaba altamente internalizado en la gestión de Lombardi y era transmitido con claridad por él mismo. Se transcriben a continuación algunas frases del ing. Lombardi expuestas en diversas notas periodísticas que se han considerado de interés, al reflejar la Visión y Objetivos principales de su gestión y posturas frente a las problemáticas.

"En la esencia del turista siempre hay una búsqueda cultural"

Dice Lombardi:

*"...el estímulo del Estado a la producción de hechos culturales no tiene relación necesaria con el turismo ni con deportes. Pero también hay una **potente área común**. El desafío es desarrollar esa potencia".*

*En lo administrativo se trata de **unir algunas oficinas**, suprimir algunas subsecretarías, "achicar el gasto burocrático". Lo esperable, aunque él aclara que **será "sin despidos"**.*

*"**Lo que vincula al turismo y la cultura es la identidad**, la búsqueda de la identidad, la obsesión por la identidad".*

"La cultura es la herramienta más potente que tenemos para entrar francamente a la globalización preservando nuestra identidad. La globalización es un fenómeno que se da en el mundo; lo que nosotros tenemos que hacer es preservar nuestra identidad para no transculturizarnos".

*"...la otra mirada. Visto desde el turismo, **los turistas vienen porque en la esencia del turista siempre hay una búsqueda cultural**. Cómo se desarrolla la vida del hombre en otro lugar del planeta. El producto turístico tiene fortaleza y duración en el tiempo cuando está muy relacionado con la identidad y con la búsqueda de lo diferente. **A partir del 11 de setiembre el mundo cambió y los viajeros van a buscar zonas que perciban como seguras**. Van a perder Estados Unidos y Oriente y **van a ganar Australia, Sudáfrica y América del Sur**".*

***Lombardi dice que tratará de conseguir recursos propios, que creará un instituto**—con participación pública y privada— **para promover Argentina en el exterior**, que se organizará para que la plata alcance. "¿Me voy a quedar quieto mirando la crisis? ¡Ni loco, ni loco me quedo sentado!", grita un poco. Pero **reconoce que el año que viene tendrá el presupuesto que los tiempos permitan**.*

*"**Mi obsesión es cómo dejar este instrumento**: un organismo que ponga la cultura, el turismo y el deporte en el máximo nivel del Estado. Que sea **un organismo permanente de la Argentina, un ministerio indiscutible**. Como el Ministerio del Interior. **Acá empezó una reforma estructural que sigue**".*

(Fuente: CLARIN, Nota: En la esencia del turista siempre hay una búsqueda cultural, 01/11/01)

Se observa la importancia de la identidad y de la cultura como un beneficio tanto interno como externo. Interno por evitar la transculturización ante la feroz globalización, y externos al atraer al turista al tentarlos apelando a esa "búsqueda cultural" a la que hace referencia mostrándoles nuestras manifestaciones culturales y artísticas tan particulares y, por otro lado, reconocidas en el mundo.

Transmite una oportunidad a partir del atentado de NY para nuestro país entre otros, hecho que será re analizado luego frente a la exposición en los medios del mundo de las imágenes de la represión del 19 de Diciembre de 2001 en la Plaza de Mayo y otros acontecimientos.

Finalmente, cierra la nota dando gran importancia a la (en aquel momento) nueva investidura de Ministerio como un hecho que fortalece e independiza a las tres áreas (turismo, cultura y deportes) y dejando bien clara su intención de establecer e implementar una herramienta u organismo permanente e indiscutible que ponga estos temas en el "máximo nivel del Estado" para lograr un cambio estructural. No deja de leerse tampoco en sus palabras la idea de planificación sostenida y a largo plazo. Hecho que estará por verse al haber cambiado en un lapso de meses el marco institucional, retrocediendo al de Secretaría y separándolo de Cultura. Deja muy claro que los movimientos institucionales no generarán despidos.

Es entusiasta frente a la crisis, aunque reconoce un posible recorte presupuestario para el 2002, enuncia que conseguirá fondos propios y creará un Instituto para promover a la Argentina en el exterior.

El ing. Lombardi ha transmitido durante su gestión algunos conceptos pilares de la misma también a través de una serie de notas o editoriales de su autoría. Algunas de ellas han sido relevadas de los números especiales referidos a turismo del 35° aniversario de la revista Gente, en conjunto con la Secretaría de Turismo y de la publicación “Centros de Ski Argentina” editada por Turismo de la Nación. Se presenta a continuación, un extracto de las principales frases referidas a su estrategia y lineamientos de gestión.

“El Turismo Cultural es un sello que amplía la oferta turística de nuestro país entendiendo que la diversidad de la cultura argentina es en sí misma un poderoso atractivo...”

Acorde con los últimos estudios realizados a nivel internacional, el turista busca algo más que paisajes: se decide por las actividades que puede realizar y la oferta cultural, indivisible, por otro lado, de la geografía de un lugar”.

Referido a la provincia de Mendoza:

“La experiencia del turismo aventura, del rafting, del trekking y las cabalgatas al pie de los Andes, la cultura del vino, la posibilidad de recorrer las rutas de la epopeya sanmartiniana –que fue señalizada para invitar al turista a vivir la experiencia de lo que fue el cruce militar realizado a mayor altura que se registre en la historia universal– hacen de Mendoza un destino privilegiado con oportunidades únicas para el turista”.

Referido a las vacaciones de invierno en la nieve y los centros de esquí:

“La montaña y la nieve renuevan cada invierno su eterno vínculo. Nos abren las puertas para apasionarnos con las distintas posibilidades que nos ofrecen. Un deporte como el esquí y el turismo de aventura son las actividades tradicionales que podemos disfrutar... Todo con un plus: nuestros hermosísimos paisajes, únicos en el mundo... Sin embargo, la montaña y la nieve no solo ofrecen recreación y deporte, también nos hacen vivir la cultura de los distintos pueblos, a través de su gastronomía, su arte y sus costumbres. Y cada uno aporta su identidad y su magia. Por eso, más que nunca, este invierno la nieve y la montaña te esperan.”

Referido a los centros de esquí:

“La montaña. Símbolo de un deporte tan apasionante como el esquí, es también un producto con múltiples posibilidades. Disfrutar del turismo aventura y de la nieve es una manera de conocerla. Quienes nos visiten se beneficiarán con la oportunidad de conocer paisajes únicos en el mundo. Podrán comprobar la calidad de nuestras pistas y las más eficientes escuelas de esquí que garantizan un excelente aprendizaje con equipos de última generación, rodeados de una naturaleza incomparable y de la hospitalidad de nuestros servicios. Esta iniciativa conjunta entre la Secretaría de Turismo de la Nación y los centros de esquí argentinos enmarcada en el programa “Mejor Argentina” apunta a difundir los deportes de montaña como alternativa turística y recreativa. No solo los argentinos, también los extranjeros encontrarán en la Argentina el mejor lugar para disfrutar. Nieve. Es natural que te divierta. Bienvenidos.”

Se observa en el discurso de las frases destacadas un claro enfoque hacia la actividad y los productos recreativos de aventura y deporte, además de los paisajes como argumento de captación. Se hace fuerte referencia en varias oportunidades al factor cultural y la identidad de los lugares como atractivo para el turismo. Y se destaca principalmente la frase:

“...Acorde con los últimos estudios realizados a nivel internacional, el turista busca algo más que paisajes: se decide por las actividades que puede realizar y la oferta cultural, indivisible, por otro lado, de la geografía de un lugar”.

Se considera esta afirmación como principal argumento para determinar el enfoque estratégico de su gestión.

En cuanto a la proyección y objetivos hacia el futuro,

“Hernán Lombardi, Secretario de Turismo de la Nación, prevé que en el 2003 el sector genere ingresos por 6.000 millones de pesos anuales. De este modo, el turismo pasaría a ser la primera exportación del país. ¿Cómo lograrlo? La promoción de la marca “Argentina” dejó de hacerse exclusivamente por sus paisajes. Ahora se realiza por productos en mercados con segmentos puntualmente identificados. No se venden los paisajes de La Pampa, Córdoba o Bariloche, sino el producto “pesca” en el mercado estadounidense; o el producto “esquí, nieve y montaña” en Brasil; o el producto “tango en París”...”

“Gerenciamos la marca Argentina desde nuestros productos diferenciales, en donde somos distintos e inigualables, en donde podemos generar hechos únicos e irrepetibles en la percepción del turista”.

(Artículo “Cómo Vender la Argentina” Clarín 29/04/01).

Luego, a partir de la implementación del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, se comunica un reconocimiento internacional en los siguientes términos:

“Argentina elegida como modelo de desarrollo turístico en el mundo

La Secretaría de Turismo de la Nación, anunció que la Argentina fue seleccionada como Modelo de Desarrollo Turístico en el Mundo por la entidad que nuclea agencias de viajes y turismo de todo el planeta. El reconocimiento se fundamentó en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable.

La "World Travel & Tourism", entidad que nuclea agencias de viajes y turismo de todo el mundo, seleccionó a la Argentina como Modelo de Desarrollo Turístico en el Mundo...”.

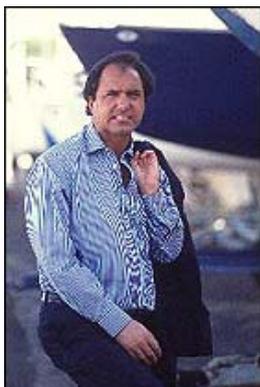
(Fuente: Terra, www.terra.com.ar, 22/05/01)

Dentro del marco del plan “Mejor Argentina”, para el desarrollo del turismo interno, en Julio de 2001 se lanza la campaña para las vacaciones de invierno bajo el slogan: **“Argentina Vamos”**. En este evento, *“Hernán Lombardi, titular de dicha cartera, apuntó como eje principal de la campaña el que cada vez más, los argentinos elijan a su país como destino turístico...”* y *“...se refirió a los tres ejes principales de la campaña: el objetivo es seducir a los argentinos con las bellezas del país, mejorar la competitividad del sector y apelar a la solidaridad, creando conciencia de que el turismo crea trabajo genuino, “Cuando llegás vos, llega el trabajo” señala uno de los lineamientos de la Sector”.*

(Fuente: Terra, www.terra.com.ar, 13/07/01)

Bajo este enfoque, se busca priorizar los destinos nacionales respecto a los internacionales, para que los argentinos viajen por el país y así equilibrar la balanza de turismo nacional, que en esa época era ampliamente negativa.

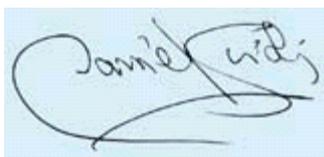
Enfoque del Discurso: Daniel Scioli



A partir de su asunción, en la página web oficial de la Secretaría de Turismo de la Nación (www.turismo.gov.ar), Daniel Scioli expone bajo el rótulo “Institucional”, los puntos fundamentales del discurso y objetivos de su gestión.

*“Hacia fines del mes de diciembre de 2001 me hice cargo de la conducción de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación en el contexto de una severa crisis nacional, quizás la más seria de toda nuestra historia. Me he guiado en la vida con la convicción de que las adversidades y las dificultades constituyen también una oportunidad para dar lugar a realizaciones ambiciosas. Hoy creo en ello con más fuerzas que nunca. A partir de la asunción del Presidente Duhalde se abren nuevas perspectivas para el país en general y para el turismo en particular. En el nuevo modelo de crecimiento y desarrollo que se está gestando, la actividad turística será, sin dudas, uno de los resortes fundamentales. Existen cientos de millones de dólares que pueden ingresar rápidamente a la Argentina y son los que puede traer el turismo. Confío en que el trabajo que estamos haciendo desde la Secretaría junto al sector privado y las provincias **va a lograr este año dejarnos un saldo favorable en la Cuenta de Turismo superior a los u\$s 2000 millones**. El crecimiento económico generado por nuestra actividad es el más equitativo porque se distribuye entre empresarios grandes, medianos y pequeños, empleados calificados y no calificados, estado nacional, provincial y municipal y todas las regiones geográficas. Resulta difícil pensar en otra actividad económica que lleve ingresos de manera inmediata a los puntos más alejados de nuestra geografía. Por ello vamos a trabajar con el sector privado para desarrollar consorcios turísticos de exportación, es decir estrategias integradas entre todos los agentes que participan del negocio. Esta es la concepción moderna sobre el tema. Confiamos únicamente en la mejora del tipo de cambio y creer que esta es por sí sola la solución sería tener una visión facilista y cómoda. Por ello no vamos a descuidar el turismo interno, porque aquel no puede concebirse sin este. Y porque la cultura turística que nos está faltando desarrollar comienza fronteras adentro.*”

El turismo como fuente de ingresos de un país está por encima de cualquier administración y de cualquier modelo económico. Países tan disímiles como España y Cuba lo tienen como principal fuente de ingresos. Y nosotros también podemos hacer lo mismo. Por ello me comprometo a impulsar una verdadera política de estado en la materia para que esta oportunidad constituya el punto de partida de un Plan Nacional de Turismo que le reporte a nuestro país las divisas necesarias para consolidar un modelo económico sustentable en el tiempo”.



Sr. Daniel Scioli
Secretario de Turismo y Deporte

Se observa en esta declaración un mensaje optimista respecto al potencial del turismo en la Argentina, a pesar de la situación del país. Se considera esta oportunidad como un desafío a ser alcanzado a partir de una política de estado que constituya el “punto de partida de un Plan Nacional de Turismo”.

Al igual que en el caso de Lombardi, se exponen transcriben algunas frases expuestas en diversas notas periodísticas. Estas, reflejan la Visión y Objetivos principales de su gestión y posturas frente a las problemáticas.

Scioli: El Seguimiento Estratégico.

Scioli asume su gestión y declara en su discurso un seguimiento en los planes y en “las cosas que están bien encaminadas”.

“...su nombre surgió para reemplazar a Marcelo Garraffo en la Secretaría de Deportes, entre los funcionarios elegidos por el nuevo presidente, Adolfo Rodríguez Saá.

*-¿Considerás beneficiosa la salida del área de deportes de un ministerio para **pasar a depender de la presidencia?**
-**Es una gran mejora** porque se tendrá relación directa con el presidente. **Le va a dar más agilidad a la relación,** eliminando uno de los problemas que tenía la Secretaría al depender de la estructura de un ministerio como el de Acción Social o el de Turismo.*

Voy a evaluar los planes pero desde ya garantizo que se cumplirá el proyecto de Turismo y Deporte,** lanzado días atrás, y que seguirá adelante el Programa 2004-2008. **No destruiremos lo que otros hicieron correctamente. Las cosas que están bien encaminadas se mantendrán.

Daniel Scioli fue ratificado ayer por el Gobierno como secretario de Turismo y Deportes de la Nación. El ex motonauta se reunió ayer con representantes de distintas provincias para integrar planes a nivel nacional y continuará con los proyectos que anunció la semana pasada”

(Fuente: CLARIN, Nota: Scioli, confirmado en la Secretaría, 04/01/02).

Se observa una diferencia al opinar acerca de la forma institucional de Secretaria, considerándola como beneficiosa al depender directamente de presidencia al considerar que esto dará más agilidad a la relación.

Por otro lado, ratifica que se cumplirá el proyecto en Turismo, dándole continuidad a las “cosas bien encaminadas” demostrando así una postura de seguimiento al Plan anterior.

Crisis Argentina e Imagen. Opiniones de Scioli

Si bien después del 11 de setiembre hubo grandes expectativas para la afluencia turística hacia nuestro país por la nueva demanda del mundo hacia otros lugares, con las medidas económicas de Cavallo esto cambió. Ahora **nuestro desafío es la reactivación de la temporada a partir de una gran concertación con todos los sectores del turismo:** hoteles, compañías aéreas, agencias. Esta actividad necesita una fuerte participación del sector privado.

“—Hace un mes, el entonces ministro Hernán Lombardi, había anunciado un plan que incluía paquetes turísticos promocionales, actividades artísticas y deportivas en todo el país para incentivar el turismo este verano. ¿Algo de esto se mantiene?”

*—**Se está manteniendo aquello que presupuestariamente es viable.** Lo que tiene que ver con el deporte tiene gran impacto turístico, como el caso del Seven de Rugby, que lo ve todo el mundo (empezó ayer en Mar del Plata), o la Copa Davis (que se jugará en febrero). Además **hemos lanzado un programa de turismo social en Chapadmalal y Embalse.** Ya fueron 700 jubilados y turistas de bajos recursos, que pueden aprovechar esos centros en forma gratuita o con tarifas promocionales.*

—Considerando que aún no se ha definido el presupuesto, ¿cómo se manejan los fondos de la Secretaría?”

*—**El hecho de que la Secretaría de Turismo haya dejado de ser ministerio y ahora dependa directamente de Presidencia no significa de ninguna manera que se haya menoscabado la importancia estratégica del turismo en un momento como éste para salir de la crisis y generar empleo y divisas. El presupuesto está adaptado a la nueva situación, pero esto no afectará las actividades ni los objetivos.***

—¿Qué se está haciendo para incentivar el turismo receptivo, cuando la imagen de la Argentina en el exterior está muy ligada a las escenas de saqueos y violencia que se vivieron en las últimas semanas?

—Se está tratando de revertir esa imagen. En los casos de España y Estados Unidos pedimos colaboración a las embajadas y operadores para que ayuden a informar de la situación. Y trabajamos en esto con Cancillería, para hacer lo mismo con otras embajadas.

—¿Se logrará este objetivo?

—Tenemos la ventaja de tener muy buena infraestructura turística. Tenemos mejores aeropuertos, hoteles, caminos, mayor excelencia en cuanto a los servicios turísticos, ha habido una fuerte capacitación. **Este momento toma a la Argentina con grandes oportunidades para el turismo”.**

(Fuente: CLARIN, Nota: Este fin de semana va a cambiar la tendencia de la temporada, 12/01/02)

El Secretario plantea como un desafío la reactivación a través de una gran concertación con todos los sectores del turismo.

Con respecto al seguimiento del plan anunciado por Lombardi para el verano (paquetes turísticos promocionales, actividades artísticas y deportivas en todo el país), enuncia que “se está manteniendo aquello que presupuestariamente es viable”. Hace alusión a la importancia de los acontecimientos deportivos para el turismo, tales como el Seven de Mar del Plata y la Copa Davis. Luego se refiere al lanzamiento del Programa de Turismo Social. Según fuentes tanto del área de Prensa de la Subsecretaría de Turismo de la Gobernación de Bs. As como de Turismo Social mismo, a pedido del presidente Duhalde se ha priorizado el plan de turismo poniendo foco primeramente hacia el turismo interno a través de este programa (al que se hará referencia en detalle más adelante) y, luego, al turismo receptivo del exterior.

Plantea que la modificación institucional a Secretaría y el ajuste de presupuesto no afectarán las actividades ni los objetivos.

Ante la pregunta referida a la imagen de la Argentina—¿Qué se está haciendo para incentivar el turismo receptivo, cuando la imagen de la Argentina en el exterior está muy ligada a las escenas de saqueos y violencia que se vivieron en las últimas semanas?, Se está tratando de revertir esa imagen. En los casos de España y Estados Unidos pedimos colaboración a las embajadas y operadores para que ayuden a informar de la situación. Y trabajamos en esto con Cancillería, para hacer lo mismo con otras embajadas.

A raíz de un informe del Departamento de Estado de los Estados Unidos en el que se coloca a la Argentina en la categoría de “país de riesgo” para el turismo (Desarrollado más adelante en este capítulo, en la sección: Evolución de la “Lista Negra”, las declaraciones del Secretario Daniel Scioli, son las siguientes:

“Un tema que nos preocupa mucho”

“Las consideraciones del Departamento de Estado norteamericano sobre la Argentina nos preocupan mucho. Sobre todo en este momento, en el que el turismo se puede convertir en una forma de generar divisas y de dar trabajo a mucha gente”

El secretario explicó que el canciller Carlos Ruckauf tratará el tema con el gobierno estadounidense cuando viaje a pedir ayuda económica a Washington, antes de fin de mes. “También hay programado un viaje a Italia y allí también se hablará de esto”, contó Scioli.

“Mañana vamos a reunirnos con el presidente Eduardo Duhalde y con los presidentes de las Cámaras de Turismo y tocaremos este tema”, agregó Scioli. Y anticipó que también se reunirá con el secretario de Seguridad, Juan José Álvarez, para tratar los mecanismos de protección al turista y el problema de la mafia de los taxis. “El norteamericano es obsesivo con el tema de la seguridad, y mucho más con recomendaciones de este nivel. El mensaje que lanzó el Departamento de Estado es muy complicado, porque el turismo sólo funciona si es sinónimo de paz”, indicó”.

(Fuente: CLARIN, Nota: Un tema que nos preocupa mucho, 20/01/02).

Expresa su preocupación explicando que el Canciller Ruckauf tratará el tema en Washington y mencionando un viaje a Italia para tratar también este mismo tema.

Plantea una búsqueda de soluciones entre presidencia y las Cámaras de Turismo y el establecimiento de mecanismos para lograr la protección al turista y la eliminación de la mafia de los taxis junto a la Secretaría de Seguridad.

Turismo: piden que se destraben giros

“Empresarios del turismo se reunieron ayer con el presidente Eduardo Duhalde para pedirle que se flexibilice las transferencias de fondos al exterior. Además, le remarcaron la necesidad de revertir la imagen de inseguridad que la Argentina tiene en el mundo y le dijeron que el sector “está fundido”

Respecto a la imagen de la Argentina, Scioli dijo que “tenemos una inmejorable infraestructura turística, que si es acompañada por paz y seguridad, tendremos una industria muy buena”.

(Fuente: CLARIN, Nota: Turismo: piden que se destraben giros, 22/01/02).

A medida que avanzan los días, la situación del turismo externo se agudiza. Los empresarios del turismo solicitan se destraben los giros al exterior para reactivar un sector fundido.

Con respecto a la imagen de inseguridad, Scioli se muestra optimista basándose en la buena infraestructura de darse las condiciones sociales.

Amenaza de las líneas aéreas

“Las líneas aéreas extranjeras, agrupadas en Jurca, amenazan con suspender sus vuelos a la Argentina antes de este fin de semana, en respuesta al congelamiento de los fondos acumulados por la venta de pasajes desde principios de diciembre. Esos fondos no pueden ser enviados al exterior por el corralito.

La decisión está siendo motorizada por una de las líneas aéreas estadounidenses con más actividad dentro de Ezeiza. Hoy le plantearán al secretario de Turismo, Daniel Scioli, que necesitan disponer libremente de los fondos que facturen de ahora en más. A cambio, le propondrían dejar dentro del corralito el dinero facturado desde diciembre, que utilizarían para cubrir gastos operativos”.

(Fuente: CLARIN, Nota: Amenaza de las líneas aéreas, 15/01/02).

La situación respecto al turismo externo y receptivo se ve perjudicada no solo por la imagen de inseguridad que presenta el país, sino también por la inmovilización de fondos en “el corralito” de las aerolíneas extranjeras.

Además de las notas ya expuestas, se ha encontrado otra gran cantidad que evidencian también la situación de crisis que está pasando el turismo en la Argentina, tales como:

Caída en el turismo

“La crisis argentina se sintió en la frontera con Uruguay. Según fuentes de Migraciones y del Ministerio de Turismo, la entrada de argentinos del 1° al 6 de enero cayó un 48% con respecto a 2001. La de turistas extranjeros en general bajó un 41%”.

(Fuente: CLARIN, Nota: Caída en el turismo, 09/01/02).

Resumen de Discurso y Conceptos

Se expone a continuación un resumen interpretativo y esquemático de los principales conceptos.

Ing. Hernán Lombardi

- **Se destaca el gran crecimiento del turismo a nivel mundial y el cambio en los hábitos de los consumidores: “...los viajeros ya no se mueven estimulados sólo por atractivos paisajes sino que se sienten atraídos por productos”.**
- **Escenario Inicial: todo por construir. Dice tomar su mandato luego de 10 años de inactividad y falta de acciones por parte de la gestión anterior.**
- **Prioriza la importancia estratégica del turismo para el desarrollo del país (Generador de Empleo**
- **Premisas para lograrlo:**
 - **Trabajo en conjunto entre sector público y privado.**
 - **Que el Turismo tenga una Política de Estado (posteriormente declarado Ministerio).**
 - **Que haya una planificación estratégica a largo plazo, con desarrollo de productos basados en la identificación de nichos: Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable.**
- **El desarrollo del turismo interno es el paso inicial y la plataforma para el desarrollo del turismo receptivo: Lanzamiento del Plan “Mejor Argentina”.**
- **Plantea su gestión a partir del desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos: Matriz de Productos Turísticos por provincia.**
- **Alta valoración de la Identidad como herramienta de comunicación.**
- **“En la esencia del turista siempre hay una búsqueda cultural”**
- **“A partir del 11 de setiembre el mundo cambió y los viajeros van a buscar zonas que perciban como seguras”**
- **“El turista busca algo más que paisajes: se decide por las actividades que puede realizar y la oferta cultural”**
- **Entusiasta frente a la crisis. Demuestra actitud hacia la acción: “hoy es tiempo de turismo”.**

Daniel Scioli

- Escenario Inicial: “Severa Crisis Nacional”. Plantea tomar su gestión “...en el contexto de una severa crisis nacional, quizás la más seria de toda nuestra historia”. Planteando esta adversidad como una oportunidad para “...realizaciones ambiciosas”.
- Plantea inicialmente que el esfuerzo dejará un “...**saldo favorable en la Cuenta de Turismo superior a los u\$s 2000 millones**”.
- **Compromiso asumido con el país:** “...me comprometo a impulsar **una verdadera política de estado** en la materia para que esta oportunidad constituya el punto de partida de un Plan Nacional de Turismo que le reporte a nuestro país las **divisas necesarias para consolidar un modelo económico sustentable en el tiempo**”.
- Optimista respecto al potencial del turismo en la Argentina.
- **Seguimiento Estratégico:** “**garantizo que se cumplirá el proyecto de Turismo y Deporte... No destruiremos lo que otros hicieron correctamente. Las cosas que están bien encaminadas se mantendrán**”.
- **Reactivación a través de la búsqueda de concertación con todos los sectores del turismo.**
- **Plan:** “Se está manteniendo aquello que presupuestariamente es viable”.
- **Turismo Social:** “*hemos lanzado un programa de turismo social en Chapadmalal y Embalse*”.
- **Respaldo Institucional:** “*El hecho de que la Secretaría de Turismo haya dejado de ser ministerio y ahora dependa directamente de Presidencia no significa de ninguna manera que se haya menoscabado la importancia estratégica del turismo*”.
- **Presupuesto:** “*El presupuesto está adaptado a la nueva situación, pero esto no afectará las actividades ni los objetivos*”.
- **Imagen de la Argentina en el exterior:** “*Se está tratando de revertir esa imagen. En los casos de España y Estados Unidos pedimos colaboración a las embajadas y operadores para que ayuden a informar de la situación. Y trabajamos en esto con Cancillería, para hacer lo mismo con otras embajadas*”.
- **Ventaja:** “**Tenemos la ventaja de tener muy buena infraestructura turística.** Tenemos mejores aeropuertos, hoteles, caminos, mayor excelencia en cuanto a los servicios turísticos, ha habido una fuerte capacitación”.
- **Oportunidad:** “Este momento toma a la Argentina con grandes oportunidades para el turismo”.
- **Preocupación por la Seguridad:** “*El mensaje que lanzó el Departamento de Estado es muy complicado, porque el turismo sólo funciona si es sinónimo de paz*”.
- “**tenemos una inmejorable infraestructura turística, que si es acompañada por paz y seguridad, tendremos una industria muy buena**”.

4.3. Proyección al Exterior

Argentina: “La Trinchera de la Globalización”

***“El documentalista estrella de la BBC llegó al país para reflejar la crisis
Sean Langan afirmó que Buenos Aires “es la trinchera de la globalización””***

*El periodista británico es considerado el renovador del género documental
Consigue una audiencia joven y horario central
Fue premiado por su trabajo sobre Afganistán*

Langan aterrizó en la Argentina para filmar una de sus particularísimas series para la TV británica. Esta vez, sobre los efectos de la globalización. Y como no podía ser de otra manera, las autoridades del Canal 4 británico ya están en tratativas para que sea visto... en todo el mundo.

“Lo primero que me llamó la atención es que aquí todos saben qué es el Banco Mundial, qué es el FMI. En mi primer día hablé con heladeros, taxistas, viejitos que alimentaban las palomas en la plaza. ¡Y hasta podían nombrar las autoridades! En Europa, salvo economistas especializados, vivimos en una bella ignorancia de estas instituciones. La globalización es uno de esos términos que nadie entiende, mientras que acá se vive en la calle todos los días. Buenos Aires es la trinchera de la globalización”, aseguró”.

“Las verdaderas historias están donde uno menos lo espera, en la gente común. Y no se pueden hacer si no se pasa mucho tiempo en cada país, que es el gran problema de los documentales de política internacional”.

“...de los medios quieren ver, algo simple y que no requiere mayores explicaciones. Las tradicionales “imágenes que hablan solas”.

-¿Por ejemplo?

-De las protestas en la Argentina, el público europeo sólo recibió imágenes de actos de violencia protagonizados por marginales. Pero lo primero que yo vi frente a un banco fue una señora con anteojos Gucci que abría su cartera Christian Dior, sacaba un aerosol y prolijamente escribía chorros en el frente. Esa imagen no puede ir sola. Necesita una explicación que muestre la profundidad de la crisis, sus efectos sociales. Por eso, un buen documental no puede hacerse si se llega con poco tiempo y, sobre todo, con preconceptos”.

(Fuente: www.lanacion.com.ar 13/03/02 LA NACION

(Nota: El documentalista estrella de la BBC llegó al país para reflejar la crisis).

A partir de esta nota, se observa una de las tantas tendencias en que es vista la Argentina desde el exterior. Según esta, se observa al país como un ejemplo de resistencia al modelo de la globalización, presuponiendo un empobrecimiento y explotación del pueblo a través del mismo. Esta tendencia de imagen, no solo es observada en este reportaje, sino también en documentales e investigaciones realizadas por medios de otros países. Entre estos, Alemania, y principalmente el canal televisivo Deutsche Welle (DW), sigue muy de cerca la realidad política, social y económica de la Argentina en sus noticieros y con la realización de varios documentales. La alta exposición del caso en este país quizás haya incidido en las declaraciones de apoyo a la Argentina en sus negociaciones con el FMI en Febrero y Marzo de 2002.

En diversos medios periodísticos y países del mundo, incluso se ha dado un espíritu espontáneo de apoyo al pueblo argentino. Incluso se ha seguido en forma de apoyo en algunos casos, y en forma de protesta local en otros, el método del cacerolazo popular. Se presentan a continuación, algunos ejemplos de países en los que se dio esta temática.

Diario el Mundo, España

03 de Febrero de 2002

“APOYO AL PUEBLO ARGENTINO

***Caceroladas en varias capitales españolas para pedir la abolición de la deuda externa argentina
Las principales han tenido lugar en Madrid, Salamanca, Barcelona y Granada***

MADRID.- Varios cientos de manifestantes se han concentrado en distintas ciudades españolas para solidarizarse con el pueblo argentino, pedir la abolición de su deuda externa y denunciar la participación de multinacionales europeas y españolas en la crisis argentina.

Las concentraciones, convocadas por la Red Ciudadana por la Abolición de la Deuda Externa (RCADE) y asociaciones argentinas y españolas de apoyo al pueblo argentino, hicieron sonar tapaderas, cacerolas y pitos para expresar su protesta por la situación que se vive en el país suramericano en Madrid, Barcelona, Granada y Salamanca...".

"...Los manifestantes, que se concentraron en la puerta del Sol de Madrid, corearon gritos como "se va a acabar la costumbre de robar" y "deuda externa, abolición". Muchos llevaban pancartas con distintos lemas como "multinacionales, piratas globales", "el hambre es otro genocidio" y otros contra la boda real que tuvo lugar ayer en Holanda que decía "No más coronar una dictadura militar".

Pitos en Granada, Barcelona y Salamanca

En Barcelona, la concentración tuvo lugar en frente del consulado de Argentina sin incidentes y sin dejar de hacer repicar con palos y utensilios de cocina todas las cacerolas. Adriana García, portavoz de la Coordinadora de Apoyo al Pueblo Argentino, denunció "las injusticias y la corrupción" que vive Argentina como el llamado "corralito".

En Granada, también bajo el sonido de las cacerolas, se colocaron en la Plaza del Carmen tres pancartas flanqueadas por dos pequeñas banderas argentinas, en las que, entre otros lemas, se podía leer: "Otra Argentina es posible", "Fuera el FMI y los gobiernos corruptos" y "Granada solidaria con el pueblo argentino".

En Salamanca, el escenario elegido para hacer sonar las cacerolas fue la Plaza Mayor, donde el portavoz de la organización "Otro Mundo es Posible", Carlos Ruano, llamó la atención sobre las consecuencias del "salvaje capitalismo en el país" y alabó la respuesta social que significan las cacerolas, sin violencia y de forma popular, en contra "de los ganadores de la crisis en Argentina".

(Fuente: <http://www.elmundo.es/elmundo/2002/02/03/espana/1012743425.html>).

Se observa un apoyo de España a la causa de los cacerolazos argentinos, y se toma esta resistencia como ejemplo de lucha contra la globalización y la explotación y enriquecimiento de las multinacionales.

Diario El Universal, Venezuela

Caracas, miércoles 31 de octubre, 2001

"Para el alcalde metropolitano, el cacerolazo que se escuchó en varios sectores de la capital, el lunes en la noche, reflejó el cansancio y la angustia del colectivo por las continuas cadenas presidenciales.

'Los discursos de Chávez llaman a la reflexión, porque generan preocupación, angustia y zozobra en la población venezolana', reseñó un comunicado de prensa.

(Fuente: <http://www.eud.com/2001/10/31/31104GG.shtml>. 12/10/2001).

"Cacerolazo asustó al Gobierno

CARACAS.- El partido La Causa R (LCR) considera que la protesta cívica denominada 'cacerolazo' resultó 'positiva por su resonancia y amplitud' entre la población caraqueña y analizan la posibilidad de convocar a un referéndum sobre la gestión gubernamental".

(Fuente: <http://www.eud.com/2001/10/31/31104GG.shtml> 31/10/2001)

En el caso de Venezuela, es tomado el ejemplo del cacerolazo como método de protesta, y es aplicado a la replica o reclamo local, sin hacerse referencia a la Argentina.

Diario El Nacional Colombia

Bogotá, 01 de Diciembre de 2001.

"El cacerolazo también llegó a Bogotá

No en vano, Colombia observa actualmente con lupa fustigadora los acontecimientos que suponen inestabilidad política en el régimen revolucionario del presidente Hugo Chávez. Los cacerolazos que emergieron de la nada soberana apenas se escuchó el anuncio de cadena en las radios y televisoras el pasado 13 de noviembre, no sólo se sintió en todo el valle caraqueño, pues metafóricamente, la meseta bogotana se vio envuelta por los sonidos de cacerolas, pitos y fuegos artificiales. Paralelamente, los principales medios de comunicación del vecino país

(Semana, ,RCN, El Tiempo, Cambio, El Universal, Portafolio, entre otros) fijaron sus portadas, primeras páginas y horarios estelares en el acontecer venezolano... ”.

“...Sin embargo, el punto crítico que podría estar en juego entre Colombia y Venezuela es el comercial. La aplicación de barreras arancelarias que antes no existían parece ensombrecer el futuro de las exportaciones colombianas, pues a finales del mes de octubre el Gobierno venezolano notificó a los comerciantes de aceites y grasas aplicarles un arancel de 29. %A las quejas se unieron también los transportadores de carga, así como los exportadores de champiñones, carne, leche o huevos, productos que han tenido problemas para ingresar al país... ”.

“...Así las cosas, Colombia parece estar de manos atadas ante una posible disputa económica con Venezuela... ”.
(Fuente: <http://www2.el-nacional.com/ediciones/2001/12/01/pG1s1.htm>).

En el caso de Colombia, se utiliza la herramienta del cacerolazo ante una insatisfacción del pueblo respecto a las políticas comerciales con Venezuela. La protesta se desata en cascada con la de Venezuela luego del discurso de Hugo Chávez, presidente de este país vecino.

Entonces, se observa que el ejemplo de la Argentina es apoyado en algunos países, y tomado como método de protesta para su aplicación local en otros.

Consejeros de Imagen Externos: Diferencia entre Verdad Política y Verdad Turística

“Cómo promover el turismo en el país

Recomiendan un cambio de imagen

Una asociación alemana presentó un informe para que la Argentina recupere turistas

Aconsejan desligar a la Patagonia de los problemas que hay en Buenos Aires.

El turismo hacia América latina ha pasado de representar un 2 por ciento del total de los viajes de alemanes en 2000 al 1,5 por ciento en 2001.

Las razones de este descenso, según el grupo de seguimiento de América latina, que se contacta con operadores turísticos, compañías aéreas y otros profesionales del sector para realizar su informe, es la "inseguridad política", las crisis y, en menor grado, el temor a los viajes largos por avión.

Según el informe del grupo alemán, la situación más grave en pérdida de turistas se dio en la Argentina, donde hay "un total estancamiento de las reservas", pese a que el precio de los paquetes hacia el país ha descendido y a que "fuera de algunas zonas de Buenos Aires no existe ningún peligro".

...el de la Argentina es un caso sintomático de lo que ocurre si un país no tiene una representación que se encarga de propagar su verdad turística".

Habría que explicar, dijo, que, "como dicen algunos argentinos, la Patagonia es otro planeta, y que fuera de las calles de Buenos Aires, donde hay bancos, no hay problemas".

*"La Argentina no está argumentando y si se acerca uno al pabellón del país en la ITB se percibe el estado de ánimo de un tango", aseguró Gross. **Las naciones que pretenden obtener divisas con el turismo deben ayudar a "diferenciar entre verdad política y verdad turística", agregó.***

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> 18/03/02 LA NACION)

(Nota: Cómo promover el turismo en el país)

En este caso, se destaca el consejo de una asociación alemana que estudió el caso de la crisis de imagen de la Argentina al sugerir como puntos principales:

- Desligar a la Patagonia de los problemas que hay en Buenos Aires.
- Que la representación se encargue de **“propagar su verdad turística”**.
- Explicar, dijo, que, "como dicen algunos argentinos, la Patagonia es otro planeta, y que fuera de las calles de Buenos Aires, donde hay bancos, no hay problemas".
- Argumentar, no quedarse en silencio.
- Cambiar la proyección anímica: *“si se acerca uno al pabellón del país en la ITB se percibe el estado de ánimo de un tango”*.
- Y como consejo principal; *"diferenciar entre verdad política y verdad turística"*.

Nos Mandan Alimentos

En España la iglesia bajo el lema “Argentina nos Duele”, el domingo 24/02/02 ha recaudado donaciones en todas las misas del país (cerca de 70 mil) con destino Argentina a través de Caritas (alrededor de 6 mill de U\$S). En ese mismo país, algunos afamados clubes de fútbol también están haciendo colectas solidarias para la Argentina. Estas actitudes son favorables desde un punto de vista inicial, pero pueden tener también una doble lectura. Tal como declara Rosendo Fraga en una entrevista del diario Los Andes de Mendoza del 25/02/02 respecto a este tema:

“Todo el mundo amigo nos dice que acordemos con el FMI antes que nada. Porque nadie nos va a ayudar bilateralmente. Ni Italia ni España ni Alemania ni Brasil. Todos quieren que nos vaya bien pero nadie está dispuesto a hacer el menor esfuerzo por nosotros. Para salir necesitamos al menos 25 mil millones de dólares, pero nadie nos los va a prestar porque eso hoy en el mundo es mucho dinero. EEUU piensa que somos un país de baja prioridad estratégica y de alto costo. Los españoles e italianos nos mandan comida y alimentos pero no dinero porque creen que lo que nos dan lo dilapidamos en el acto. Hoy no somos importantes para nadie. Y nadie cree en nosotros”.

Argentina Suspendida del Programa de Visas de USA

“TIA (Travel Industry Association of America) Ratifica la Suspensión de los Programas de Exención de Visa

TIA, que lidera el sector privado (de los Estados Unidos) en el programa de exención de Visa, anunció el apoyo al Gobierno Federal en su acción de preservar el programa. El Departamento de Justicia suspendió temporariamente la participación de Argentina debido a la crisis política y económica profunda de esta nación sudamericana. El Programa de Exención de Visa permite a millones de visitantes internacionales de 28 naciones ingresar a los Estados Unidos sin visa. El programa está dirigido especialmente a expandir los viajes internacionales. La suspensión de Argentina es lamentable, pero va a preservar la integridad del “Visa Waiver Program” y va a asegurar sus beneficios en el largo plazo...”.

*“...ARGENTINA TEMPORARIAMENTE SUSPENDIDA DEL VISA WAIVER PROGRAM.
TIA APOYA LA MEDIDA.*

Mientras TIA lamenta la temporaria remoción de cualquiera de los países del Visa Waiver Program, nosotros apoyamos profundamente esta acción. Es nuestro deseo que con el crecimiento de las condiciones económicas y políticas, Argentina va a ser reinstalado al programa. “Como el país N°11 en el ranking de viajeros que ingresan a los Estados Unidos, son un importante socio en la industria del turismo”, dijo William S. Norman, presidente y CEO de la Travel Industry Association of America”.

(Fuente: TIA, Travel Industry Association of America <http://www.tia.org/home.asp>)
(Publicación: “TIA Endorses Move To Preserve Visa Waiver”).

Dentro del impacto negativo que la imagen de la Argentina tuvo en el mundo, se observe este, como uno de los principales síntomas de la falta de confianza mundial. E incluso, en el caso de Estados Unidos, si se suma este hecho al nombramiento de la Argentina en una lista de países de riesgo (Análisis del punto siguiente), se podría arriesgar que la visión que este país tiene de la Argentina se sintetiza en el termino: “país en cuarentena social”.

Evolución de la “Lista Negra”

Se presenta a continuación la evolución de acontecimientos y de notas periodísticas sobre un informe realizado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, en el que se cambia de categoría a la Argentina, colocándola como país “de riesgo”. Esto, junto con una gran cantidad de advertencias al viajante hacia nuestro país y una recomendación a los operadores turísticos estadounidenses de no vender viajes a la Argentina perjudican enormemente el turismo local y la imagen del país en general. Este hecho, se analiza en particular al haber afectado enormemente el turismo receptivo en los primeros meses de 2002, y no solo en los turistas de Estados Unidos, sino también de otros países.

Entramos a la Lista

Estados Unidos afirma que viajar a la Argentina es riesgoso.

“Nuestro país fue cambiado de categoría hace unos días. El informe habla de la situación general. Y alude a la inseguridad. El gobierno argentino está preocupado por la calificación

El Departamento de Estado acaba de ubicar a nuestro país en la categoría "de riesgo". Y lanzó una serie de advertencias especiales a los turistas norteamericanos que planean venir a pasear por estas tierras.

*El tema preocupa a las autoridades argentinas. En la Secretaría de Turismo y Deportes incluso anticiparon que esta nueva forma de "riesgo país" **será discutida con el gobierno estadounidense***

*Además, **el Departamento de Estado recomendó a los operadores turísticos estadounidenses no vender viajes a la Argentina**", reveló a **Clarín** el secretario de Turismo, Daniel Scioli. "En las últimas semanas se redujo mucho la llegada de norteamericanos al país", agregó.*

*El cambio de categoría de la Argentina, y **los motivos** por los que se produjo, se pueden ver en el sitio de Internet del Departamento de Estado. **"Se urge a los estadounidenses que estén por viajar a la Argentina y a aquellos que ya están allí a que estén pendientes de las noticias sobre el desarrollo de los acontecimientos"**, es la primera recomendación que se les da allí a los turistas. **"Evite las zonas donde se produzcan grandes reuniones de gente. Las manifestaciones pueden poner en riesgo a todo aquel que esté en el lugar equivocado en el momento equivocado"**, agrega.*

El Departamento de Estado, una suerte de Ministerio del Interior estadounidense, mantiene un archivo actualizado donde los norteamericanos que planean viajar pueden consultar sobre las condiciones sociales, económicas políticas y otros datos útiles de cualquier país del mundo. El acceso a estos documentos es libre y se puede lograr por teléfono, por fax o por Internet (www.travel.state.gov).

Pero además de este archivo, el Departamento de Estado tiene dos categorías especiales para lanzar advertencias sobre determinados países. La más grave se llama "Travel Warnings" (Alertas) y en este momento incluye a 27 naciones, desde Afganistán y Pakistán hasta Nigeria y Colombia. El gobierno estadounidense directamente recomienda evitar estos destinos.

La siguiente categoría de riesgo es la de "Public Announcements" (Anuncios Públicos) e incluye a 14 países, como Nepal, Ruanda, Malasia y Bolivia. "Estos anuncios se publican para difundir rápidamente información sobre amenazas terroristas y otras circunstancias puntuales que puedan significar riesgos significativos para los americanos", se explica. Desde el 3 de enero, la Argentina figura allí.

*Al consultar la ficha correspondiente a nuestro país se encuentra una descripción de la situación política. Y se aclara que **"la falta de certezas políticas y económicas han contribuido a que ocasionalmente haya manifestaciones violentas"**.*

*Por último, **el documento alerta sobre los punguistas, los arrebataadores y la mafia de los taxis**. "Hay muchos taxis falsos en los que los pasajeros son asaltados. Ladrones armados, en complicidad con el taxista, suben al auto rápidamente en algún semáforo en rojo. O bien le roban a la víctima lo que lleva encima o, más probablemente, lo llevan hasta un cajero automático para que saque dinero", concluye esta dura presentación de la Argentina".*
(Fuente: CLARIN, Nota: Estados Unidos afirma que viajar a la Argentina es riesgoso, 20/01/02).

Ante el ingreso de la Argentina en esta categoría, se observa una gran preocupación en el Gobierno y en la Secretaría de Turismo y Deporte, lanzándose en el término aproximado de un mes un plan de emergencia para solucionar revertir este impacto negativo.

El Plan de Contra Ataque

"Scioli cree que el turismo puede crear un millón de puestos de trabajo. Una de las medidas encaradas fue pedirle a Estados Unidos que saque a Argentina de la lista negra".

“Desde diciembre, Argentina forma parte de una suerte de lista negra que la desaconseja como destino turístico. En ese período el flujo de norteamericanos al país cayó 40 por ciento y, en cifras algo menores, también desaparecieron los europeos. El problema no fueron los cacerolazos sino una sensación de pánico extremo que sienten los de afuera cuando piensan en el aterrizaje en medio de un país ardiendo. Para revertir esa situación que preocupa a buena parte de los operadores de turismo, la secretaria de Daniel Scioli prepara un plan contraofensivo. Incluye un proyecto de ley para descontarles el IVA a los extranjeros que estén de viaje y un cambio de rutas aéreas para evitar que deban pasar por Buenos Aires. En medio de este proceso, y mientras Turismo hace balances sobre la temporada, el país se ha vuelto especialmente apetecible para los pueblos vecinos: en los últimos veinte días los chilenos, brasileños y uruguayos entran para dedicarse exclusivamente a las deportivas prácticas del turismo shopping”.

“Aunque el panorama es desolador, Daniel Scioli está entusiasmado. El secretario de Turismo de la Nación recibió a este diario en su despacho para adelantarle parte del programa de este año: todo un plan de operaciones que parece destinado a un salvataje de emergencia. Scioli está seguro que apuntando al mercado externo, es decir, a los turistas extranjeros, puede crear hasta un millón de puestos de trabajo y revertir la balanza comercial del sector que desde hace años está caída.

“Venimos perdiendo en los últimos años entre 1500 y 2000 millones de dólares porque –aclara– hasta ahora había más gente que se iba de la que entraba.” En números, salían del país unas 5000 personas al año y entraban unas 3500. Este año el corralito y la crisis estrepitosa modificaron el saldo y una situación que, paradójicamente, alienta a los encargados del turismo made in Argentina”.

““Los hechos de violencia y la crisis afectaron la imagen en el exterior y generaron aprehensiones en los turistas”, explica Scioli sobre algunas de las situaciones que vienen relevando los operadores locales.

Los miedos entre los turistas se ampliaron. A la mayoría les resulta temible atreverse a cruzar la Capital y buena parte ni siquiera se anima a desplazarse desde Ezeiza al Aeropuerto Jorge Newbery para tomar los vuelos de cabotaje. En estas condiciones, cortan por lo sano: cancelan reservas y suspenden los viajes. En estos dos meses, con el flujo de norteamericanos cayó el de los canadienses también en un 40 por ciento, mientras que los europeos y los latinoamericanos bajaron en un 15.

Para mejorar la estética del país afuera de las fronteras se organizaron paseos con corresponsales extranjeros. Además, **Scioli encara un plan de combate por vía doble. Por un lado, se alió con la Cancillería para encarar una serie de gestiones ante el Departamento de Estado de Estados Unidos: “Después de un primer encuentro ya se comprometieron a corregir la calificación negativa –dijo–, y dejar de recomendarle a su gente que no nos visiten como turistas”.**

La otra arista del programa incluye un acuerdo con Aeropuertos Argentina 2000 y las empresas aéreas. La idea ahí es buscar consenso para combinar en Ezeiza los vuelos internacionales con los de cabotaje interno: los recién llegados no necesitarían desplazarse para hacer los trasbordos y de ese modo evitarían buena parte de la imágenes de la furiosa vida urbana porteña: “Es que Buenos Aires es el lugar más expuesto –dice Scioli–, por eso cuando los extranjeros saben que tienen que trasladarse no quieren venir.”

Lo único que falta es un cartel de danger. Desde diciembre, Argentina forma parte de una suerte de lista negra que la desaconseja como destino turístico. En ese período el flujo de norteamericanos al país cayó 40 por ciento y, en cifras algo menores, también desaparecieron los europeos. El problema no fueron los cacerolazos sino una sensación de pánico extremo que sienten los de afuera cuando piensan en el aterrizaje en medio de un país ardiendo. Para revertir esa situación que preocupa a buena parte de los operadores de turismo, la secretaria de Daniel Scioli prepara un plan contraofensivo. Incluye un proyecto de ley para descontarles el IVA a los extranjeros que estén de viaje y un cambio de rutas aéreas para evitar que deban pasar por Buenos Aires. En medio de este proceso, y mientras Turismo hace balances sobre la temporada, el país se ha vuelto especialmente apetecible para los pueblos vecinos: en los últimos veinte días los chilenos, brasileños y uruguayos entran para dedicarse exclusivamente a las deportivas prácticas del turismo shopping.

Aunque el panorama es desolador, Daniel Scioli está entusiasmado. El secretario de Turismo de la Nación recibió a este diario en su despacho para adelantarle parte del programa de este año: todo un plan de operaciones que parece destinado a un salvataje de emergencia. Scioli está seguro que apuntando al mercado externo, es decir, a los turistas extranjeros, puede crear hasta un millón de puestos de trabajo y revertir la balanza comercial del sector que desde hace años está caída.

“Venimos perdiendo en los últimos años entre 1500 y 2000 millones de dólares porque –aclara– hasta ahora había más gente que se iba de la que entraba.” En números, salían del país unas 5000 personas al año y entraban unas 3500. Este año el corralito y la crisis estrepitosa modificaron el saldo y una situación que, paradójicamente, alienta a los encargados del turismo made in Argentina.

Aun así el despegue sigue siendo difícil. Aunque el tipo de cambio mejora las condiciones para el acceso de los extranjeros, las listas negras no son un mito y preocupan a la gente de Turismo. De la imagen del país depende la llegada del flujo extranjero, y sus billetes: “Los hechos de violencia y la crisis afectaron la imagen en el exterior y generaron aprehensiones en los turistas”, explica Scioli sobre algunas de las situaciones que vienen relevando los operadores locales.

Los miedos entre los turistas se ampliaron. A la mayoría les resulta temible atreverse a cruzar la Capital y buena parte ni siquiera se anima a desplazarse desde Ezeiza al Aeroparque Jorge Newbery para tomar los vuelos de cabotaje. En estas condiciones, cortan por lo sano: cancelan reservas y suspenden los viajes. En estos dos meses, con el flujo de norteamericanos cayó el de los canadienses también en un 40 por ciento, mientras que los europeos y los latinoamericanos bajaron en un 15.

Para mejorar la estética del país afuera de las fronteras se organizaron paseos con corresponsales extranjeros. Además, Scioli encara un plan de combate por vía doble. Por un lado, se alió con la Cancillería para encarar una serie de gestiones ante el Departamento de Estado de Estados Unidos: “Después de un primer encuentro ya se comprometieron a corregir la calificación negativa –dijo–, y dejar de recomendarle a su gente que no nos visiten como turistas”.

La otra arista del programa incluye un acuerdo con Aeropuertos Argentina 2000 y las empresas aéreas. La idea ahí es buscar consenso para combinar en Ezeiza los vuelos internacionales con los de cabotaje interno: los recién llegados no necesitarían desplazarse para hacer los trasbordos y de ese modo evitarían buena parte de la imágenes de la furiosa vida urbana porteña: “Es que Buenos Aires es el lugar más expuesto –dice Scioli–, por eso cuando los extranjeros saben que tienen que trasladarse no quieren venir.”

Las negociaciones para modificar las rutas aéreas podrían hacer crecer hasta en un 20 por ciento el caudal de público extranjero. La semana que viene Scioli terminará de cerrar el acuerdo para que el 30 por ciento de los vuelos de corta distancia y el 70 por ciento de larga, partan directamente desde Ezeiza. Así los destinos como Bariloche, Ushuaia, Iguazú o Salta, que son los más pedidos por los que pisan suelo argentino, se harían desde ahí.

Hacia buena parte de este universo está destinada una de las leyes que Turismo impulsa en el Congreso para conseguir el descuento del IVA en hoteles y restaurantes de viajeros. Según Scioli, existe algún tipo de acuerdo con las comisiones de turismo en el Senado y entre los diputados para llevar adelante esta medida que cuenta con la experiencia chilena como un antecedente.

(Fuente: <http://www.pagina12.com/> 20/02/02).

(Nota: Cómo seducir extranjeros).

“En el medio, Scioli acompañó al canciller Carlos Ruckauf en su visita de principios de febrero a Estados Unidos, con el fin de conseguir que la administración Bush sacara al país de la categoría “de riesgo”, en la que acompañaba a Ruanda, Nepal y Uzbekistán.

–¿Qué sucedió en apenas un mes y medio para que se diera este cambio de calificación? –preguntó este diario a Scioli.

–Además de la visita, tuvimos una serie importante de reuniones con el embajador James Walsh y contactos telefónicos con Washington en los que los convencimos de que la realidad del país no era tal y que era necesario dar un nuevo veredicto, por la importancia que tiene para nosotros el ingreso de divisas a través del turismo”.

(Fuente: <http://www.pagina12.com/> 02/03/02)

(Nota: Vía libre para los turistas)

Ante la ofensiva de las medidas norteamericanas, el Plan de respuesta lanzado por la Secretaría contempla dos frentes.

Primeramente, para revertir la causa fundamental de esta imagen en los Estados Unidos, se realizan acciones de lobby y Relaciones Públicas con el Departamento de Estado de los Estados Unidos para que nos quiten de la categoría en la que entro el país en su calificación.

Por otro lado, se intenta desvincular a Buenos Aires de la imagen del resto del país como destino turístico, y se ataca el problema de implementación que sugiere la necesidad de movilizarse de Ezeiza a Aeroparque para realizar combinaciones de vuelos internacionales a cabotaje. Esta medida, denota una reacción rápida y atenta a los concejos del exterior (ver “Consejeros de Imagen Externos: Diferencia entre Verdad Política y Verdad Turística”) y al miedo de los turistas internacionales respecto al riesgo que implica Buenos Aires en la imagen que tienen de la ciudad.

Scioli pone foco en el mercado externo para lograr la reactivación del sector, al ver una oportunidad con la devaluación, con la posibilidad de crear “hasta un millón de puestos de trabajo y revertir la balanza comercial del sector que desde hace años está caída”.

En este mismo camino, en el que se destaca el concepto de “país económico” para el turismo, se apoya una ley en el Congreso para conseguir el descuento del IVA en hoteles y restaurantes para los turistas, siguiendo el ejemplo de Chile.

EE:UU Nos saca de la Lista

“Estados Unidos dejó de decir que la Argentina es un país de riesgo -continuó-. Ya aseguraron que no hay problemas y que no hay violencia hacia los norteamericanos.”

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 19/03/2002)

(Nota: Reactivación auspiciosa a pesar de la crisis)

“PARA ESTADOS UNIDOS, ARGENTINA YA NO ES RIESGOSA

Vía libre para los turistas

El Departamento de Estado sacó al país de la lista negra. El ingreso de extranjeros cayó casi el 9 por ciento el año pasado.

De la “Warning list” –lista de riesgo– de mediados de enero pasado a un país “con su seguridad pública ampliamente restaurada” para ayer, 1º de marzo. Así de rápido cambió la imagen que de la Argentina tiene el Departamento de Estado de Estados Unidos, encargado entre otras cosas de advertirles a los turistas norteamericanos cuáles son los lugares del mundo en los que conviene no veranear. “El paso dado es de fundamental importancia para que los turistas no sólo de ese país sino de todo el mundo sigan llegando a la Argentina”, se entusiasmó Daniel Scioli, secretario de Turismo y Deportes de la Nación. Sin embargo, Página/12 accedió a un documento elaborado por la Dirección de Competitividad Turística de la Secretaría que muestra una disminución en la llegada de turistas durante el año pasado de casi 260 mil respecto de 2000...”

“... “El problema fue la repercusión que tuvo esa advertencia, que fue tenida en cuenta por las cancillerías y departamentos turísticos de otros países”, comentó a este diario una fuente de la Secretaría de Turismo, que agregó que “el gobierno francés, por ejemplo, no sólo se hizo eco en aquel momento sino que hoy mantiene la misma posición negativa”.

“Ayer, la lectura fue otra: “La seguridad pública está ampliamente restaurada. La mayoría de los servicios financieros se están reestableciendo”. “Las manifestaciones que se realizan en los espacios públicos se desarrollan pacíficamente.”

(Fuente: <http://www.pagina12.com/> 02/03/02)

(Nota: Vía libre para los turistas)

Se presentan de manera optimistas los buenos resultados del Plan de Contingencia aplicado y, por otro lado, las repercusiones que ha tenido a nivel mundial el haber estado en esta lista, citando la posición negativa en este sentido que por ejemplo Francia, mantiene todavía.

4.4. Saneando la Imagen

Comunicando Seguridad y Precio

“...Según Germán Pérez, coordinador general de la Secretaría de Turismo de la Nación, las perspectivas dependen de la imagen que la Argentina dé en el exterior: "Aún se siguen viendo las grabaciones de la Plaza de Mayo del 20 de diciembre. Tenemos que explicar que fueron las protestas de un momento del país que ya pasó. Hoy la realidad es otra..."

“...Esa inseguridad que presentaba nuestro país fue un gran impedimento para atraer turistas. Hoy, aseguró Pérez, ya no es tan así. "La Argentina está muy barata. Además de la devaluación, nuestros precios han bajado durante los últimos tres años", dijo.

“Pese a que las perspectivas son alentadoras en cuanto a la llegada de extranjeros durante la próxima temporada de invierno, no ocurre lo mismo con el turismo interno. "De a poco se va recuperando, pero evidentemente hasta que el corralito no se abra del todo va a ser muy difícil", consideró Germán Pérez”

“... "La Argentina más barata" es uno de los aspectos que la Secretaría de Turismo intentará explotar en la campaña para vender a nuestro país en el exterior, como ocurrió la semana última en Brasil”.

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 19/03/2002)

(Nota: Reactivación auspiciosa a pesar de la crisis)

“Daniel Scioli redobla la apuesta

El dólar redobló al peso y por ello él redobla la apuesta al turismo que pueda venir del exterior. Para el secretario de Turismo y Deportes, Daniel Scioli, es el momento adecuado para el despegue en ese campo. "Siento que vamos a cosechar el turismo internacional. He hablado con representantes de líneas aéreas, operadores y embajadores para decirles que hay seguridad. Trabajé con los formadores del mercado de otros países para mostrarles el contraste que hay en la Argentina con respecto a diciembre, que lo único que existen son protestas y que, además, los centros turísticos están alejados de ellas", cuenta entusiasmado Scioli.

A pesar de la suspensión de algún congreso por falta de seguridad, para Scioli eso es pasado: "Celebraremos aquí el encuentro Iberoamericano de Turismo, al que asistirán todos mis colegas. Será el momento en el que me encargaré de mostrarles que todo se normaliza", concluyó”.

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 19/03/02)

(Nota: Daniel Scioli redobla la apuesta)

Casi un mes después del Plan de Contra Ataque o Contingencia respecto al tema de la “lista negra”, la secretaría continúa trabajando en el mismo sentido, e incluso, refuerza algunos conceptos.

Tanto en el discurso de Germán Pérez, coordinador general de la Secretaría de Turismo de la Nación, como en las palabras de Daniel Scioli, se observa una coherencia de conceptos:

- La realidad ya es otra.
- Hay un orden establecido.
- No hay peligro lejos de la zona de los bancos de Buenos Aires.
- La Argentina está muy barata = oportunidad a explotarse en el exterior.
- Tratar de transmitir que “hay seguridad”.

Una Oportunidad en la Maximanía

“Maximanía en los Países Bajos

El sello argentino brilló en una gala en Holanda

Unas 300 personas probaron comidas típicas y escucharon tangos

Fue anoche y estuvo organizada por la embajada de nuestro país en Ámsterdam

La entrada costaba 400 dólares

Los príncipes de Orange se disculparon por no poder asistir

AMSTERDAM.- Con Máxima Zorreguieta convertida en flamante princesa de Orange, la "maximania" vuelve a la carga y la Argentina no quiere perder la oportunidad..."

"...Seis semanas después del casamiento de la joven porteña con el príncipe heredero de Holanda, nuestro país dio el primer paso formal para "aprovechar la corriente de simpatía" generada tras la boda real en beneficio de la presentación de productos argentinos y posibilidades de negocios en nuestro país..."

*"...**"Es una fiesta con propósito múltiple", dijo a LA NACION el embajador Alberto Luis Daverede. Por un lado, el objetivo benéfico de reunir fondos para niños en situación de riesgo en la Argentina. Por el otro, difundir una imagen positiva de nuestro país en momentos difíciles y cuando en Holanda está muy presente una idea de crisis y conflicto", dijo.***

"Si bien Máxima informó que no podría estar presente, no se puede obviar el hecho de que todo lo que hoy pasa en Holanda respecto de la Argentina tiene el peso de su influencia, que ha sido determinante en el esfuerzo de tres años de continuidad de una misma embajada", dijo el diplomático..."

*"...**Hubo venta de rifas y los premios fueron, también, ocasión para presentar al país. Desde viajes de turismo hasta objetos de orfebrería, cuero, obras de arte, libros y hasta entradas para asistir a espectáculos de artistas argentinos en gira por Holanda"***

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 17/03/2002)

(Nota El sello argentino brilló en una gala en Holanda)

Se observa la capitalización que la Embajada Argentina en Holanda y el Gobierno hacen de un acontecimiento de difusión mundial. Se intenta a través de un evento especial, ayudar al saneamiento de la imagen del país y generar la posibilidad de atraer negocios e inversores al país. Sin embargo, como se ha visto en las opiniones y protestas españolas sobre la globalización, en algunos casos este casamiento es visto como un apoyo a las dictaduras de Sudamérica.

Un pedido a Ted Turner

"El magnate de los medios de comunicación Ted Turner recibió ayer un pedido del Gobierno nacional para que la cadena CNN "refleje que la Argentina es un país seguro para los turistas".

Además, se le hizo llegar una propuesta de la Administración de Parques Nacionales para que compre tierras privadas en el país donde poder crear nuevas áreas protegidas. Y también se le pidió que apoye con sus fundaciones a las campañas para preservar a tres especies en peligro de extinción: la ballena franca austral, el jaguareté y la taruca o huemul del norte..."

*"...El encargado de transmitirle estas inquietudes a Turner fue Daniel Scioli, secretario de Turismo y Deportes de la Nación. Scioli dijo a Clarín que **su objetivo es "cambiar la imagen de país inseguro que se vio en medios de comunicación de todo el mundo en las últimas semanas para poder volver a contar con la visita de turistas internacionales..."***

"...Según Scioli, Turner se mostró "amable y hospitalario", y predispuesto a acceder a los pedidos. Dijo que viaja constantemente por el mundo pero que considera a la Argentina como su segundo hogar. Tras la reunión, Scioli definió a Turner como "un hombre con una gran vocación social, amante de la Patagonia y firme defensor de la biodiversidad en todo el planeta".

(Fuente: <http://www.clarin.com/diario/2002-03-12/s-03402.htm>)

(Nota: Un pedido a Ted Turner)

Se considera a esta acción, como un buen aprovechamiento de oportunidades para influenciar en el tratamiento mediático del tema Argentina en el mundo. El Secretario de Turismo realiza una solicitud válida de apoyo a un referente e influenciador de gran peso en la opinión mundial.

Eventos Mediáticos

A partir de las restricciones presupuestarias que maneja esta gestión, se plantea la realización de acciones a partir del trabajo en conjunto con el sector privado, para el desarrollo de nuevas iniciativas que colaboren con el saneamiento

de la imagen de la Argentina como destino en el exterior. Con este enfoque, se realiza en Abril de 2002 el tradicional desfile de Peinados y Modas del estilista Giordano a orillas del Glaciar Perito Moreno, en la provincia de Santa Cruz. Se observa y corrobora la forma en que se concreta la implementación del evento a partir del trabajo en conjunto y el intercambio entre sectores y los resultados mediáticos del mismo.

“Este es el desfile del trueque”, dijo Giordano, en alusión al intercambio de infraestructura y servicios locales por la promoción de este sitio turístico, cuyas imágenes llegarán a través de la televisión no sólo de Uruguay, Paraguay y Brasil, sino de canales de cable de Londres y París, entre otros. En nuestro país se lo verá por Telefé.”

“...En una pasada, el Himno Nacional se convirtió en la cortina musical y hubo famosos...”

(Fuente: LA NACION, nota El Perito Moreno se convirtió en pasarela de moda y peinados, 07/04/2002)

Un evento similar a este desde el punto de vista de lograr presencia internacional a partir de las restricciones presupuestarias que se presentan en Turismo en el 2002, ha sido la presencia en el Mundial **“Korea Japón 2002”**, a partir del acuerdo con la selección Nacional de Fútbol y la AFA. El acuerdo incluye acciones promocionales y de publicidad no tradicional a partir de la presencia del seleccionado en este evento. Se muestra el logo de “Argentina Turismo” en conferencias de prensa, en el campo de juego, así como también, material promocional. Se logra de esta manera, una presencia mediática mundial sin incurrir en costos para el presupuesto de turismo.

Un Nuevo Rumbo Estratégico

“La devaluación hará que cambiemos la estrategia que teníamos en el país. Antes, se decía Mejor, Argentina, porque la idea era retener a los que viajaban afuera. Ahora, en cambio, esos argentinos se quedarán por una cuestión de fuerza mayor. Entonces, hay que atraer a los extranjeros”, agregó Scioli. ¿Cómo se venderá a la Argentina? En el Gobierno afirman que la estrategia debe diferir según la zona. “Los franceses sienten atracción por el Noroeste: los Valles Calchaquíes, la quebrada de Humahuaca. Los italianos, en cambio, prefieren la caza, la pesca, el turismo de aventura. Les gusta, por ejemplo, San Martín de los Andes”, sostuvo el funcionario.

Carne, tango y Patagonia

Con esas intenciones, el primer paso oficial será el 20 de este mes, en la Feria de Berlín, donde se harán presentaciones y shows de tango. La ciudad de Buenos Aires, el tango, la carne y la Patagonia son, según el Gobierno, las atracciones argentinas en el Viejo Continente.

“Hay que empezar por los países limítrofes. Durante el verano tuvimos afluencia de chilenos, brasileños y uruguayos”, dice Scioli.

¿A quiénes les interesa la Argentina como punto turístico? Según los datos oficiales, los chilenos ocuparon, durante los últimos años, el primer lugar, seguidos por los paraguayos, los uruguayos y los brasileños.

En términos económicos, el año último los turistas europeos dejaron casi 600 millones de pesos en el país; los de América del Norte, 400 millones; los chilenos, 370 millones, y los brasileños, 363 millones.

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 04/03/2002)

(Nota: Se espera que el turismo deje \$ 2000 millones en el país)

Prioridad Estratégica

A partir de la devaluación, se expone un **cambio en el Plan Estratégico**. El Plan y el lema “Mejor Argentina” tenían foco en el turismo interno principalmente. Ahora, **el enfoque está en los países del exterior, con el argumento de accesibilidad** en precio para hacer turismo en la Argentina, **se ofrecen los destinos** al mercado de cada país, **priorizando las preferencias** de estos. Ej.: Para Francia se ofrece el Noroeste; para Italia, siendo su predilección la caza, la pesca y el turismo de aventura, se prioriza la Patagonia y destinos como San Martín de los Andes. Este cambio de enfoque desde el interior al exterior, se justifica por la situación económica y cambiaria del país, al considerarse que el turismo interno es ahora un cliente cautivo debido a la devaluación.

Siendo los principales países de afluencia turística los limítrofes, se focaliza la comunicación hacia estos, como públicos prioritarios.

Mensajes claves para Europa

Se destacan las **principales atracciones para el mercado europeo, siendo estas: la ciudad de Buenos Aires, el tango, la carne y la Patagonia.**

4.5. Acciones para Fomentar el Turismo

Se presentan e identifican algunas acciones puntuales para el fomento y desarrollo del turismo. Algunas de estas en proceso de negociación y tratativas y otras, efectivamente implementadas.

Oposición a eximir al turismo del pago de IVA

Daniel Scioli continúa con el proyecto de eliminación del IVA que iniciara Lombardi para la compra de productos, pero esta oportunidad para servicios, puntualmente en el pago de los hoteles. Ante este planteo, la respuesta de la AFIP y del Palacio de Hacienda fue negativa, y se expone a continuación:

“Es una iniciativa de Daniel Scioli...”

Un disparate. Así definieron en el Palacio de Hacienda el proyecto de eximir del IVA a los turistas extranjeros que utilicen servicios de hotelería en la Argentina.

El detalle es que la norma es promovida por la Secretaría de Turismo de la Presidencia, que conduce Daniel Scioli. La norma evitaría que los turistas extranjeros paguen IVA si se alojan en hoteles del país por un período de hasta un mes...”

“...Los técnicos de la AFIP y del Palacio de Hacienda objetan también la potencial evasión que puede provocar un régimen de incentivo al turismo de esta magnitud...”

(Fuente: LA NACION, Nota: Oposición a eximir al turismo del pago de IVA, 30/05/2002).

Promocionan a la Argentina en ciudades chilenas y brasileñas

Se observa una fuerte campaña en estos dos países, enfocada en la captación de turismo de invierno bajo los calificativos: "Atractiva. Económica. Segura."

“Una empresa privada cederá los espacios para la campaña

Comienza el 3 del mes próximo (Junio de 2002) y durará 45 días

Hace hincapié en las ventajas del cambio financiero debido a la devaluación en nuestro país

"Atractiva. Económica. Segura." Tres calificativos con los que la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación intentará atraer a los turistas chilenos y brasileños. El 3 del mes próximo se lanzará en esos países una campaña de afiches en la vía pública para promocionar a la Argentina.

Las expectativas son muchas. "Se está viendo la gran cantidad de chilenos que llega a través de los pasos fronterizos", dijo el secretario de Turismo y Deportes nacional, Daniel Scioli.

-Nadie duda de que Buenos Aires sea atractiva y para los chilenos es económica, pero... ¿segura?

-Es segura. Los destinos turísticos estuvieron ajenos a los problemas de inseguridad. Los 2.000.000 de turistas que se movilizaron en Semana Santa son la mejor carta de presentación”.

(Fuente: LA NACION, Nota: Promocionan a la Argentina en ciudades chilenas y brasileñas, 22/05/2002).

Postergan siete días el receso de invierno

Se busca favorecer el turismo mediante esta acción.

“Las vacaciones de invierno de los alumnos porteños y de la provincia de Buenos Aires, que debían comenzar el próximo 15 de julio, se postergarán una semana a pedido de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación...”

*“...El motivo, según se informó en forma oficial, es **favorecer el turismo** y que esas jurisdicciones -que están entre las más pobladas del país- tengan fechas diferenciadas del resto del territorio”.*

(Fuente: LA NACION, Nota: Postergan siete días el receso de invierno, 31/05/2002).

4.6. Consecuencias de la Devaluación

Impacto Positivo de la Devaluación

“Reactivación auspiciosa a pesar de la crisis

La crisis desatada en los últimos meses hizo que viajar al exterior se volviera casi prohibitivo para muchos argentinos que, pocos años atrás y gracias a la paridad cambiaria uno a uno, elegían otros países para pasar sus vacaciones.

De un enero al otro, de 2001 a 2002, la salida de argentinos al exterior cayó un 37 por ciento, según las cifras de la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales del Indec.

Uruguay y Chile, entre los países limítrofes, fueron los más perjudicados esta temporada, con un 42 y 47% menos de turistas argentinos. Siguen Brasil y Paraguay con una caída del 30%, equivalente a la disminución de viajes a Europa. El mayor cambio se vio en las partidas hacia los Estados Unidos, que se redujeron un 60%, pero por los atentados del último 11 de septiembre.

Pero la devaluación que le dio el puntapié final a la temporada de verano en lo que se refiere al turismo interno, constituye para el turismo receptivo una gran ventaja -producto del abaratamiento de nuestro país para los extranjeros- y la esperanza de una reactivación de un sector que da trabajo a millones de argentinos”.

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 19/03/2002)

(Nota: Reactivación auspiciosa a pesar de la crisis)

“Una de los mejores datos que tiene Turismo llegó en los últimos veinte días. En buena parte del país, especialmente en el sur, aparecieron chilenos, brasileños y uruguayos, parte del público que el país había perdido en la época de la estabilidad cambiaria. Todos ellos son parte del turismo shopping, todo un submundo de extranjeros que llega sólo por algunos días y especialmente para meterse en los paseos de compras”.

(Fuente: <http://www.pagina12.com/> 20/02/02).

(Nota: Cómo seducir extranjeros).

***“Se espera que el turismo deje \$ 2000 millones en el país
En enero, los viajes de argentinos al exterior cayeron hasta un 60%, según el Indec”***

***“Los turistas europeos dejaron en la Argentina \$ 600 millones en 2001
El Gobierno cree que se duplicarán con la devaluación
Y aguarda que se calme el clima social***

Retener a los argentinos y atraer a los extranjeros. Esa es la meta que se propone la Secretaría de Turismo de la Nación, y que asoma en el horizonte oficial como la gran oportunidad tras la devaluación del peso.

Actualmente, para un extranjero, con el dólar a \$ 2,20, venir a la Argentina puede ser, desde el punto de vista económico, mucho más atractivo que cuando regía la ley de convertibilidad.

En eso piensa el presidente Eduardo Duhalde, consciente de que la industria turística tiene una gran capacidad para multiplicar empleos y atraer divisas. Si los cálculos oficiales no fallan, en la Argentina quedarían por año \$ 2000 millones netos con esta actividad. Esto invertiría la tendencia de los últimos años, que osciló en un déficit de \$ 1500 millones anuales que se consideran por la diferencia entre los argentinos que viajaron al exterior y los turistas extranjeros que llegaron al país.

"Tenemos el tipo de turismo que la gente quiere, pero nos falta mejorar la seguridad", dijo a LA NACION Daniel Scioli, secretario de Turismo y Deportes.

El Gobierno hace la siguiente estimación: el nuevo tipo de cambio hará que los turistas argentinos que antes optaban por viajar al exterior se queden en el país. "Mucha gente que antes iba a Punta del Este optó este año por el glaciar Perito Moreno o Bariloche. Este verano tuvimos un 60% menos de argentinos afuera", dice Scioli, que espera el arribo de entre 5 y 6 millones de turistas extranjeros por año, y una creación de entre 500.000 y 1.000.000 de puestos de trabajo si su plan tiene éxito".

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 04/03/2002)

(Nota: Se espera que el turismo deje \$ 2000 millones en el país)

Devaluación = Oportunidad y Ventaja

Se ve como una gran ventaja y oportunidad en la devaluación enfocado al turismo receptivo. Esto despierta además, una esperanza de reactivación.

Falta de Seguridad = Debilidad

Se detecta por parte del Secretario de Turismo la identificación de una clara debilidad con respecto a la seguridad, y la necesidad de mejorar en este aspecto.

Sin embargo, se observa que la devaluación aunque favorece el turismo receptivo, perjudica ampliamente el turismo interno, y principalmente los vuelos de cabotaje.

Impacto Negativo de la Devaluación

"Mercado aerocomercial

Se estima una suba de entre 10 y 20 % para los pasajes aéreos

Los destinos más perjudicados serán los de cabotaje; las ventas cayeron un 60%".

"Vamos a tratar de que el impacto sea el menor posible. No decidimos todavía los nuevos precios. Lo van a definir las conversaciones con las petroleras", dijo Julio Scaramella, vocero de Aerolíneas Argentinas. Repsol YPF y Shell, las principales proveedoras, aplicaron alzas hace siete días. La empresa española lo hizo en un 7%, y Shell, en un 40%, lo que obligó a las aerolíneas a hacer nuevas cuentas".

*"...En rigor, los aumentos dependerán del efecto que sufra cada firma, pero también de la actitud que tome el mercado...". **"... Todas las aerolíneas pagamos nuestros insumos al dólar libre."***

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 18/03/2002)

(Nota: Se estima una suba de entre 10 y 20 % para los pasajes aéreos)

Se transmite en el caso de los voceros de algunas aerolíneas la necesidad de un aumento gradual, y en otros casos, un inminente aumento drástico.

4.7. Auto Percepción de la Imagen: Mercado Interno

La idea del "punto cero"

“La insatisfacción y el escepticismo que se han apoderado de la sociedad argentina, que a veces adquieren la forma de la protesta furiosa y violenta, han dado pie a curiosas visiones o hipótesis sobre el futuro. Una de ellas es la que sostiene que el país marcha ineluctablemente hacia un desenlace final, una especie de explosión o "punto cero", a partir del cual sería posible la reconstrucción de la Nación o el nacimiento de una nueva República.

Hay muchas personas -quizá las más descreídas, las más enojadas, las más repentinamente golpeadas por la crisis- que no se adaptan a la idea de que a la Argentina le llevará mucho tiempo, tal vez años, salir de esta grave e inédita encrucijada y recuperar los niveles de prosperidad y equilibrio social que tuvo hasta hace una o dos décadas. Son las personas que no están dispuestas a esperar (algunas, porque no tienen mucho tiempo de espera) y se inclinan, más por miedo que por convicción, por la idea del punto cero, de un corte vertical que sepulte el ayer y abra las puertas de una sociedad nueva”.

“Pero este punto cero, ¿no es la idea clásica de la revolución, de la toma del poder y la creación de un nuevo orden político, económico y social?...”. “..., la idea del punto cero tiene hoy otro significado: el de algo que está por suceder por imperio de los acontecimientos y no por un acto de voluntad. Es la imagen de un país que aún no ha terminado de derrumbarse y que tiene que llegar al momento del derrumbe final para plantearse la posibilidad de un cambio verdadero, de una "refundación" de la República.

Esta idea del punto cero es a la vez fatalista y utópica. Parte de la visión de la caída, de la catástrofe, que es a la vez la condición de posibilidad de una redención, de un resurgimiento”

“En estos meses se ha oído en la calle el siguiente razonamiento: "Vamos hacia una guerra civil y después empezamos de nuevo". Esta opinión ignora los padecimientos de una guerra civil (infinitamente mayores que los provocados por la devaluación del peso, el aumento del desempleo o el congelamiento de los depósitos bancarios) pero se ajusta a esa visión catastrófica y a la vez redentora del destino nacional”.

“Es como si la guerra ya hubiera pasado y empezara ahora una larga etapa de reconstrucción, que puede ser más larga y más penosa de lo que se cree. De la actual crisis argentina no se sale, como antaño, con la venta de una cosecha de trigo, un préstamo stand-by, un blindaje o un megacanje. Costará años reconstruir la sociedad y recuperar sus valores históricos, entre ellos el equilibrio social. Y el gran interrogante es si el pueblo argentino aceptará los sacrificios de esa larga posguerra o si prefiere, en el corto plazo, la equívoca salida del punto cero”.

“El autor es licenciado en filosofía y periodista”.

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION, 09/03/2002)
(Nota: La idea del "punto cero" por Julio César Moreno)

La idea del “punto cero”, a partir de un concepto destructivo de desmoronamiento final, plantea una refundación. Se basa esta elaboración mental en el concepto de impaciencia y no adaptación a la idea de que la transformación del país podría tardar largos años.

Separándose del concepto de revolución y violencia, se plantea una visión “fatalista y utópica” partiendo de la idea de desmoronamiento de las estructuras y de catástrofe, como base para una “redención” o “resurgimiento”.

Nada será igual / Una Nueva Arena Política

“Cuando miramos el panorama de nuestro país, incrédulos, entristecidos, nos es difícil vertebrar una idea, una salida lógica y realista al embrollo descomunal en que nos han metido quienes nos gobernaron y quienes nos gobiernan.

Pero la primera conclusión que debemos sacar frente a esta situación, que no tiene semejante en nada que hayamos conocido, es que ya nada será igual...”.

*“... Como nada será igual debemos pensar, sin miedos, en la refundación de nuestra república, y cuando alguien pregunte qué vendrá después de este cansancio, debemos **estar preparados para dar las respuestas.**”*

Es entonces tarea de los que saben, unirse de una buena vez alrededor de los temas fundamentales para articular respuestas serias, porque es seriedad lo que necesitamos con urgencia, junto a un espíritu de patriotismo y generosidad que nos desvincule de apetitos personales y sectoriales.

*Habrán posiciones divergentes en otros y esa **será la base de una nueva arena política que se debe constituir para terminar con la incertidumbre.** Pero la palabra "nueva", debe tener toda la carga que contiene su significado. Es inevitable un reemplazo profundo cuando los vientos hayan limpiado los últimos reductos de la ineficiencia, la corrupción y el egocentrismo de los corralitos políticos que supimos conseguir.*

Una nueva arena política requiere mentes claras, decididas, creativas, desprendidas y con una alta dosis de realismo y de sentido común. Abramos los ojos porque las hay y desterremos la expresión: "No me interesa la política". Si no hay participación, la reacción vendrá de la mano de los que después nos harán llorar”.

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LA NACION 16/03/2002)

(Nota Nada será igual)

Siguiendo de alguna manera con la idea “del punto cero”, se estructura un concepto también refundacional, pero no a partir del desmoronamiento total de las estructuras y del país para un nuevo nacimiento, sino desde el concepto de la construcción de una “nueva arena política” de la búsqueda de líderes, la aplicación de la justicia “de una vez por todas” y un volver a empezar, pero de otra manera y con otras bases de comportamiento.

4.8. Reactivación y Optimismo?

“Un Respiro en Semana Santa”

“Apabullados por la crisis económica y corralito mediante, muchos argentinos no salieron de vacaciones -y algunos otros prefirieron quedarse en casa por tanta inestabilidad- durante la temporada de verano que acaba de concluir. Pues bien: pasado un poco el vértigo, parece que gran parte de ellos se tomará revancha en breve y aprovechará los días de la Semana Santa para viajar en busca del postergado descanso.

Aunque todavía los potenciales visitantes no concretaron las reservas, realizaron una cantidad de consultas tal que los hospedajes de Mar del Plata, Bariloche, Villa La Angostura, San Martín de los Andes y Mendoza aguardan una Semana Santa "muy buena".

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LANACION 19/03/02)

(Nota: Repunta el turismo para Semana Santa).

Se observa y transmite la saturación de la sociedad por la situación agobiante del corralito financiero y el cambio de hábitos al no haberse tomado un descanso en el verano, justamente por esta inseguridad.

Recuperación del Optimismo

“Autoridades optimistas

La perspectiva oficial resulta igualmente auspiciosa. "Creemos que habrá un amplio movimiento, porque mucha gente no ha podido tomar vacaciones este verano debido a las medidas económicas, el corralito o las urgencias laborales. Pensamos, entonces, que van a aprovechar estos días", sintetizó Germán Pérez, coordinador general de la Secretaría de Turismo de la Nación”.

“"Las plazas a Calafate, Iguazú, Ushuaia, Bariloche y Salta están agotadas. Y la demanda también fue alta para Mendoza. Como a valor dólar los pasajes cuestan la mitad, la gente se anima más. Seguramente habrá más viajes dentro del país que el año último", explicaron fuentes de ARG”.

“"Desde hace una semana no hay lugar para viajar los días pico de salida y llegada a Merlo (San Luis), Bariloche, Chapelco y Mendoza. La ocupación es altísima, favorecida tanto por el mercado interno como por turistas de países limítrofes, a los que beneficia la diferencia cambiaria", señalaron en la oficina de prensa de Southern Winds (SW)”.

Panorama en el interior

*En sintonía con estos preparativos en Buenos Aires, y con la seguridad de que el último fin de semana del mes deparará muy buenos resultados, en Mar del Plata **la mayoría de los hoteles tiene el convencimiento de que agotar su capacidad de alojamiento es tan sólo una cuestión de tiempo.***

Mucho más auspicioso asoma el panorama en Tandil, tradicional centro de las celebraciones religiosas de Semana Santa.

En Mendoza, efectivamente, todos apuestan a atraer visitantes de Chile y Uruguay. Para ello, la provincia pondrá énfasis en la conveniencia de hospedarse y comprar allí a raíz de la devaluación: la Subsecretaría de Turismo comenzó en Santiago, Chile, una ronda de contactos que continuará estos días en Montevideo.

“Y en el Sur, que promete ser una de las vedettes del largo feriado, los operadores turísticos de Bariloche, Villa La Angostura y San Martín de los Andes coinciden en que recibirán “una muy importante afluencia”, con expectativas de alcanzar una “muy alta” ocupación hotelera.

*Igualmente positivas son las expectativas en la provincia de Salta, la linda, que además de linda puede transformarse en la elegida de muchos viajeros: **algunos hoteles de la capital y de los Valles Calchaquíes tienen sus reservas completas”.***

(Fuente: <http://www.lanacion.com.ar> LANACION 19/03/02)

(Nota: Repunta el turismo para Semana Santa).

“EN LA COSTA FESTEJAN UN AUMENTO DEL TURISMO

Al fin, se largó la temporada

Hoteles e inmobiliarias acusaron un fuerte aumento en los últimos días en Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell. Los comerciantes, sin embargo, dicen que se gasta muy poco.

Las playas empezaron a poblarse, y para el fin de semana esperan muchos visitantes. El aumento se vio en la costa, el resto del país en cambio sigue a la espera”.

(Fuente: <http://www.pagina12.com> 19/03/02).

*“A pesar de la situación económica, los argentinos se movieron dentro del país a la hora de decidir sus vacaciones y los extranjeros continúan llegando”, sostuvo ayer el secretario de Turismo y Deporte, Daniel Scioli. Aunque las reservas son pocas y muchas las consultas, se espera que “a último momento” la gente se decida y, al menos por unos días, abandone las colas de los bancos y casas de cambio y se tome unas vacaciones. Como explicó a Página/12 Jorge Ziampris, **el optimismo se basa en que “hoy por hoy un alto porcentaje de turistas llega sin reservas previas, porque se decide a último momento y porque sabe que la capacidad hotelera no está agotada”.***

(Fuente: <http://www.pagina12.com/> 02/02/02).

(Nota: El viaje sin reserva, la nueva modalidad del turismo en crisis).

En diversas notas se observa un alto grado de optimismo respecto a una reactivación del turismo en Semana Santa. Todas las plazas demuestran un alto grado de reservas o consultas, evidenciándose debido a la situación económica y a la recesión, un cambio en los hábitos del turismo. La modalidad de reservas parece haber quedado relegada por la aparente certeza de disponibilidad hotelera que tienen los turistas debido a la crisis. Al parecer, se dirigen directamente al destino y buscan recién allí su alojamiento.

Con las consecutivas publicaciones periodísticas se certifica un crecimiento concreto en el caudal de turistas para semana santa, acorde a las expectativas previas.

“Multitud de viajeros en Semana Santa

A pesar del mal tiempo, los turistas invaden las playas

En Mar del Plata hay más de doscientos mil visitantes; restaurantes repletos

En los comercios se notó un nivel de gasto más alto del que se esperaba

Se habla del mejor fin de semana largo en muchos años”.

(Fuente: LA NACION, Nota: Multitud de viajeros en Semana Santa, 31/03/2002).

“Positivo balance del fin de semana: los destinos más característicos estuvieron repletos

Hubo récord de turistas y de facturación

El secretario de Turismo de la Nación, Daniel Scioli, dijo que ingresaron más de 1000 millones de pesos

Casi todos los centros turísticos estuvieron colmados

En Mar del Plata la gente gastó un promedio de 30 pesos diarios

500.000 visitantes en Córdoba”

(Fuente: LA NACION, Nota: **Positivo balance del fin de semana**, 02/04/2002).

Expectativas Positivas

Se observa una proyección y expectativas para el 2002 con un balance positivo por parte del Secretario de Turismo, Daniel Scioli.

Scioli: “Este año, el país tendrá superávit turístico”

*“El secretario de Turismo y Deportes de la Nación, Daniel Scioli, aseguró hoy que **el país obtendrá este año un superávit turístico de "mil millones de dólares"**, a la vez que instó al jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Aníbal Ibarra, a "poner en condiciones" a la Capital del país, a fin de poder recibir mayor cantidad de visitas.*

*Scioli, en diálogo con radio América, aseguró que "**se vienen muchas inversiones en el sector**" turístico y que se viene exhortando a "las principales cadenas hoteleras" en ese sentido, para que en localidades eminentemente turísticas como "Calafate, las cataratas, etcétera, que se ven colmadas habitualmente, haya la infraestructura necesaria".*

*El secretario, además, **pidió el apoyo del sector privado** para que "no haya **abusos con los turistas extranjeros**", a los que se les suele cobrar en dólares, a diferencia de los argentinos, a los que se les factura en moneda nacional.*

Aseguró que de darse este pronóstico, "sería la primera vez en los últimos diez años" que se obtiene semejante guarismo, ya que "siempre turismo dio resultado negativo: salían más dólares" del país "de los que entran".

*Por otra parte, **criticó duramente a Ibarra** por el estado de la Capital Federal, principal punto de visitas turísticas del país, y señaló que "hay que tener la Ciudad más cuidada, más ordenada, recuperar los edificios públicos y mejorar la recolección de basura".*

(Fuente: LA NACION, Nota: Scioli: “Este año, el país tendrá superávit turístico”, 23/06/2002).

En estas declaraciones se observa una visión optimista y la fuerte presión hacia Ibarra para que mejoren las condiciones de la ciudad de Bs. As.

Scioli vaticinó que las vacaciones de invierno serán un éxito turístico

*“El secretario de Turismo y Deportes de la Nación, Daniel Scioli, anticipó hoy que **las próximas vacaciones de invierno "superarán todas las expectativas"** y que los principales destinos turísticos estarán "colmados a pleno".*

*Según Scioli, esta tendencia se sostiene en la **gran cantidad de reservas** que se están registrando, fundamentalmente, en los centros de esquí y en las principales compañías aéreas, a lo que se suman una gran cantidad de charters rentados desde países limítrofes para las próximas semanas.*

*El secretario consideró también que **la estrategia de promoción de la Argentina en el exterior, sumada a la devaluación y a la infraestructura** instalada con que actualmente cuenta el país, hacen que la próxima temporada invernal supere todas expectativas”.*

Declara que “...es necesario apuntalar los destinos que no son tradicionalmente buscados en invierno.”, además de los centros de esquí, “...porque hay para todos los gustos y para todos los presupuestos”.

Scioli resalta la importancia del turismo para el país al decir que “...el turismo es la actividad económica que puede más rápidamente mejorar el empleo y promover la entrada de divisas”.

Además destaca la importancia de un servicio honesto para el turista: “...exhortó a los prestadores a “cuidar al turista, cobrarle lo que corresponde y no querer sacar ventajas”.

(Fuente: LA NACION, Nota: Scioli vaticinó que las vacaciones de invierno serán un éxito turístico, 22/06/2002).

Se muestra optimista nuevamente, instando en esta oportunidad a que el sector privado tenga un trato justo con el turista, cobrándole en pesos y no en dólares.

Por otro lado, estas mismas declaraciones han despertado recelos en algunos sectores, al enunciarse que los resultados en los números del turismo se dan a partir de las acciones realizadas en el exterior, cuando estos sectores consideran que lo hecho es insuficiente y que los resultados se deben a la fuerte influencia positiva que ha tenido la devaluación para lograr estas cifras.

4.9. Otros Temas de Interés

Mayorga afrontará un juicio oral

El Secretario de Turismo durante la presidencia de Menem, es acusado por corrupción y negociaciones fuera del alcance de su cargo. Se considera esta noticia como un duro golpe a la credibilidad del sector y a la construcción del sentido de equipo y cuerpo unificado para una visión compartida.

“Francisco “Paco” Mayorga, secretario de Turismo durante el gobierno de Carlos Menem, será sometido a juicio oral por presunta corrupción en la explotación de los centros turísticos de Chapadmalal y Embalse, en virtud del procesamiento que dictó ayer en su contra la Cámara Federal porteña. La sala II de la Cámara dejó sin efecto el procesamiento de Mayorga por presunto fraude al Estado por considerar que ese delito no fue acreditado, pero estimó probado que el ex secretario incumplió sus deberes de funcionario y llevó adelante negociaciones incompatibles con su cargo”.

(Fuente: LA NACION, Nota: Mayorga afrontará un juicio oral, 23/05/2002).

4.10. Conclusiones

Como primera aproximación al análisis de discurso entre el último y el actual Secretario de Turismo, no se identifica una confrontación de conceptos sino, al contrario, el concepto de seguimiento y continuidad de un plan estratégico. Sin embargo, se observan algunas diferencias en los mensajes de ambos mandatarios. Por ejemplo, el Ing. Lombardi destaca enfáticamente la importancia de la identidad y de la comunicación de los valores culturales como herramienta de comunicación turística. Este concepto no se reitera en las declaraciones de Scioli en este sentido.

Ambos emisores toman sus gestiones y asumen haciendo declaraciones similares respecto al escenario inicial en el que encuentran la situación. Lombardi plantea la inactividad de la gestión anterior durante 10 años, habiendo mucho por construir. Asimismo, Scioli plantea asumir su gestión en el escenario de la más severa crisis nacional de la historia, identificando oportunidades para la realización de grandes cambios positivos y “...realizaciones ambiciosas” en este contexto.

Lombardi hace hincapié en la importancia de una planificación estratégica del turismo, basada en las últimas investigaciones del turismo y la tendencia en los hábitos de consumo a nivel mundial. A partir de este enfoque, se desarrolla el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, con productos turísticos enfocados en base a una segmentación de mercados y a la identificación de nichos específicos.

Desde el comienzo de su gestión, Scioli plantea un seguimiento estratégico del plan diciendo que “...**Las cosas que están bien encaminadas se mantendrán**”.

Se propone entonces seguir en marcha con los lineamientos fundamentales del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable lanzado por Lombardi, pero con las limitantes de un presupuesto más acotado del previsto inicialmente.

Luego, por razones obviamente cronológicas, en base a los acontecimientos nacionales, Lombardi identificaba como una oportunidad los hechos del 11 de Septiembre en EE.UU para destacarnos como un destino tranquilo. Este concepto no puede ser tomado por Scioli, cuando tiene que aplicar acciones más relacionadas con la crisis, ante la dañada imagen del país.

En este plan de contingencias, Scioli reimpulsa el Plan de “Turismo Social”, busca la concertación de los sectores.

Se observa en esta primera etapa de transición, una diferencia en el enfoque estratégico, al no mencionarse en ninguna oportunidad la orientación por productos o actividades turísticas, hecho que se modifica en notas de meses posteriores, seguramente debido a una mayor interiorización del Secretario en los distintos detalles del Plan.

Ambos consideran que el trabajo en conjunto entre los sectores público y privado es una premisa fundamental para el desarrollo del turismo, así como también que se den los marcos necesarios a partir de una "Política de Estado".

Scioli, al igual que lo hacía Lombardi, se muestra entusiasta y optimista, intentando ver los puntos positivos y las oportunidades en una situación de crisis.

Luego, a partir del **análisis periodístico** realizado y los frentes o categorías encaradas, se observa una serie de cambios en los escenarios de la realidad turística del país. Una combinación de "issues" que la Institución a tenido que salir a responder como consecuencia de la situación de crisis en la imagen del país a partir de los acontecimientos del 20 de Diciembre. A partir de acciones de Relaciones públicas, lobby, relaciones con la prensa, coherencia en el manejo discursivo por parte de diferentes voces de la Secretaría de Turismo, parecen haberse logrado resultados positivos y auspiciosos para el sector. Primeramente al lograr que el Departamento de Estado de los Estados Unidos nos quite de la llamada "lista negra" de países riesgosos. Luego, con las tratativas para lograr separar la imagen de Buenos Aires de la Patagonia y del resto de los destinos turísticos al salir los vuelos de cabotaje directamente desde Ezeiza y con el intento de que se apruebe la ley para deducir el IVA de los gastos de alojamiento de los turistas.

Se identifica la adaptación y aprovechamiento de los escenarios al cambiarse el frente estratégico del Plan de Comunicación de un enfoque localista y hacia el mercado interno, hacia una priorización de los mercados internacionales, al identificarse una gran ventaja y oportunidad en la devaluación.

Si bien en algunos casos, la Argentina es observada desde el exterior como un modelo de lucha contra la explotación de las multinacionales y de la voraz globalización, esto no quita que en general, seamos percibidos como un país peligroso para el turismo, aún después de que nos quitaran de la "lista negra", muchos países importantes para el turismo nos siguen considerando un país no recomendable para visitar. Aunque hayamos logrado en una primera instancia, quizás, habernos quitado de encima el rótulo de "país en cuarentena" todavía se reconoce una debilidad y la presencia de espacios vacíos en cuanto a las acciones para reforzar la seguridad y la percepción de la misma en el mundo.

Desde la Institución se intenta transmitir un estado de orden y seguridad hacia el exterior mediante relaciones públicas y entrevistas interpersonales con los contactos respectivos de los principales países de afluencia turística para el país, además de la organización de circuitos de paseos para la prensa de los principales mercados turísticos.

En varias oportunidades la dirigencia de turismo del país trata de capitalizar las oportunidades que se le presentan para reconvertir la imagen de "país inseguro". Ya sea con un evento especial en la alta sociedad de Holanda aprovechando la mediatización y alta exposición del casamiento de Máxima Zorreguieta convirtiéndose en princesa de Orange, o aprovechando una visita de Ted Turner, líder de la cadena mundial de noticieros CNN, a su estancia en Villa Traful, para pedirle una ayuda respecto al tratamiento mediático del caso Argentina. Se considera que estos intentos por sí solos, aunque valederos en su sumatoria total, no alcanzan para lograr el saneamiento de la imagen deseado.

Asimismo, se realizan eventos especiales en acuerdo con el sector privado, para lograr una presencia internacional mediática sin inferir en costos altos, dadas las restricciones presupuestarias. Estas acciones se evidencian en el desfile de Giordano realizado en el Glaciar Perito Moreno y televisado mundialmente, o en la presencia en el Mundial Korea Japon 2002 a partir del acuerdo con la selección Nacional de Fútbol y la AFA. Asimismo, desde la Secretaría de turismo se observan acciones con el objetivo de fomentar el turismo. Algunas de estas han sido: alargar las vacaciones de invierno en los colegios de Capital y Gran Buenos Aires, el intento de aprobación de la Ley para devolver el IVA a los turistas, por el gasto en hoteles y una fuerte campaña para incentivar el turismo en la próximas vacaciones de invierno en las dos plazas principales, Chile y Brasil, bajo los calificativos: "Atractiva. Económica. Segura."

En cuanto a la proyección de la imagen hacia el interior del país, se observa dentro de la visión de los argentinos respecto al posible futuro del país dos conceptos o frentes principales. Estos, son tomados con la denominación original de los autores de las notas, al expresar con claridad el concepto fuerza. El primero de estos, llamado el

“punto cero” propone una refundación del país a partir del desmoronamiento de todas las estructuras actuales. Esta idea no se basa en ninguna forma de revolución violenta, pero sí se plantea de manera fatalista esperando una redención o resurgimiento. Surge, según se plantea, de la impaciencia y la no adaptación a la idea de un cambio lento, gradual, y en agonía.. El otro enfoque, denominado “la nueva arena política”, se estructura también en base a un concepto refundacional, pero no a partir del desmoronamiento total de las estructuras y del país para un nuevo nacimiento, sino desde el concepto de la construcción de una clase de dirigentes, de la búsqueda de líderes, la aplicación de la justicia y de un volver a empezar, pero de otra manera y con otras bases de comportamiento. Esta segunda teoría o visión del futuro de los argentinos, es más optimista que la primera y posee más esperanza en una salida fértil basado en la reconstrucción más que en la destrucción. Sin embargo, no se cita una tercera postura, que podría denominarse tanto como desesperanzada, descreída, hastiada o inmóvil.

Más allá de la situación presente o de la visión a futuro, el estado de ánimo de los argentinos parece haber tenido un quiebre en Semana Santa. A partir de una saturación de problemas y presiones, se plantea la reactivación del turismo en este fin de semana largo como un intento de “escape”, de mini vacaciones, al no haberse tomado un respiro durante el verano, como ocurrió en gran parte de los casos. Luego de esta fecha, se comunican sucesivamente los resultados positivos de este fin de semana largo, y del primer trimestre del año.

Capítulo 5. Investigación Exploratoria Cualitativa

5.1. Introducción

Se realiza una investigación con un enfoque exploratorio cualitativo, a través de la utilización de entrevistas profesionales en profundidad como herramienta de recolección de datos.

La técnica de recolección de datos es la entrevista telefónica grabadas en audio. Se toma la concesión de realizar entrevistas por este medio, y no personalmente, considerando los siguientes factores:

- **Distancia** de las unidades de análisis: Se entrevista a los Secretarios de Turismo de las Provincias y de algunos de los principales destinos turísticos del país.
- **Perfil de Entrevistados:** Son profesionales especialistas en su materia, y directivos de las acciones de turismo en su región (provincias) o ámbito de trabajo (diferentes sectores de la Secretaría de Turismo), que permiten la recolección de gran cantidad de información debido al conocimiento y liderazgo en su actividad.
- **Exigencias de Tiempo:** Al tratarse de funcionarios en actividad, el medio telefónico permite un contacto más espontáneo y flexible, acorde a las exigencias de tiempo de los mismos.

5.2. Planificación de la Investigación

Propósito general de la Investigación:

Investigar criterios y cursos de acción en la implementación y comunicación del Plan de Turismo del país entre las partes, y si es percibido así por cada una de las partes. Determinar amenazas y oportunidades del plan implementado en la actualidad.

Objetivos

Se establecen una serie de objetivos, discriminados para cada uno de los tres grupos muestrales desarrollados más adelante, en el Diseño de la Investigación. Repitiéndose el sentido general de los objetivos para cada grupo muestral, se podrá luego realizar un análisis comparativo entre la información brindada por los mismos.

Objetivos de investigación grupo: Referentes/Responsables de los Principales Destinos Turísticos

- Identificar la opinión dominante sobre el impacto de los acontecimientos a partir del 20 de Diciembre en la imagen del país.
- Establecer la percepción del impacto de la imagen del país en el turismo regional.
- Identificar las repercusiones de la devaluación en el turismo receptivo en la Argentina
- Identificar las repercusiones de la devaluación en el turismo interno en la Argentina
- Definir el grado de satisfacción de necesidades regionales cubiertas por el plan.
- Definir el grado de control y coherencia percibida entre los lineamientos de la comunicación a nivel nacional e internacional y la comunicación de cada región.
- Identificar el grado de planificación estratégica y definición de ideas fuerza de las regiones y del país.
- Evidenciar si se reconoce una división de productos o actividades turísticas para ser ofrecidas por cada región.
- Evidenciar si se identifican y comunican factores de diferenciación competitiva regionales.
- Establecer expectativas de crecimiento a nivel regional.
- Establecer grado de independencia percibida de las expectativas de crecimiento a nivel regional respecto de la situación nacional.

Objetivos de investigación grupos: Turismo Nación y Gestión Ing. Hernán Lombardi.

- Identificar la opinión dominante sobre el impacto de los acontecimientos a partir del 20 de Diciembre en la imagen del país.
- Identificar acciones para corregir el impacto negativo en la imagen.
- Establecer la percepción del impacto de la imagen del país en el turismo receptivo.
- Identificar las repercusiones de la devaluación en el turismo receptivo en la Argentina
- Identificar las repercusiones de la devaluación en el turismo interno en la Argentina
- Grado de continuidad del Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004 por la gestión actual de la Secretaría de Turismo.
- Definición del alcance del actual Plan en las condiciones presupuestarias vigentes.
- Identificar herramientas para la detección de las necesidades de cada región.

- Definir el grado de coherencia percibida entre los lineamientos de la comunicación a nivel nacional e internacional y la comunicación de cada región.
- Identificación de herramientas para favorecer la coherencia en la comunicación interna de la Institución e uniformidad de discursos.
- Definir el nivel de coherencia entre los lineamientos o ideas fuerza que se transmiten desde la Secretaría de Turismo.
- Evidenciar si se reconoce una división de productos o actividades turísticas para ser ofrecidas por cada región.
- Evidenciar si se identifican y comunican factores de diferenciación competitiva internacional.
- Evidenciar nivel de coherencia en los factores de diferenciación competitiva internacional.
- Identificar la existencia de planes de desarrollo de Corredores turísticos (Secretaría de Turismo).
- Identificar planes relacionados con la inseguridad en el turismo (Secretaría de Turismo).
- Establecer expectativas de crecimiento a nivel nacional.
- Establecer grado de independencia percibida de las expectativas de crecimiento a nivel nacional respecto de la situación nacional.

Diseño de la Investigación

Enfoque:

Se utiliza un enfoque **exploratorio** porque no se posee una hipótesis consistente y se intenta identificar actitudes, motivaciones, niveles de satisfacción, y opiniones sobre diversos temas. Es importante aclarar, que este tipo de enfoque no arroja respuestas cuantitativas, sino conceptos e ideas.

Técnica de Recolección de Datos (TRD):

Se utiliza como técnica de recolección la “entrevista profesional” telefónica, grabadas en audio. A través de una guía de pautas, se centra la búsqueda informativa en los objetivos de investigación.

Muestra:

Se establece un muestreo no probabilístico basado en el criterio del investigador. De esta manera, se accede a las opiniones y tendencias de criterio de los grupos de opinión que más fácilmente puedan reflejar la información buscada.

Estos, se dividen en 3 grupos de muestreo principales:

- 1 Referentes/Responsables de los Principales Destinos Turísticos: referentes y responsables de la implementación estratégica de la comunicación a nivel regional (priorizando por los destinos turísticos de mayor afluencia del país). En su mayoría, el cargo de estos responsables es el de Secretarios de Turismo de su respectiva provincia y, en algunos casos, de su ciudad.
- 2 Turismo Nación: representantes de diferentes áreas de la institución que respalda la comunicación turística del país: la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación.
- 3 Gestión In. Hernán Lombardi: Representante de la gestión anterior, vigente hasta Diciembre de 2001.

Se presenta una planilla con los entrevistados de cada grupo de muestreo, detallando fecha de la entrevista, Área de Acción, Nombre/APELLIDO y Cargo.

Nº	FECHA ENT.	AREA DE ACCIÓN	NOMBRE/APELLIDO	CARGO
1. REFERENTES/RESPONSABLES DE LOS PRINCIPALES DESTINOS				
1	26/03/02	Jujuy	Diana Costa Ríos	Secretaría de Turismo de Jujuy
2	26/03/02	Calafate	Alexis Simunovich	Secretario de Turismo de Calafate
3	26/03/02	Córdoba	Ctdor. Oscar Santarelli	Pres. Agencia Córdoba Turismo S.E.M / Presidente del Consejo Federal de Turismo
4	28/03/02	Ushuaia	Lic. Julio Lovece	Director de Turismo de Ushuaia
5	28/03/02	Ciudad Bs As	Ricardo Sangla	Jefe de Prensa y Difusión, Subsec de Turismo del Gob de la Ciudad de Bs As
6	11/04/02	Bariloche	Sebastián Dinardo	Secretario de Turismo de Bariloche
2. TURISMO NACIÓN				
7	04/04/02	Turismo Rural	Federico Wyss	Coordinador de Programas Rurales, Secretaría de Turismo de la Nación
8	11/04/02	Secretaría de Turismo	Omar Contreras	Auxiliar del Dtor Nac de Mercadotecnia/ Coord de los Productos Turísticos
9	15/04/02	Secretaría de Turismo	Walter Carbone	Depto Modernización y Competitividad
10	08/04/02	Secretaría de Turismo	Dr. Gustavo Marangoni	Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli
3. GESTIÓN ING. HERNÁN LOMBARDI				
11	23/04/02	Secretaría de Turismo	Lic. Mónica Kapusta	Coordinadora de Comunicación de la gestión del Ing. Hernán Lombardi

Diseño de la Guía de Pautas:

Se utilizan preguntas abiertas que dan lugar a una ilimitada posibilidad de respuestas, para la recolección de datos. Estas, van de lo general a lo particular abarcando de manera clara los objetivos de información.

Para mayor profundización en el diseño de la guía de pautas y las preguntas específicas planteadas, ver Anexo N°1, "Guías de Pautas".

5.3. Informe de Resultados

La presente investigación ha sido enfocada en su totalidad a dar respuesta a los objetivos principales planteados.

Se presentan a continuación los "Principales Resultados" obtenidos a partir del desarrollo interpretativo de las respuestas a cada objetivo, mediante el formato de cuadros sinópticos. Estos, exponen un análisis comparativo, cruzando los resultados entre grupos muestrales, y evidenciando así, coincidencias o diferencias entre estos. Para cada uno de los temas planteados en la investigación, se realiza un análisis de la tendencia en las respuestas a partir del siguiente criterio:

- NEGATIVO (-)
- MODERADO (+/-)
- POSITIVO (+)

Principales Resultados

Impacto de los acontecimientos a partir del 20 de Diciembre en la imagen del país (percepciones de los consultados)	
Referentes Principales Destinos Turísticos = Gestión Ing. Hernán Lombardi	Turismo Nación
<p align="center">IMPACTO NEGATIVO ALTO (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deterioro de la Imagen lograda en el exterior. • Impacto negativo del informe de Estados Unidos como “país de riesgo” • Influencia negativa de las imágenes televisivas = mala promoción para el país. • “El turismo es una actividad muy frágil”, cualquier imagen negativa influye. • Percepción internacional = poca seguridad e inestabilidad. • Impacto negativo = problema mediático. • Prioridad del tema Seguridad y la necesidad de replanteo de políticas de promoción y comunicación al respecto. 	<p align="center">IMPACTO MODERADO (+/-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de la caída en la imagen, se destacan los 2 millones de turistas en Semana Santa como demostración de la tranquilidad percibida. • Desplazamiento de la opinión pública hacia otros conflictos mundiales (guerra Israel/Palestina). • La imagen se conforma “por un proceso de comunicación, y no un suceso en particular”.

Se observa coincidencia en la percepción del impacto en la imagen del país como destino turístico en el grupo de los referentes turísticos de las provincias y en la gestión del Ing. Lombardi. Sin embargo, en este aspecto, en la gestión actual se plantea un impacto moderado a partir de otros acontecimientos mundiales y de los resultados turísticos numéricos.

Las principales acciones identificadas en la Secretaría de Turismo respecto del saneamiento de la imagen han sido: participación en Ferias Internacionales, la Modificación de la Calificación de Estados Unidos, Relaciones Públicas con Embajadas y Consulados, Acuerdos con Aerolíneas, Encuentros de Negocios.

La gestión anterior considera que las acciones actualmente tomadas respecto al tema “Seguridad” son insuficientes.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Impacto de los acontecimientos a partir del 20 de Diciembre en la imagen del país		
Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<i>“Lamentablemente hace unos meses que la Argentina viene perdiendo la imagen que había adquirido, fundamentalmente en el exterior”. (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).</i>	<i>“...sin ningún lugar a duda que hemos caído en imagen a partir de esos episodios. Lo que también es cierto es que luego de la Semana Santa, casi dos millones de turistas, principalmente de la Argentina y de los países limítrofes... Esto muestra que la tranquilidad es absoluta ya que no hubo ningún incidente...”. (Federico Wyss, coord. de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación).</i>	<i>“En la actualidad, la paridad cambiaria favorece el receptivo internacional pero es inmediatamente necesario replantear la política de promoción y comunicaciones para contrarrestar los efectos políticos y económicos que vive el país, sobre todo el tema de la seguridad que en estos momentos se está fagocitando lo turístico”. (Lic. Mónica Kapusta-Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</i>
<i>“...totalmente negativo. Sobre todo por la recomendación que los Estados Unidos hizo como “país de riesgo”. (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M., Presidente del Consejo Federal de Turismo).</i>	<i>“Bueno, en general estos fenómenos son más bien sucesos que ocurren, y que después, en la opinión pública, van siendo reemplazos de la atención por otros. En este caso concreto, hoy, el mundo está centrado en la guerra entre los israelitas y palestinos. Yo lo que creo, es que la imagen de un país termina siendo conformada por un proceso de comunicación, y no un suceso en particular” (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo/coord. de los Productos Turísticos).</i>	
<i>“...influye negativamente como imagen. Todos sabemos que el turismo es una actividad muy frágil y cualquier imagen negativa que se brinde de un destino es negativo y es muy difícil revertir cualquier tipo de promoción si lo que se ve en la televisión son problemas sociales”. (Lic. Julio Lovece, Director de Turismo de Ushuaia).</i>		
<i>“...trajo aparejado asimismo también una consecuencia importante debido al grado de sensación de inestabilidad y poca seguridad que existía en el país visto desde afuera”. (Sr. Ricardo Sangla, Jefe de Prensa y Difusión, Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).</i>		
<i>“Dentro de este contexto y de las imágenes que se comunicaron, creo que ha sido un impacto negativo. También por un problema concreto mediático...” (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).</i>		

Impacto de la imagen del país en el turismo interno y receptivo (percepciones de los consultados)	
Referentes Principales Destinos Turísticos = Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p style="text-align: center;">IMPACTO MODERADO (+/-)</p> <p>Referentes de Destinos Turísticos = opiniones de escasa coincidencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jujuy = baja en la afluencia europea. • Calafate = caída de reservas. • Buenos Aires = “repercutió de manera negativa, pero por todo concepto”. • Bariloche = “esa imagen no nos ha afectado”, se mantiene al margen de la imagen de inseguridad que transmite Buenos Aires. <p>Turismo Nación</p> <ul style="list-style-type: none"> • inflexión positiva y equilibrio a partir de Semana Santa. • Influencia positiva de la “nueva situación cambiaria”. 	<p style="text-align: center;">IMPACTO NEGATIVO (-)</p> <p>Urgente = “descontextualizar lo turístico de lo político – económico”.</p>

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Impacto de la imagen del país en el turismo interno y receptivo.		
Referentes/Responsables de los Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p>“Y a partir de las imágenes que salían en el exterior repercutió directamente, inclusive en las reservas que teníamos para la temporada que ya estaban previstas, de gente que canceló, que vio un destino inseguro”. (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).</p>	<p>“Bueno, eso es lo principal. Los efectos de esas imágenes puntuales que hacíamos referencia sí, claro que sí. Las cancelaciones de último momento en función a las imágenes y a las recomendaciones de países como Estados Unidos y Japón. Lo importante de esto, insisto, es que luego, ya en Enero, con la participación en las ferias, con las acciones del sector público y el sector privado, creo que el corolario, el punto de inflexión va a ser a partir de esta semana santa, en donde ya el mundo puede, al pedir información puede tener la tranquilidad de que casi dos millones de turistas entre argentinos y extranjeros recorrieron el país sin problemas”. (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).</p>	<p>“...Punto uno: yo haría el máximo esfuerzo de descontextualizar lo turístico de lo político – económico”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p>“Sin lugar a dudas para nosotros en la ciudad de Buenos Aires repercutió de manera negativa, pero por todo concepto”. (Sr. Ricardo Sangla, Jefe de Prensa y Difusión, Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).</p>	<p>“... en el primer trimestre de este año, el turismo receptivo ha manifestado una ligera mejoría respecto al mismo trimestre del año pasado. Esto está vinculado especialmente con la nueva situación cambiaria de nuestro país”. (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli).</p>	
<p>“...esa imagen no nos ha perjudicado...” “... en el caso Bariloche, al estar en la Patagonia, creemos que la Patagonia se mantiene un poco al margen de la imagen de inseguridad general que se transmite desde Buenos Aires al mundo”. (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).</p>	<p>“Lo que pasa es que se había visto de alguna manera beneficiado con el suceso del 11 de Septiembre. Con eso, nos posicionábamos dentro de los potencialmente receptivos. Luego, esto, de alguna manera, apañó un poco la imagen. Pero hoy se está recuperando, y los números realmente lo que están planteando es que la balanza de turismo está equilibrándose”. (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo/coord. de los Productos Turísticos).</p>	

**Repercusiones de la devaluación en el turismo receptivo en la Argentina.
(percepciones de los consultados)**

Referentes Principales Destinos Turísticos = Turismo Nación

Gestión Ing. Hernán Lombardi

IMPACTO POSITIVO (+)

- Mayor afluencia de turismo extranjero a partir de la conveniencia cambiaria. “... ya ni siquiera preguntan y se gasta un poco más”.
- Fuerte campaña de Buenos Aires en Brasil y Chile = “Venite a Buenos Aires, aprovechá el cambio”.
- “A partir de la devaluación somos competitivos”.

IMPACTO MODERADO (+/-)

- “El éxito se mide por el beneficio económico y social... no por el número de turistas”.
- “La devaluación no alcanza para ser un país turístico”. El turismo internacional no está garantizado por eso.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO
Repercusiones de la devaluación en el turismo receptivo en la Argentina

Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p>“Los acontecimientos nacionales por un lado nos han perjudicado, pero por otro, y yo hablo de la región y de mi provincia, nos han beneficiado en materia de afluencia de turista extranjero. El turista extranjero cuando comprueba que la paridad cambiaria es beneficiosa para ellos, comienza a llegar al país”. (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).</p>	<p>“Yo creo que hasta la devaluación teníamos un producto como se denomina en economía, con ventajas comparativas. Esto quiere decir que los recursos naturales, los servicios, los atractivos que teníamos y seguimos teniendo, realmente eran fuertes. Pero a partir de la devaluación, somos competitivos”. (Federico Wyss, Coordinador de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación).</p>	<p>“El éxito se mide por el beneficio económico y social que aporta cada visitante, no por el número de turistas. Hay que tener en claro cual es el negocio. Por otro lado subrayo que la devaluación no alcanza para ser un país turístico”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p>“Porque ahora al haber subido tanto el dólar a la gente le sirve mucho más. Entonces vemos que viene mucho público por Chile...Entonces se ve que hay una conveniencia en el cambio fabulosa entonces ya ni siquiera preguntan y se gasta un poco más”. (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).</p>	<p>“La devaluación ha tenido un impacto positivo respecto al turismo receptivo”. (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli).</p>	<p>“Argentina debería continuar en la misma dirección, favorecida aún más por la coyuntura de la devaluación. Pero cuidado con engañarse que el receptivo internacional está garantizado porque la Argentina hoy es barata.”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p>“... creo que hoy se puede ver reconstruido de manera bastante significativa esta cuestión de imagen. No porque la imagen haya mejorado, al contrario porque yo creo que cada día hay episodios más dramáticos que mostramos hacia fuera, el hecho de la paridad cambiaria que está haciendo que para el turismo internacional cada hora que pasa sea cada vez más barata”. (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./Presidente del Consejo Federal de Turismo).</p>	<p>“Esto que para el país es negativo, para el turismo receptivo es positivo”. (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo/Coordinador de los Productos Turísticos).</p>	
<p>“A favor. Sin lugar a dudas. Nosotros en este momento hemos iniciado una fuerte campaña en la ciudad de Santiago de Chile y en San Pablo en Brasil, junto a cinco ciudades más en Brasil... Pero en Santiago hemos realizado una gran campaña bajo un slogan: “Venite a Buenos Aires, aprovechá el cambio”. (Sr. Ricardo Sangla, Jefe de Prensa y Difusión, Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).</p>		

**Repercusiones de la devaluación en el turismo interno en la Argentina.
(percepciones de los consultados)**

Referentes Principales Destinos Turísticos = Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p align="center">IMPACTO POSITIVO (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminución del turismo a países limítrofes. • Reducción del poder adquisitivo de los argentinos = menor fuga turística = mayor turismo interno. • “... se ha vuelto casi imposible irse a otras partes del mundo por la relación peso/dólar”. 	<p align="center">IMPACTO MODERADO (+/-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se plantea como un tema coyuntural. • El turismo interno es la base para el desarrollo del turismo internacional. • Se plantea como grave error el haber tomado la devaluación como una política para el desarrollo del turismo internacional.

Se observa respecto a este tema, que en la Secretaría de turismo prevalece la convicción de no tener que hacer campaña para convencer al turismo interno a que se quede en el país, comunicándose entonces las posibilidades de nuevos destinos en lugar de “hacia adentro”. Cuando, por el contrario, desde la gestión anterior, se plantea una problemática al considerarse que se toma la devaluación como “una política” de desarrollo del turismo internacional, con insuficiencias a largo plazo.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Repercusiones de la devaluación en el turismo <u>interno</u> en la Argentina		
Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<i>“Pero suponte ahora para semana santa, estamos esperando 500 mil turistas. Hoy la reserva hotelera en toda la provincia de Córdoba es del 95%”.</i> (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./ Presidente del Consejo Federal de Turismo).	<i>“Y sí, porque el poder adquisitivo de los argentinos se ha reducido y más allá de la incertidumbre que tuvimos durante los meses de mayor auge turístico de los argentinos al extranjero, se ha vuelto casi imposible irse a otras partes del mundo por la relación peso/dólar”.</i> (Federico Wyss, Coordinador de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación).	<i>“El turismo interno creció en el 2000 y en el 2001, la crisis argentina frenó ese crecimiento aunque no lo detuvo...”.</i> ... En el 2002, el escenario es la devaluación”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).
<i>“Mucha gente, que antes para Semana Santa se iba a Punta del Este, o se cruzaba a Brasil, o a Chile, hoy se ha dado completamente lo contrario”.</i> (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).	<i>“...Entonces no tenés que hacer campaña para convencerlos de que hagan turismo adentro del país, sino que simplemente tenés que abrirles la perspectiva de nuevos destinos porque ya naturalmente ellos miran hacia adentro y no hacia fuera”.</i> (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli).	

Grado de satisfacción y coordinación de necesidades regionales. (percepciones de los consultados)	
Referentes Principales Destinos Turísticos = Gestión Ing. Hernán Lombardi	Turismo Nación
<p style="text-align: center;">NEGATIVO (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se identifican políticas que definan un rumbo. • Discontinuidad de los planes con cada cambio de gestión. • Falta de confianza en la gestión actual. • Desenfoque estratégico: “no se está capitalizando lo suficiente una oportunidad muy buena... la venta de experiencias, productos completos y diferenciados”. 	<p style="text-align: center;">POSITIVO (+)</p> <p>Se transmiten las herramientas para lograr la coordinación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de reuniones y trabajo en equipo con los actores locales para detectar sus necesidades. • Implementación de “programas” (Turismo Cultural). • Interacción “muy fluida” con los actores (sectores público y privado). • “... el sistema turístico está más intercomunicado que nunca”.

Respecto de este tema, se observa una marcada diferencia entre las opiniones de los grupos. Coincide la gestión anterior con los actores de los destinos turísticos en que las necesidades no se encuentran cubiertas, identificándose además por parte de los primeros, la falta de confianza en la gestión actual y la percepción de discontinuidad y falta de un rumbo firme, mediante políticas sostenidas a través de las diferentes gestiones. Por otro lado, desde Turismo Nación estas problemáticas no son identificadas, considerándose que los canales de comunicación y coordinación funcionan correctamente.

Respecto de la percepción del **grado de continuidad de los planes**, las provincias perciben una discontinuidad con cada cambio de gestión cuando. Por el contrario, en el discurso de Turismo Nación, todos coinciden en que se da una continuidad del *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004*, con las adaptaciones necesarias, enmarcadas en la situación actual. Estas, se refieren a un cambio estratégico debido a la situación cambiaria del país. Ante la devaluación, el plan hacia el turismo interno principalmente cambia de enfoque. Cuando antes el concepto de “Mejor Argentina” estaba dirigido a que los argentinos no se fueran a vacacionar a otros países, hoy, la situación cambiaria casi los obliga a no hacerlo. Entonces, el nuevo enfoque es mostrar la oferta de destinos en el país más que convencerlos de que se queden en él. Se destaca que la gestión actual rescata la orientación por productos, no solo con los programas íntegros, sino recontratando a los responsables técnicos de los mismos.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO
Grado de satisfacción y coordinación de necesidades regionales.

Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p><i>“Pero veo que no hay ninguna política planteada para decir, este es el rumbo a seguir y por más que cambien los funcionarios, va a seguir el rumbo. Creo que esto no es así. Creo que viene un funcionario, se toma un rumbo, viene otro funcionario, se toma otro...” “...vi que siempre las políticas vienen desde arriba sin atender a las necesidades puntuales que tienen los Municipios, y sin una consulta en esto”. (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).</i></p>	<p><i>“...estamos haciendo una reunión aquí en la Secretaría con las agencias que comercializan turismo rural en la Argentina y las asociaciones de turismo rural. En este caso son 15 asociaciones que existen a nivel de todo el país, con distintos grados de desarrollo, pero que todas agrupan a una oferta en algunos casos nacional, en otros casos a nivel provincial y en otros casos zonal y regional. O sea que la manera de detectar las necesidades de los actores locales es trabajando en conjunto con ellos”. (Federico Wyss, Coord. de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación, Entrev. 04/04/02).</i></p>	<p><i>“Nuestro punto de partida fue la necesidad de un planeamiento estratégico. El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004 fue la propuesta de un planeamiento estratégico para sinergizar todas las fuerzas productivas de un país en crisis y ponerlas al servicio de una actividad que había logrado generar 3000 millones de dólares al año como actividad exportadora de servicios; casi 3 veces las exportaciones de carne de la Argentina”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</i></p>
<p><i>“Sí, perfecto, pero el Plan, lamentablemente en nuestro país, cada vez que hay un cambio de gobierno, los planes arrancan de cero siempre. Nunca hay una continuidad. Yo le diría que el Plan que ha habido, el que hemos tenido en estos últimos dos o tres años, es un plan que se apoyó mucho en un marketing no totalmente bien orientado, hemos gastado sumas de dinero muy importantes en mercados en donde era inviable pensar que pudiera llegar un turista a Argentina”. (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./ Presidente del Consejo Federal de Turismo).</i></p>	<p><i>“Bueno, para eso se implementan distintos tipos de programas. Casualmente mañana, la Secretaría va a hacer un lanzamiento de un Programa de Turismo Cultural, en el cual se divide el país en distintas regiones o corredores turísticos, dándole una impronta y un estímulo a cada uno de estos corredores de acuerdo a su oferta cultural. Eso puede ser uno de los temas”. (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02).</i></p>	<p><i>“...Mi percepción es que no se está capitalizando lo suficiente una oportunidad muy buena. Debemos dejar de vender camas, pasajes y servicios sueltos y dar mayor importancia a la venta de experiencias. tenemos que vender al mundo productos completos y diferenciados”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</i></p>
<p><i>“Yo diría que lo percibía cuando estaba Lombardi.... Scioli. Creo que es una persona que no tiene conocimientos como para poder llegar a trazar una estrategia en lo turístico. Quizás si en lo deportivo, pero no le tengo mucha confianza en lo turístico”. (Lic. Julio Lovece, Director de Turismo de Ushuaia).</i></p>	<p><i>“Básicamente, interactuando muy, muy fluidamente con los actores. En este caso con los Secretarios de Turismo de las provincias y los Directores Municipales de turismo. Y también una muy fluida relación con la parte empresarial, a través de la Cámara Argentina de Turismo y las subsidiarias, que son las otras cámaras del interior del país. Entonces te diría que el sistema turístico está más intercomunicado que nunca. Más que nada por la necesidad”. (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo de la Nación., Coordinador de los Productos Turísticos, Entrev. 11/04/02)</i></p>	

Control y coherencia en los lineamientos de comunicación. (percepciones de los consultados)	
Referentes Principales Destinos Turísticos = Gestión Ing. Hernán Lombardi	Turismo Nación
NEGATIVO (-)	POSITIVO (+)
<p>Referentes de Destinos Turísticos = Bajo Control y Coherencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensación de postergación y olvido (Jujuy). • No se percibe una coordinación ni lineamientos estratégicos. “Salimos inclusive a la Ferias Internacionales, vamos sin una reunión previa, sin una estrategia de comunicación...” • Falta de políticas de área para conectar destinos. • Falta de mejoramiento del trabajo en equipo. <p>Gestión Ing. Lombardi = Bajo Control, Comunicación sin gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Ninguna comunicación mejora una mala política o la sustituye...” • Fuerte crítica: cuando el mensaje “no es la comunicación de gestión”... “la opinión pública no se compadecerá”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de coordinación y unificación de mensajes con las Secretarías de Turismo de las provincias a través del Consejo Federal de Turismo. • Interés en armonización de acciones para maximizar recursos. • Diagramación de acciones conjuntas a partir de Programas (Nieve y Esquí, Pesca Deportiva, Turismo Rural, etc).

Desde la gestión de Lombardi se destaca haber logrado una performance reconocida en la opinión pública y los medios de comunicación en cuanto al trabajo de posicionamiento del turismo como actividad económica al respetarse ciertas reglas básicas de la comunicación:

- *“Ninguna comunicación mejora una mala política o la sustituye. Toda la comunicación estaba encriptada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable”.*
- Contenido del mensaje: *“información de gestión”* y no *“la necesidad de figuración”*. Debe satisfacer la necesidad de información esperada.
- *“La comunicación no disfraza la acción”.*

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Control y coherencia en los lineamientos de comunicación.		
Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<i>“Nosotros somos una región que está un poco postergada. Si bien hay un producto interregional muy fuerte que es el tren a las nubes en Salta, todo lo demás no tiene mucha promoción. Vamos a solicitar a Scioli que llega mañana al norte, en una entrevista muy importante de toda una mañana, en una reunión de trabajo, para ver de que manera podemos aunar criterios. Porque si no nos conocen no nos pueden venir a visitar”.</i> (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).	<i>“Creo que en esto hay bastante que ajustar pero cada vez es más claro”.</i> (Federico Wyss, Coordinador de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación).	<i>“Ninguna comunicación mejora una mala política o la sustituye... No se sabe lo que no se comunica pero cuando lo que se comunica carece de contenido o, simplemente, no hay que comunicar pero se insiste en hacerlo por la necesidad de estar en los medios, el resultado tarde o temprano será doblemente malo”.</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).
<i>“No, no hay una coordinación en absoluto. Salimos inclusive a las Ferias internacionales, vamos sin una reunión previa, sin una estrategia de comunicación, ¿no se si me explico? Vamos con un puñadito de cosas que... lo de siempre, el Glaciar Perito Moreno, las Cataratas del Iguazú, o sea...”.</i> (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./Presidente del Consejo Federal de Turismo).	<i>“Bueno mirá, nosotros en lo que va de nuestra gestión, en estos tres meses, hemos hecho cuatro reuniones con el Consejo Federal de Turismo, y ahora hay una próxima el 15 de Abril, en la ciudad de Carlos Paz, en la cual justamente queremos trabajar de manera coordinada con cada una de las Secretarías de Turismo de las provincias para armonizar un mismo mensaje...”</i> ...Entonces la idea es armonizar acciones para que puedan maximizarse los recursos existentes”. (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli).	<i>“Cuando el contenido del mensaje público no es “la información de gestión”, sino “la necesidad de figuración” o bien, “no satisface la necesidad de información esperada”, la opinión pública no se compadecerá”.</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).
<i>“... a nivel histórico, yo creo que todo este tipo de cuestiones han carecido de una planificación yo creo que por muchos años. El mejor ejemplo es que no tiene nuestro país una política de área coherente. Muchos destinos de Patagonia para conectarlos entre sí, hasta hace poco, incluso aún todavía, es un ejercicio temerario”.</i> (Lic. Julio Lovece, Director de Turismo de Ushuaia).	<i>“Yo te diría que sí. Y hay ejemplos muy concretos. Lo que es Pesca Deportiva y Turismo Rural, tenés todo un país, 24 distritos federales que confluyen en una misma acción coordinada. En lo que es Deportes invernales, esto es Nieve y Esquí, también ocurre lo mismo, se diagraman en forma conjunta las acciones”.</i> (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo/ Coordinador de los Productos Turísticos).	
<i>“Bueno, en realidad, siempre tratamos de estar en coordinación con eso. Obviamente que nos falta mucho camino por recorrer, más que nada en lo que es trabajo en equipo...”</i> (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).		

Definición de ideas fuerza en la planificación estratégica. (percepciones de los consultados)	
Referentes Principales Destinos Turísticos = Gestión Ing. Hernán Lombardi	Turismo Nación
<p style="text-align: center;">POSITIVO (+) / ALTA PLANIFICACIÓN</p> <p>Referentes de Destinos Turísticos = Bajo Control y Coherencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clara definición de productos principales y mensajes básicos por región o destino: <ul style="list-style-type: none"> ○ Jujuy = “lo nuestro es el turismo cultural” ○ Buenos Aires = diversidad = Europa en América del Sur. ○ Bariloche = la Capital Turística de la Patagonia = naturaleza+ciudad. • Alianzas estratégicas entre destinos para unificar mensajes. Ej: Entre Ushuaia, Madryn y Calafate “...tratamos de unir una región para potenciarla... entonces tenemos los tres productos exportables: Ballenas, Glaciares y Fin del Mundo”. <p>Gestión Ing. Lombardi = Bajo Control, Comunicación sin gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priorización de las estrategias de marketing y la segmentación. 	<p style="text-align: center;">MODERADO (+/-) / BAJA COHERENCIA INTERNA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Única idea fuerza coincidente = “la Seguridad” • Diversidad de otros conceptos no coincidentes: <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicios. - Destinos con diversidad de opciones - “Una Argentina Hospitalaria”: infraestructura y trato cordial. - “Una Argentina más económica”: a partir de la convertibilidad - Buscar a cada cliente por su interés: segmentación por productos - Argentina: un país ecológicamente sano - Turísticamente sustentable - Confiable - Homogeneidad étnica y cultural similar a la europea.

Desde Turismo Nación, en la definición de los lineamientos de comunicación o ideas fuerza, se observa un solo concepto reiterado y coincidente, el de **la seguridad**. Este concepto se transmite enunciando al exterior la cifra del millón de turista extranjeros que ingresaron al país en el primer trimestre, sin la detección de episodios particularmente gravosos. Se identifican luego, una serie de lineamientos que difieren en cada emisor. Sin embargo, desde el gabinete de asesores de Scioli, se transmiten como los tres conceptos fuerza a comunicarse en este momento son una Argentina segura, más económica y hospitalaria.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Definición de ideas fuerza en la planificación estratégica.		
Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p>“Lo nuestro es un turismo cultural. Nosotros vendemos la cultura de nuestro norte, que es el lugar donde nace la patria, donde nace la Argentina”.</p> <p>“Hay un Plan. Queremos posicionar la cultura, el tema histórico... Queremos además hacer el diseño de una reglamentación hotelera regional, porque los alojamientos del norte son muy diferentes a los de otras partes del país. Queremos posicionar el arte nuestro y apoyar... Quebrada de Humahuaca si Dios quiere va a ser declarada patrimonio de la humanidad el año que viene.</p> <p>...vamos a hacer un trabajo conjunto para Camino del Inca también, así que son muchas cosas que estamos haciendo”. (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).</p>	Principal Idea Fuerza = Seguridad	<p>“Vender toda la Argentina en todo el mundo es un contrasentido. Cualquier país para crecer inteligentemente aplica una política de segmentación de mercados para sus productos. Hay que vender específicos productos en específicos mercados. ¿De dónde salen esos específicos productos? De la materia y la oferta; ¿De dónde salen esos específicos mercados? De las estrategias de marketing”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p>“... Nosotros lo que hemos tratado de hacer con Ushuaia y con Madryn, en lo que es denominado corredor turístico o Patagonia Sur, tratamos de unir una región para potenciarla...</p> <p>... entonces tenemos los tres productos exportables: Ballenas, Glaciares y Fin del Mundo. Entonces quisimos unirnos y dijimos vamos a las ferias, vamos afuera. Porque una de las cosas que hay que tener en cuenta es que no sirve de nada ir como un destino solo”. (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).</p>		
<p>“...la idea de corporación de ciudad turística es muy simple, mostrar Buenos Aires tal cual es. Buenos Aires tiene esa diversidad que nos permite con solamente hacer un video, mostrar Europa en América del Sur”. (Sr. Ricardo Sangla, Jefe de Prensa y Difusión, Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).</p>		
<p>“... la comunicación turística y la promoción nuestra está enfocada a convertir a Bariloche en la Capital Turística de la Patagonia, que es el eje de la comunicación”. (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).</p>		

Impacto de las condiciones presupuestarias en el del alcance del Actual Plan. (percepciones de los consultados)	
Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p>IMPACTO NEGATIVO (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ven afectadas principalmente las acciones en el exterior por ser costos en dólares y tener presupuesto pesificado. • Continuidad de las acciones dentro de lo posible. 	<p>MODERADO (+/-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestión actual se concentra en la imposibilidad de hacer publicidad desatendiendo otras herramientas de comunicación (Prensa).

Desde Turismo Nación, se considera que el alcance del plan se ve afectado por la restricción presupuestaria. Principalmente las acciones en el exterior, cuando los precios siguen siendo en dólares y el presupuesto ha sido el mismo que el año pasado, pero pesificado. Es decir, por ejemplo, que si el año pasado el presupuesto era de \$100, que equivalía a U\$S100, ahora era de \$100, que equivale a una tercera parte aprox. de ese valor.

Desde la gestión Lombardi, se resalta un error conceptual en la gestión actual, al considerarse que se confunde publicidad con prensa. Esto se desprende de los comentarios referidos a la imposibilidad de hacer comunicación con el bajo presupuesto que se posee, al considerarse a la publicidad como la única herramienta y desatendiendo las posibilidades de realizar prensa. Se hace referencia a las otras formas de comunicación que se desaprovechan.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Impacto de las condiciones presupuestarias en el del alcance del Actual Plan.	
Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p><i>“En el caso de turismo rural, seguimos con el mismo nivel de acciones, inclusive lo hemos incrementado en algunos casos concretos con lo que es la prensa nacional en los principales medios de radio”.</i> (Federico Wyss, Coordinador de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación).</p>	<p><i>“...percibo un error conceptual en la actual gestión en cuanto a considerar que prensa y publicidad es lo mismo. Son dos herramientas de la comunicación con actuación propia e independiente cuya sinergización las hace complementaria, pero no excluyentes. Decir que sin o poco presupuesto no puedo hacer comunicación es una falacia; lo correcto sería decir no puedo hacer publicidad pero sí existe una amplia batería de mecanismos que posibilita hacer comunicación en materia, por ejemplo, de gráfica como ser los viajes de prensa seleccionando los periodistas en función de los mercados y segmentos a los cuales está direccionado el planeamiento estratégico”</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p><i>“...nosotros nos estamos manejando con el mismo presupuesto que se manejaba la Secretaría el año pasado. Esto trae algún tipo de dificultades. Primero porque ha habido un aumento de precios a nivel local. Y segundo porque los gastos de promoción en el exterior, la participación en ferias internacionales, son gastos dolarizados...”</i> <i>“...Esto nos ha obligado a hacer mucho más racionales la asignación de los recursos”.</i> (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli)</p>	<p><i>“Insisto, la Secretaría está demasiado concentrada en la publicidad y desaprovecha otros mecanismos de la comunicación tan redituable o superiores a los resultados de la publicidad”.</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p><i>“Naturalmente, más que condiciones, yo las llamaría las restricciones presupuestarias, lo que hacen es comprometen seriamente la capacidad de comunicar inteligentemente la imagen del país. Concretamente, me atrevería a decir que pocas gestiones ha tenido tan poca disponibilidad presupuestaria como la actual”.</i> (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo/Coordinador de los Productos Turísticos).</p>	

Planes relacionados con Seguridad Turística. (percepciones de los consultados)		
Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p align="center">PLAN DE SEGURIDAD y ASISTENCIA AL TURISTA CÓRDOBA</p> <p>Plan de Seguridad de Córdoba = Alta organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 700 personas de civil afectadas en todas las áreas turísticas, adicionales de la policía. • Tarea de prevención y protección en cada punto turístico. • Recepción en los cuatro puntos principales de las rutas de ingreso a las provincias (pasa el 85% de la gente). Rutas y autopistas internas • Programa “Asistencia al Turista”. Cinco móviles con 40 personas durante todo el verano. Durante el día en la playa haciendo actividades recreativas, a la tardecita en las confiterías. • Cuatro puestos de Bienvenida: con escenarios, con música, con bailes, con malabaristas, haciendo una actividad de recepción durante 36 horas corridas y entregándose la folletería relacionada con los circuitos turísticos, con las actividades recreativas, haciéndose obsequios, dándoles la bolsita para los residuos, que cuide Córdoba, etc. 	<p align="center">SE COMUNICAN / NO SE EVIDENCIAN EN LA ACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconociendo del tema en la mayoría de los consultados. • Se plantea un programa desde el gabinete de asesores de Scioli = Policía Turística + Manuales de Instrucción a los Turistas. No se evidencia en la práctica. 	<p align="center">PRIORIDAD URGENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta valoración de la importancia de fortalecer con urgencia el concepto de Seguridad.

Respecto al tema de **Seguridad Turística**, desde Turismo Nación, se identifican acciones para mejorar la imagen de inseguridad en el exterior, pero no planes concretos para accionar en este tema en particular. En la mayoría de los consultados se observa un desconocimiento general del tema.

Se observa, sin embargo, al hablar con Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, la intención de un programa específico, con la aparición de la figura de la Policía Turística y de un Manual de Instrucciones y recomendaciones para el turista. Se realiza luego una investigación en profundidad de estos planteos, encontrando programas con escasa o nula implementación y una carencia de acción absoluta desde el punto de vista comunicacional.

La gestión de Lombardi, considera el planteo de la seguridad, como el primer y principal punto débil en la comunicación actual, proponiendo el desarrollo de estrategias puntuales y direccionadas estratégicamente para este fin.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Planes relacionados con Seguridad Turística.		
Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p><i>“Nosotros en el verano hicimos un plan de seguridad con una cantidad muy grande de personal. Aproximadamente teníamos unas 700 personas afectadas en todas las áreas turísticas, de adicionales de la policía de la provincia. Pero uniformados como un turista más... haciendo una tarea de prevención, teniendo detectado en cada lugar donde sabemos que la gente... hay una referencia de un atractivo turístico... fueron sumamente protegidos. Aquellas rutas y autopistas donde circulan entre la ciudad de Córdoba y Carlos Paz, había un control permanente. O sea, hemos logrado realmente un ambiente de una paz total. No hemos tenido ningún tipo de inconveniente durante todo el verano. Y luego, desde la Agencia de Córdoba Turismo tenemos un programa que se llama “Asistencia al Turista”. Y son cinco móviles con 40 personas durante todo el verano donde estamos asistiendo al turista. Durante el día en la playa haciendo actividades recreativas, a la tardecita en las confiterías con compañías telefónicas, donde les damos un celular y les damos la posibilidad para que hagan una llamada telefónica gratis para hablar con sus parientes, cuando les estamos ofreciendo la folletería con los circuitos turísticos que él quiera hacer, donde si el chico se le enfermó o se lastimó, se lo estamos llevando hasta el hospital, con el libro de quejas para que reclamen si algún servicio no está bien o quieren que incorporemos algo nuevo..... Y ahora, en semana santa, estamos recibiendo en los cuatro puntos principales de las rutas de ingreso a las provincias, donde pasa el 85% de la gente. Tenemos cuatro puestos con escenarios, con música, con bailes, con malabaristas, haciendo toda una actividad ya recibéndolos durante 36 horas corridas y entregándoles la folletería toda relacionada con los circuitos turísticos, con las actividades recreativas, haciéndoles obsequios, dándoles la bolsita para los residuos, que cuide Córdoba. En fin, esmerándonos continuamente... ”. (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./Presidente del Consejo Federal de Turismo).</i></p>	<p><i>“Estamos realizando acciones junto con la policía turística, tratando de poner en un protagonismo a esta policía y tratando a su vez de coordinar las acciones de esta policía turística con cada una de las regiones llevando y confeccionando manuales de instrucción a los turistas que llegan a nuestro país de cuales son las precauciones que tienen que tener, a donde tienen que acudir en caso de que encuentren algún problema de inseguridad, etc, etc”.</i> (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli)</p>	<p><i>“...es inmediatamente necesario replantear la política de promoción y comunicaciones para contrarrestar los efectos políticos y económicos que vive el país, sobre todo el tema de la seguridad que en estos momentos se está fagocitando lo turístico”.</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación de la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>

Planes para el desarrollo de Corredores Turísticos (percepciones de los consultados)	
Referentes Principales Destinos Turísticos = Gestión Ing. Lombardi	Turismo Nación
<p style="text-align: center;">DESARROLLO POR REGIONES = ESCASO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto: Se consideran los corredores por proximidad o recorrido geográfico. <p>Referentes de Destinos Turísticos = Escaso Desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • trabajo conjunto para el desarrollo de productos turísticos por parte de las provincias y un estudio de regionalización para su oferta. • Alianzas estratégicas de destinos por región. • Percepción de falta de políticas al respecto y dificultad de implementación sin estas. <p>Gestión Ing. Lombardi = Importancia y Falta de Desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas muy poderosas de diversificación y sinergización de la oferta. • <i>“Un diagnóstico actual: muchos de los corredores turísticos de la Argentina son aún recursos que deben convertirse en productos para su puesta en mercado”.</i> • Se debe trabajar mucho en este tema. 	<p style="text-align: center;">DESARROLLO POR PRODUCTOS / EN PROCESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto: Se establecen los corredores por el interés de los turistas / productos turísticos. • Ordenamiento de Corredores por productos, cruzando diferentes regiones. • En proceso de desarrollo a partir del lanzamiento de Programas (Turismo Cultural, Turismo Arqueológico y paleontológico).

Se contraponen los criterios conceptuales para la definición de “Corredor”. Por parte de las provincias y la gestión Lombardi se consideran a partir de la proximidad geográfica, cuando en Turismo Nación, se establecen a partir de los productos turísticos, en base al interés de los turistas, pudiendo pertenecer entonces a un mismo corredor, destinos de regiones distantes geográficamente. Se considera esta confusión conceptual importante para el entendimiento de los planes. Se observa una fuerte crítica por parte de los directores de turismo de las provincias, planteándose la falta de “políticas de área” para reforzar la sinergia turística de los destinos cercanos geográficamente. Incluso, se observan alianzas independientes entre regiones para posibilitar una coherencia comunicacional, el desarrollo de productos compartidos y el abaratamiento de costos en las presencias internacionales. Esto, se da tanto en el denominado Corredor de la Patagonia Sur (Madryn, Calafate e Ushuaia), el Corredor del Noroeste (Jujuy, Salta, Tucumán y Catamarca), entre otros.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO
Planes para el desarrollo de Corredores Turísticos.

Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p>Se realiza "...un trabajo que se está realizando desde el Concejo Federal de Turismo que beneficia a todo el turismo. Solicitando la complementación entre regiones, que es así como se consume el producto. Además que estamos apuntando al turismo extranjero. Estamos trabajando para tener una ley nacional de turismo que beneficie a las provincias, que diversifique la oferta y que, armados en regiones, podamos salir a vender destinos, que es lo que queremos vender. Aparte con productos muy puntuales. La Argentina tiene productos excelentes. Por ejemplo: el turismo arqueológico, el turismo ecológico, el turismo minero. Ahora están saliendo cosas muy interesantes en los grandes desiertos. Jujuy en la mayoría de su geografía es desierto, puna". (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).</p>	<p>"...el interés del cliente te determina como ordenar la oferta. Porque te doy dos ejemplos. En Turismo Rural el país se divide en varias regiones, en 5 regiones. Para la Pesca Deportiva el país se divide en solo 3 regiones, porque tiene que ver con la calidad del ambiente y el tipo de pesca. Para el Ecoturismo, se divide en más regiones. Y para el Turismo Arqueológico y Paleontológico, se divide también en 4 regiones. Y el Turismo Cultural se diría que existe también una división en región y sección.... Lo que te quiero explicar es esto... armada la pregunta como está, infiere o supone que la promoción se ordena territorialmente. Lo que yo te estoy planteando es que como nosotros vamos a buscar clientes de acuerdo a su interés, el interés del cliente te determina cómo tenés que ordenar la oferta para cada caso". (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo/ Coordinador de los Productos Turísticos)</p>	<p>"Son herramientas muy poderosas de la diversificación y sinergización de la oferta. Es una inversión a la cual debe seguir fortaleciendo y refuncionalizando el estado, las provincias, los municipios y la actividad privada. Un diagnóstico actual: muchos de los corredores turísticos de la Argentina son aún recursos que deben convertirse en productos para su puesta en mercado. Hay que trabajar mucho en esto". (Lic. Mónica Kapusta- Coordinadora de Comunicación de la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p>"... Nosotros lo que hemos tratado de hacer con Ushuaia y con Madryn, en lo que es denominado corredor turístico o Patagonia Sur, tratamos de unir una región para potenciarla... ... entonces tenemos los tres productos exportables: Ballenas, Glaciares y Fin del Mundo. Entonces quisimos unirnos y dijimos vamos a las ferias, vamos afuera. Porque una de las cosas que hay que tener en cuenta es que no sirve de nada ir como un destino solo". (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).</p>		
<p>"Se toman puntos aislados turísticamente a nivel internacional. Entonces toman las Cataratas del Iguazú, o el Tren de las Nubes, o el Glaciar Perito Moreno, o las Ballenas de Península Valdés. Y me parece que no hay un corredor turístico internacional. O dos, o tres, o cuatro corredores turísticos internacionales dentro del territorio argentino. No hay una integración territorial para destinos turísticos. Esto, no se lo hizo, a mi gusto y a mi modo de entender, no se lo hizo como debiera ser. Y en consecuencia, seguimos mostrando más de lo mismo". (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./Presidente del Consejo Federal de Turismo).</p>		
<p>"...no tiene nuestro país una política de área coherente. Muchos destinos de Patagonia para conectarlos entre sí, hasta hace poco, incluso aún todavía, es un ejercicio temerario". (Lic. Julio Lovece, Director de Turismo de Ushuaia).</p>		

Identificación de una división de productos turísticos por región. (percepciones de los consultados)	
Referentes Principales Destinos Turísticos = Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p style="text-align: center;">MODERADO (+/-)</p> <p>Referentes de Destinos Turísticos = Identificación Positiva, Aplicación Moderada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación unívocamente a partir de la gestión de Lombardi. • Falta de desarrollo suficiente en algunos productos. <p>Turismo Nación Identificación positiva,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se priorizan los productos con más rápido retorno. • Nuevo Enfoque = Paraguas Argentina. Se engloba los productos dentro del “lanzamiento de la marca Argentina” para que no se fragmente la oferta. 	<p style="text-align: center;">POSITIVO (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta valoración de la Estrategia por Productos = desarrolladores. • Se plantea la necesidad de un relanzamiento mundial de los productos.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO
Identificación de una división de productos turísticos por región.

Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p><i>“Y bueno, evidentemente las regiones tienen fortalezas y debilidades. Donde no hay fortalezas culturales, como manejan muchas provincias, se hace hincapié en el turismo activo, en la actividad, en la adrenalina, en la recreación”.</i> <i>“Cada provincia informa a Nación cuáles son sus fortalezas y debilidades. Permanentemente mandamos información”.</i> (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).</p>	<p><i>“... no solamente ofrecemos un destino de aventura, un destino ecoturístico, un destino de grandes paisajes y naturaleza, sino que el producto turismo rural además de eso le agrega la producción, la historia y la cultura local”.</i> (Federico Wyss, Coordinador de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación).</p>	<p><i>“...nos interesaba comunicar la gestión no a través de hechos aislados sino a partir de un conjunto de acciones planificadas en diversos campos (turismo cultural, turismo social, económico, técnico-turístico) en el marco de programas que a su vez eran sinergizados e interrelacionados en un gran escenario : El Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004”.</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p><i>“Sí, en la Secretaría de turismo, en la gestión anterior se hizo una matriz de producto. Producto / Región, un cuadro de doble entrada donde para cada una de las 24 provincias se destacaba cuales eran los productos turísticos. Y yo digo que eso está bien, pero es un deseo de expresiones o más bien un listado de potencialidades de productos turísticos para cada provincia. ...Ahora que esto no significa que el producto está desarrollado, comercializado como corresponde y posicionado”.</i> (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./Presidente del Consejo Federal de Turismo).</p>	<p><i>“Nosotros en ese sentido continuamos con la idea de productos, pero lo que queremos instalar es la “marca Argentina”. Es decir, sin criticar a la gestión anterior, pero lo que nosotros consideramos es que el tema del producto tiene que tener una estrecha relación con lo de la marca Argentina, Porque sino se puede dar lugar a una atomización. Es decir, nosotros seguimos con la línea de turismo de pesca.....Pero lo queremos poner fuertemente dentro del contexto del lanzamiento de la marca Argentina... .. todos estos son componentes de algo mayor. Porque sino, teníamos el temor de que se fragmente la oferta de la Argentina y no se permita visualizar el continente que está en cada uno de estos productos”.</i> (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli).</p>	
<p><i>“Justamente era un poco el trabajo que estaba haciendo Lombardi.... Esta idea de definir y de promocionar productos era muy importante.” “Y están en el caso de Ushuaia trabajando en ello, y estamos trabajando además con quienes son idóneos en cada uno de estos productos”.</i> (Lic. Julio Lovece, Director de Turismo de Ushuaia).</p>	<p><i>“Pesca Deportiva, Turismo Rural, Ecoturismo. Esta orientación por productos ha rescatado esta gestión, no solamente el programa integro, sino los responsables técnicos de los programas”.</i> <i>“...se están priorizando los de mayor potencial y los de más rápida respuesta. En esto, los que van a la cabeza son Turismo Rural, Pesca Deportiva y Ecoturismo, ¿no?. Y Turismo Cultural. Te diría que son los que... y seguramente en los próximos días, el Turismo Arqueológico y el Turismo Paleontológico”</i> (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo/Coordinador de los Productos Turísticos).</p>	

**Identificación de factores de diferenciación competitiva.
(percepciones de los consultados)**

Referentes Principales Destinos Turísticos = Turismo Nación = Gestión Ing. Hernán Lombardi

POSITIVO (+)

Referentes de Destinos Turísticos = Identificación Positiva por región.

- Jujuy = desierto y Puna + Turismo Cultural.
- Calafate = Glaciares: “Calafate, Patagonia y Glaciar”.
- Córdoba = Recreación y hospitalidad.
- Ushuaia = Diferenciación geográfica, “Ciudad más Austral del Mundo”
- Bariloche = combinación Naturaleza virgen y ciudad.

Turismo Nación Identificación Positiva, Bajo nivel de Coherencia.

- Grandes paisajes = inmensidad
- Naturaleza
- Oferta amplia y variada
- Diferenciación por productos: *“cada producto tiene sus características que lo hacen competitivo respecto a otros países”*.
El interés del cliente determina los factores competitivos.

Gestión Ing. Lombardi = Identificación Positiva.

- Naturaleza y Cultura.
- La devaluación como factor coyuntural.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO
Identificación de factores de diferenciación competitiva.

Referentes Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
<p><i>“Ahora están saliendo cosas muy interesantes en los grandes desiertos. Jujuy en la mayoría de su geografía es desierto, puna. Y eso es algo que en Europa no hay...”</i> <i>“Turismo Cultural, creo que ninguna provincia del país puede competir con nuestro turismo cultural. Y el turismo arqueológico”.</i> (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).</p>	<p><i>“En realidad, nos tendríamos que ir a cada producto. Porque cada producto tiene sus características que lo hacen competitivo respecto a otros países. Sería un desglose...”</i> (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo de la Nación., Coord. de los Productos Turísticos, Entrev. 11/04/02)</p>	<p><i>“En una primer respuesta, básicamente los destinos y productos de Naturaleza y Culturales. Y por supuesto coyunturalmente, la devaluación”.</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</p>
<p><i>“Nosotros tenemos un recurso muy fuerte que es Glaciar. Arrancamos con algo muy diferencial al resto de, por lo menos, los productos de Argentina. Y después lo que nosotros estamos abocados a vender acá, justamente, es naturaleza. Por lo menos es el perfil que estamos buscando. Inclusive nuestro slogan es: “Calafate, Patagonia y Glaciar”.</i> (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).</p>	<p><i>“Bueno, yo creo que el principal es los grandes paisajes y todo lo que tenga que ver con la oferta de naturaleza”.</i> (Federico Wyss, Coord. de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación, Entrev. 04/04/02).</p>	
<p><i>“Vas a encontrar la variedad de actividades recreativas, deportivas, culturales Pero siempre acompañado de la recreación y sobre todo de su gente. Para el turista es muy importante ser atendido como corresponde”.</i> (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./Presidente del Consejo Federal de Turismo).</p>	<p><i>“...a partir de la nueva relación cambiaría, este es uno de los principales...”</i> <i>“...un país que tiene una oferta absolutamente amplia y variada....aquí tienen turismo invernal, sol y playa, cordillera, el norte, turismo cultural, etc., etc.”.</i> (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev.).</p>	
<p><i>“...uno de los atractivos más importantes que tiene Ushuaia es su condición de ciudad más austral del mundo. La posición geográfica privilegiada que tiene Ushuaia”.</i> (Lic. Julio Lovece, Director de Turismo de Ushuaia).</p>		
<p><i>“Bs As no tienen punto de comparación con ninguna ciudad del interior...”</i> <i>“...Estamos a la vanguardia lejos de los cuatro o cinco países de la Región”.</i> (Sr. Ricardo Sangla, Jefe de Prensa y Difusión, Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires).</p>		
<p><i>“... la fuerza principal de Bariloche obviamente es la naturaleza y las actividades relacionadas con la naturaleza... Pero, vuelvo a decir que no es solamente el tema natural, sino el tema natural vinculado a un ámbito de ciudad también”.</i> (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).</p>		

**Expectativas de crecimiento del turismo a nivel nacional y regional.
(percepciones de los consultados)**

Referentes Principales Destinos Turísticos = Turismo Nación = Gestión Ing. Hernán Lombardi

POSITIVO (+)

Referentes de Destinos Turísticos = Expectativas Positivas.

- Se destaca alto potencial a partir de crecimiento en infraestructura = aeropuertos, hotelería.

Turismo Nación Identificación Expectativas Positivas.

- Crecimiento Turístico de 3 a 5 millones de turistas del exterior en 5 años.
- Se espera que el 2002 sea el primer año con superávit después de 10 años de una cuenta de turismo negativa.
- *“La demanda de turismo internacional, en particular de Estados Unidos es creciente...”*...los brasileros a partir de la devaluación... van a venir en forma masiva...”.

Gestión Ing. Lombardi = Expectativas Positivas.

- *“... el turismo continúa siendo una alternativa económica muy poderosa para la Argentina...”*

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Expectativas de crecimiento del turismo a nivel nacional y regional.		
Referentes/Responsables de los Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
Ponderación de las Respuestas: positiva (+) Expectativas Positivas	Ponderación de las Respuestas: positiva (+) Expectativas Positivas	Ponderación de las Respuestas: moderada (+/-) Expectativa moderada
<i>“Venimos creciendo hace tres años, y nos mató este 20 de Diciembre. Nos mató el tema terrible de nuestro país. Pero veníamos creciendo, nosotros tenemos estadísticas muy buenas, y no solo veníamos creciendo en afluencia de turismo, sino en infraestructura hotelera. Hemos crecido casi 300% en nuestra estructura, que la necesitábamos. Y que la vamos a tener que controlar, porque no queremos tampoco que se carguen los pueblos, porque son pueblos muy chiquitos y se puede llegar a dañar el medio ambiente”. (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).</i>	<i>“Y, yo creo que de acá a cinco años, si tenemos estabilidad democrática, jurídica y económica, seguramente vamos a poder estar llegando a los cinco millones de turistas que nos visiten. Hoy estaríamos en tres millones”. (Federico Wyss, Coordinador de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación, Entrev. 04/04/02).</i>	<i>“...Estoy convencido que el turismo continúa siendo una alternativa económica muy poderosa para la Argentina aunque haya perdido, tal vez transitoriamente, su carácter de política de Estado”. (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).</i>
<i>“...Si que tenemos mucho potencial porque Calafate a partir del año pasado que inauguramos el aeropuerto, podríamos hablar de un año bisagra, de un antes y un después”. (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).</i>	<i>“Mirá, para este año esperamos que después de 10 años de una cuenta de turismo negativa, es decir, de un déficit que en los últimos años más o menos se daba en el orden de los 2000 millones de dólares o pesos hasta por lo menos el 31 de Diciembre del año pasado, este año tengamos un superávit en la cuenta turismo de aprox 1.100 millones de dólares. Es decir que esa la diferencia entre los dólares que ingresan y los dólares que se van del país”. (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02).</i>	
<i>“Muy grandes, en la medida en que la economía... es decir, como Córdoba tiene una importancia mayoritaria en el turismo interno, a nosotros va un poco de la mano la marcha de la economía del país lamentablemente, con el turismo externo”. (Ctdor. Oscar Santarelli, Presidente Agencia Córdoba Turismo S.E.M./Presidente del Consejo Federal de Turismo).</i>	<i>“La demanda de turismo internacional, en particular de Estados Unidos, es creciente, realmente es creciente...Hay empresarios de Holanda que vienen a la Argentina a buscar los datos para armar ventas masivas de productos argentinos turísticos en Holanda...Entonces te diría que los brasileros, ahora, a partir de la devaluación, más que gustarle o no gustarle, por una cuestión de conveniencia, van a venir en forma masiva...” “...las expectativas por esto de la devaluación más que por la genialidad en la comunicación o por la poca inteligencia de otros digamos, tiene que ver con el hecho cambiario”. (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo de la Nación., Coord. de los Productos Turísticos, Entrev. 11/04/02).</i>	

**Independencia de las expectativas de crecimiento respecto de la situación nacional.
(percepciones de los consultados)**

Referentes Principales Destinos Turísticos = Turismo Nación = Gestión Ing. Hernán Lombardi

POSITIVO (+)

Referentes de Destinos Turísticos = Alta Independencia.

- Por el abaratamiento de costos para atraer inversores.
- Por la lejanía del destino (Calafate). “Creo que el Calafate en este momento, por suerte, vive en otro país”.
- Porque se transmite otra imagen desde el destino en particular:
“Bariloche... se aparta un poquitito de la crisis... estamos tratando de transmitir otra imagen”.

Turismo Nación Identificación = Alta Independencia.

- Por la nueva relación precio/dólar/calidad de servicio.
- La devaluación “sin duda a shockeado al país, pero sin embargo, al turismo le ha favorecido”.

Gestión Ing. Lombardi = En función de un Cambio Estratégico.

- “... no se está capitalizando lo suficiente una oportunidad muy buena. Debemos dejar de vender camas, pasajes y servicios sueltos y dar mayor importancia a la venta de experiencias. tenemos que vender al mundo productos completos y diferenciados”.

FRASES QUE AVALAN LO EXPUESTO Independencia de las expectativas de crecimiento respecto de la situación nacional.		
Referentes/Responsables de los Principales Destinos Turísticos	Turismo Nación	Gestión Ing. Hernán Lombardi
Ponderación de las Respuestas: moderada (+/-) Independencia moderada	Ponderación de las Respuestas: positiva (+) Independencia Alta	Ponderación de las Respuestas: positiva (+) En función de un cambio estratégico.
<i>“Construir acá tiene un costo relativamente bajo, entonces la gente tiende a invertir. Así que creo que estamos en muy buen camino y creemos que vamos a seguir mejor todavía”.</i> (Diana Costa Río, Secretaria de Turismo de Jujuy).	<i>“Sí... con esta nueva relación precio/dólar/calidad de servicio, porque no es solamente que somos más baratos. Nuestro producto vale y tiene alta calidad. Es importante una adecuación precio/servicio, que de hecho se ha dado con la devaluación. En cinco años se puede tranquilamente llegar a captar dos millones de turistas nuevos. Muchos vana a ser regionales eh!. El gran desafío nuestro está en el mercado brasilero y en el europeo”.</i> (Federico Wyss, Coordinador de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación, Entrev. 04/04/02).	<i>“Mi percepción es que no se está capitalizando lo suficiente una oportunidad muy buena. Debemos dejar de vender camas, pasajes y servicios sueltos y dar mayor importancia a la venta de experiencias. tenemos que vender al mundo productos completos y diferenciados”.</i> (Lic. Mónica Kapusta- Coord. de Comunicación durante la gestión del Ing. Hernán Lombardi).
<i>“No, creo que es independiente. Creo que el Calafate en este momento, por suerte, vive en otro país. Acá todavía se ve dinero, la gente viene, consume. Ahora en semana santa ya estamos full, full, full, con lo cual, yo creo que Calafate tiene muchas posibilidades. Además es un destino bastante atípico”.</i> (Sr. Alejandro Simunovic, Secretario de Turismo de la Municipalidad del Calafate).	<i>“...nosotros hacemos esta especulación en base a que lentamente la situación institucional se va ordenando y con una fuerte recuperación en lo que respecta al turismo receptivo ¿no?”.</i> (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02).	
<i>“Yo creo que el turismo a nivel nacional va a crecer. Pero yo creo que puntualmente Bariloche, como hablábamos recién, se aparta un poquitito de la crisis terrible que vive el país. No porque no lo vivamos, sino porque se transmite otra imagen, estamos tratando de transmitir otra imagen. Creo que Bariloche puede verse fortalecida con estos tiempos”.</i> (Sr. Sebastián Dinardo, Secretario de Turismo de Bariloche).	<i>“Yo creo que son inversamente proporcionales. Esta opinión es absolutamente personal. Digamos, la devaluación, con todos los problemas que trae, sin duda a shockeado al país, pero sin embargo, al turismo le ha favorecido”.</i> (Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo de la Nación., Coord. de los Productos Turísticos, Entrev. 11/04/02).	

5.4. Conclusiones

En cuanto al **impacto de los acontecimientos** del 20 de Diciembre, los cacerolazos y su mediatización mundial, se considera desde las provincias que ha influido profundamente **en la imagen del país** como destino turístico. Este mismo concepto es visto de manera más atenuada por los entrevistados de la Secretaría de Turismo, al considerarse tanto que la devaluación ha influido de manera positiva y que la sucesión de acontecimientos internacionales ha desviado la atención de la opinión pública hacia otros hechos, tales como la guerra de Palestina/Israel o los acontecimientos de Abril de 2002 en Venezuela. Este impacto en la imagen, es detectado en el caso de las provincias como una influencia negativa para el turismo en cada región. Sin embargo, no es visto de esta manera por parte de Turismo Nación, al considerarse que la reactivación dada en Semana Santa evidencia un quiebre en la tendencia, además de las cifras presentadas de 1 millón de turistas extranjeros ingresados hasta esa fecha. Respecto de la imagen, en la gestión anterior se destaca la importancia de fortalecer con urgencia el concepto de seguridad en el turismo y un replanteo de las políticas de promoción y comunicaciones.

Asimismo, se han identificado **acciones para la corrección de la imagen del país** por parte de Turismo Nación. Siendo las principales categorías y acciones identificadas: La participación en Ferias Internacionales, la Modificación de la Calificación de Estados Unidos, Relaciones Públicas con Embajadas y Consulados, Acuerdos con Aerolíneas, Encuentros de Negocios. La gestión anterior propone la necesidad de contrarrestar los efectos negativos de la imagen mediante un enfoque estratégico a través de acciones puntuales y direccionadas, reinstalando los productos turísticos argentinos. Se propone desde un máximo esfuerzo, descontextualizar lo turístico de lo político-económico y reforzando la imagen. A través de la oferta turística que genere la motivación en un primer momento y con un seguimiento informativo luego, en el que se incluya el tema de la inseguridad.

Al plantearse el **impacto de la devaluación**, es visto como un efecto positivo tanto para el turismo receptivo como interno, ya sea en los referentes de las provincias como en los representantes de Turismo Nación.

La gestión de Lombardi aclara la necesidad de medir la evolución del turismo en función del beneficio económico y social, observándose como un error estratégico el haber tomado la devaluación como una política para el desarrollo del turismo internacional. Se subraya que aunque la devaluación ayuda al desarrollo, al ser un tema coyuntural, por sí solo no alcanza.

Luego, al evaluarse el **grado de satisfacción de las provincias** respecto a la cobertura de sus necesidades en turismo y comunicación por partes de los planes implementados, se observa que las provincias poseen un bajo nivel de satisfacción. Para detectar la contrapartida de este concepto por parte de Turismo Nación, se evalúan las **herramientas para la detección de estas necesidades**. Se reconoce su existencia, a través de reuniones, trabajo en conjunto con los actores de cada región, work shops, etc.

En cuanto al **grado de control y coherencia percibida** entre los lineamientos de la comunicación a nivel nacional e internacional y la comunicación de cada región, se observa por parte de las provincias la percepción de una baja coherencia y coordinación de las acciones. Y una contradicción, al detectarse por parte de Turismo Nación, la percepción de un alto control, coordinación y coherencia.

En la gestión de Lombardi, se identifican más que herramientas de control y coherencia, una serie de reglas básicas en el desarrollo de la comunicación, basadas en la comunicación de acciones y gestiones, con contenidos y siempre bajo *el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable*.

Las Secretarías de Turismo de las provincias y de los principales destinos turísticos del país poseen una clara definición de los **lineamientos de comunicación e ideas fuerza** a comunicarse, detectándose de esta manera un alto grado de planificación estratégica.

Desde Turismo Nación, en la definición de los lineamientos de comunicación o ideas fuerza, se observa un solo concepto reiterado y coincidente, el de **la seguridad**. Este concepto se transmite enunciando al exterior la cifra del millón de turista extranjeros que ingresaron al país en el primer trimestre, sin la detección de episodios particularmente gravosos. Se identifican luego, una serie de lineamientos que difieren en cada emisor. Sin embargo, desde el gabinete de asesores de Scioli, se transmiten como los tres conceptos fuerza a comunicarse en este momento son una Argentina segura, más económica y hospitalaria.

Por parte de la gestión Lombardi, los lineamientos de comunicación se amoldan al mercado al cual se dirigía cada mensaje, basado en una segmentación estratégica. Así, por ejemplo, los folletos de cada una de las ferias internacionales a las que se asistía, eran diferentes.

En cuanto al **reconocimiento de una división de productos turísticos**, en las provincias se observa que se reconoce la misma, a partir de la gestión de Lombardi, pero con una aplicación moderada. Principalmente debido a la falta de tiempo en esta gestión para el desarrollo e implementación correcta de estos planes. Luego, al indagarse este mismo aspecto por parte de la Secretaría, se observa una nueva óptica, que se refiere al fortalecimiento de la marca Argentina como paraguas de todos estos productos. Se expresa que los productos están bien planteados desde el marketing, pero que carecen de contenido y sustancia suficiente para su desarrollo, pudiendo darse una atomización y fragmentación de la oferta de la Argentina. Se continúa con la política de productos, y con los 16 productos lanzados originalmente, pero priorizando en una primera etapa a los de mayor potencial y más rápida respuesta. Siendo estos: Turismo Rural, Pesca Deportiva, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Arqueológico y Turismo Paleontológico. La gestión de Hernán Lombardi, por ser los iniciadores del desarrollo y lanzamiento de la estrategia por productos turísticos, reconocen esta herramienta como vital para el crecimiento del turismo, considerando que es necesario reinstalar o de alguna manera relanzar los productos argentinos en el mundo.

Las provincias detectan diversos **factores de diferenciación competitiva** para realizar su oferta. Esto mismo, desde Turismo Nación, es visto de manera poco consistente, al identificarse poca coherencia entre los diferentes emisores. Se destacan factores relacionados con la naturaleza, la inmensidad, la variedad, la diferenciación competitiva de los productos principalmente.

La gestión Lombardi identifica primeramente... *“los destinos y productos de Naturaleza y Culturales. Y por supuesto coyunturalmente, la devaluación”*.

Al analizarse el grado de **continuidad en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004**, con un cambio de enfoque debido a la devaluación. Este, implica ampliar la oferta y ofrecer una diversidad de opciones y destinos al turismo interno, y ya no tratar de convencerlo de que vacacione en el país y no en el exterior, como ocurría antes. Caso por el cual se enunciaba como eje de la campaña “Mejor Argentina”. Se continúa con el slogan y la simbología para no demostrar un quiebre en la gestión en cuanto a los planes. Y justamente se continúa con el desarrollo de los programas de productos, con recientes lanzamientos en el 2002 del Programa de los Corredores de Turismo Cultural y el próximo Programa de Turismo Arqueológico.

En la gestión anterior se plantea la necesidad de repotencializar el plan Mejor Argentina, al considerarse que se le ha quitado foco al turismo interno al ser considerado motor y paso inicial para el crecimiento del turismo y de la economía.

En cuanto al **alcance del plan en la situación presupuestaria** actual, se percibe una indefinición de acciones y de planificación a largo plazo por esta razón. Y una limitación principalmente en las acciones en el exterior, debido a los costos en dólares para la participación en las mismas.

Por parte de la gestión anterior, se considera que la gestión actual posee un error conceptual al confundir publicidad con prensa. Esto se desprende de los comentarios referidos a la imposibilidad de hacer comunicación con el bajo presupuesto que se posee, al considerarse a la publicidad como la única herramienta y desatendiendo las posibilidades de realizar prensa.

Para favorecer la **comunicación interna**, se reconocen como principal herramienta, la comunicación interna informal y transversal, a través de reuniones de trabajo, delegando la responsabilidad de la coordinación a la gestión actual y la responsabilidad de comunicar formalmente al área de comunicación.

Desde Turismo Nación, se observa en cuanto al **desarrollo de los corredores turísticos**, un nuevo enfoque. Este, ya no se basa en la cercanía geográfica de los destinos, sino a partir del interés de los turistas y de los productos turísticos que se ofrecen para cada segmento de interés. Así, se establecen diversos corredores que combinan las regiones geográficas de diferente manera según el producto ofrecido. Esta óptica es criticada en algunos casos por las provincias, quienes suelen asociarse de todas formas de manera regional para sus acciones.

La gestión Lombardi considera a los corredores como *“herramientas muy poderosas de la diversificación y sinergización de la oferta”* y se reconoce la necesidad de un trabajo profundo y desarrollo en la materia, aprovechando los recursos existentes, y convirtiéndolos en productos.

Respecto al tema de **Seguridad Turística**, desde Turismo Nación, se identifican acciones para mejorar la imagen de inseguridad en el exterior, pero no planes concretos para accionar en este tema en particular.

En la mayoría de los consultados se observa un desconocimiento general del tema.

Se observa, sin embargo, al hablar con Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, la intención de un programa específico, con la aparición de la figura de la Policía Turística y de un Manual de Instrucciones y recomendaciones para el turista.

“Estamos realizando acciones junto con la policía turística, tratando de poner en un protagonismo a esta policía y tratando a su vez de coordinar las acciones de esta policía turística con cada una de las regiones llevando y confeccionando manuales de instrucción a los turistas que llegan a nuestro país de cuales son las precauciones que tienen que tener, a donde tienen que acudir en caso de que encuentren algún problema de inseguridad, etc, etc”.

Se realiza luego una investigación en profundidad de estos planteos, encontrando programas con escasa implementación y una carencia de acción absoluta desde el punto de vista comunicacional.

La gestión de Lombardi, considera el planteo de la seguridad, como el primer y principal punto débil en la comunicación actual, proponiendo el desarrollo de estrategias puntuales y direccionadas estratégicamente para este fin.

Al plantearse una **proyección hacia el futuro y las expectativas del sector**, la visión es optimista en general, con una mayor independencia de los hechos socioeconómicos del país detectada por parte de las provincias que en el caso de la Secretaría de Turismo de la Nación.

Capítulo 6. Encuesta a Turistas Extranjeros

6.1. Introducción

Se realiza en esta etapa una investigación cuantitativa con un enfoque concluyente, a través de la realización de encuestas de campo a turistas extranjeros, mediante contactos espontáneos y personales en hoteles de la Capital Federal.

6.2. Planificación de la Investigación

Propósito general de la Investigación:

Determinar el nivel de satisfacción, seguridad y confianza de los turistas que visitan el país.

Objetivos de la investigación:

1. Determinar las principales razones o motivos de viaje de los turistas extranjeros hacia la Argentina.
2. Establecer el grado de comodidad de los turistas.
3. Establecer el grado de sensación de seguridad de los turistas extranjeros.
4. Determinar el grado de satisfacción de las expectativas previas al viaje.
5. Determinar el grado de satisfacción respecto a la infraestructura.
6. Determinar el grado de satisfacción respecto al trato y el servicio recibido.
7. Definir una tendencia en cuanto a los principales destinos visitados.
8. Definir una tendencia en cuanto a las principales actividades turísticas realizadas.
9. Identificar frases descriptivas de la Argentina, a partir de la experiencia turística vivida.

Diseño de la Investigación

Enfoque:

Se utiliza un enfoque **concluyente**, con la intención de establecer una aproximación a la percepción de los turistas extranjeros que visitan la Argentina. De esta manera, se busca tener una visión instantánea de esta realidad, para su posterior análisis y definición de acciones correctivas.

Técnica de Recolección de Datos (TRD):

Se utiliza como técnica de recolección la realización de “encuestas semi estructuradas” de campo.

Muestra:

La muestra se establece de manera no probabilística por juicio o criterio del investigador, mediante contactos personales espontáneos en algunos de los principales hoteles de la Capital Federal de la Argentina. La misma, está compuesta por 52 contactos o unidades de análisis. Siendo todos estos turistas extranjeros, los principales países de procedencia de los mismos son:

- Chile
- Uruguay
- Brasil
- Estados Unidos
- Italia
- España
- Francia
- Venezuela
- Colombia

La edad promedio de la muestra se da entre los 32 y los 47 años, de ambos sexos.

Las encuestas son realizadas a través del contacto espontáneo personal en el campo mismo de acción de la actividad turística, los lobby y entradas de algunos de los principales hoteles de la Capital Federal. Siendo estos:

- Sheraton
- Hilton
- Holiday Inn
- Claridge Hotel

Diseño del Cuestionario:

El diseño del cuestionario es semi-estructurado, conteniendo preguntadas cerradas y abiertas sin codificación. Estas se formulan de manera concisa en función de los objetivos puntualmente planteados. Para mayor profundización en el diseño de la guía de pautas y las preguntas específicas planteadas, ver Anexo N°2, "Cuestionario: Encuesta a Turistas Extranjeros".

6.3. Informe de Resultados

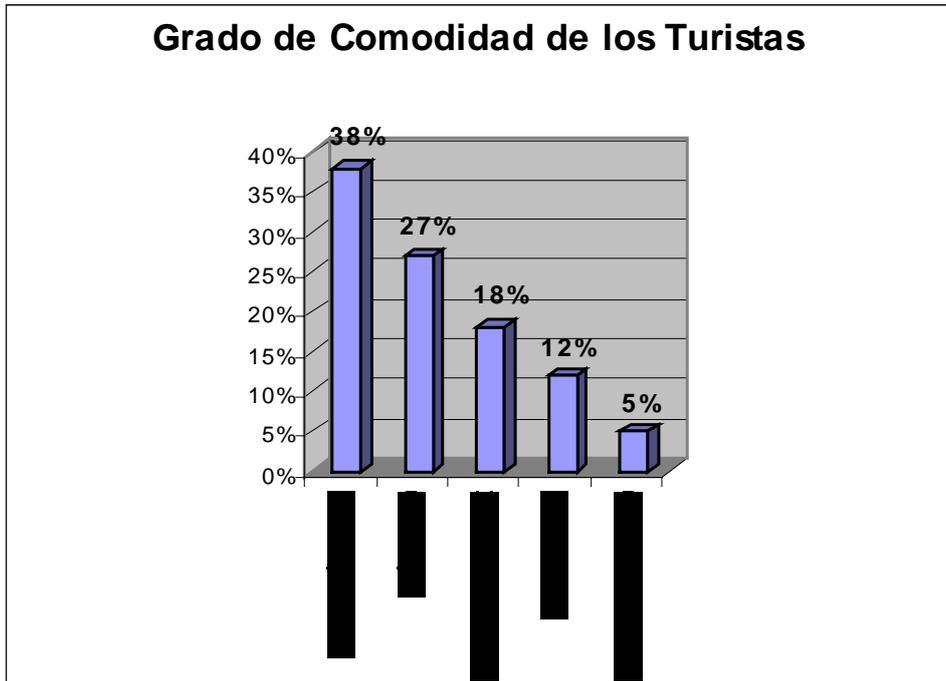
Se presenta a continuación, el desarrollo interpretativo de las respuestas a cada objetivo planteado, así como también, a cada una de las preguntas del cuestionario diseñado.

Respuesta a los Objetivos/Preguntas:

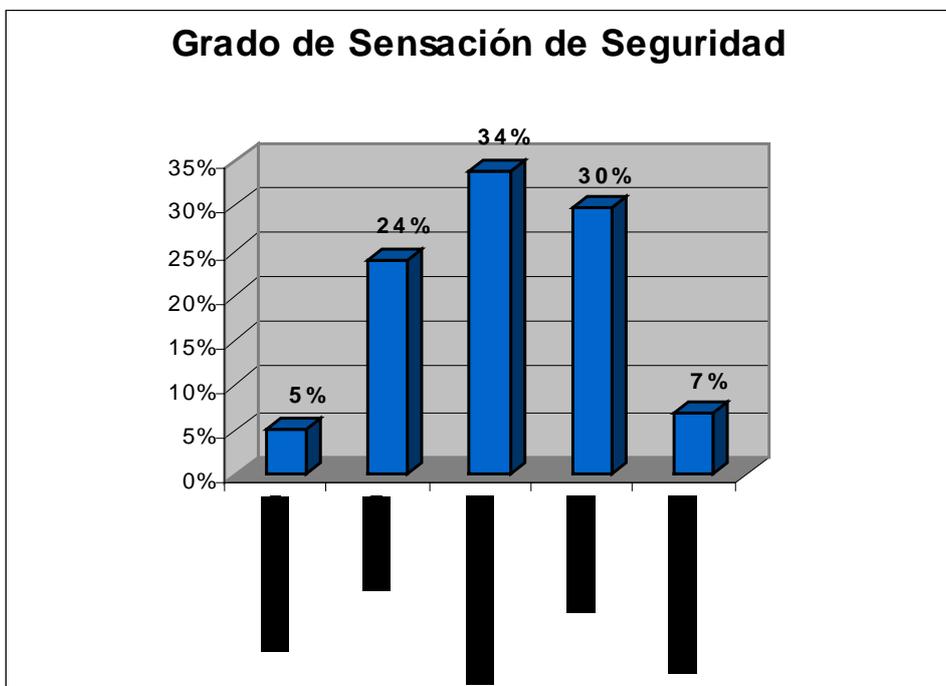
1. Determinar las principales razones o motivos de viaje de los turistas extranjeros hacia la Argentina.



2. Establecer el grado de comodidad de los turistas.



3. Establecer el grado de sensación de seguridad de los turistas extranjeros.



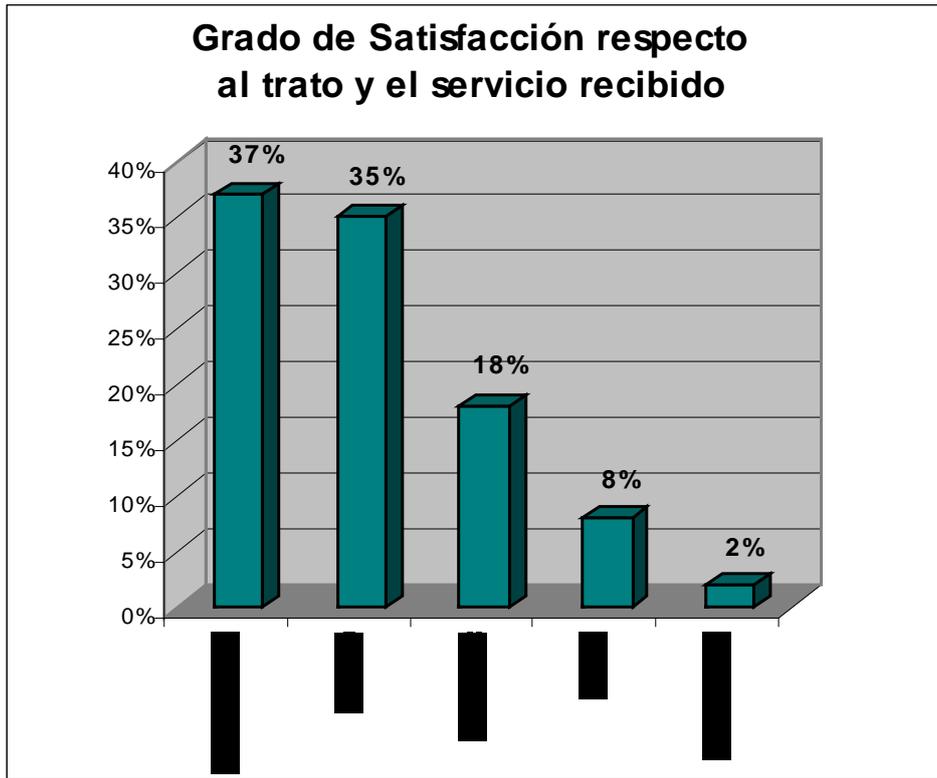
4. Determinar el grado de satisfacción de las expectativas previas al viaje.



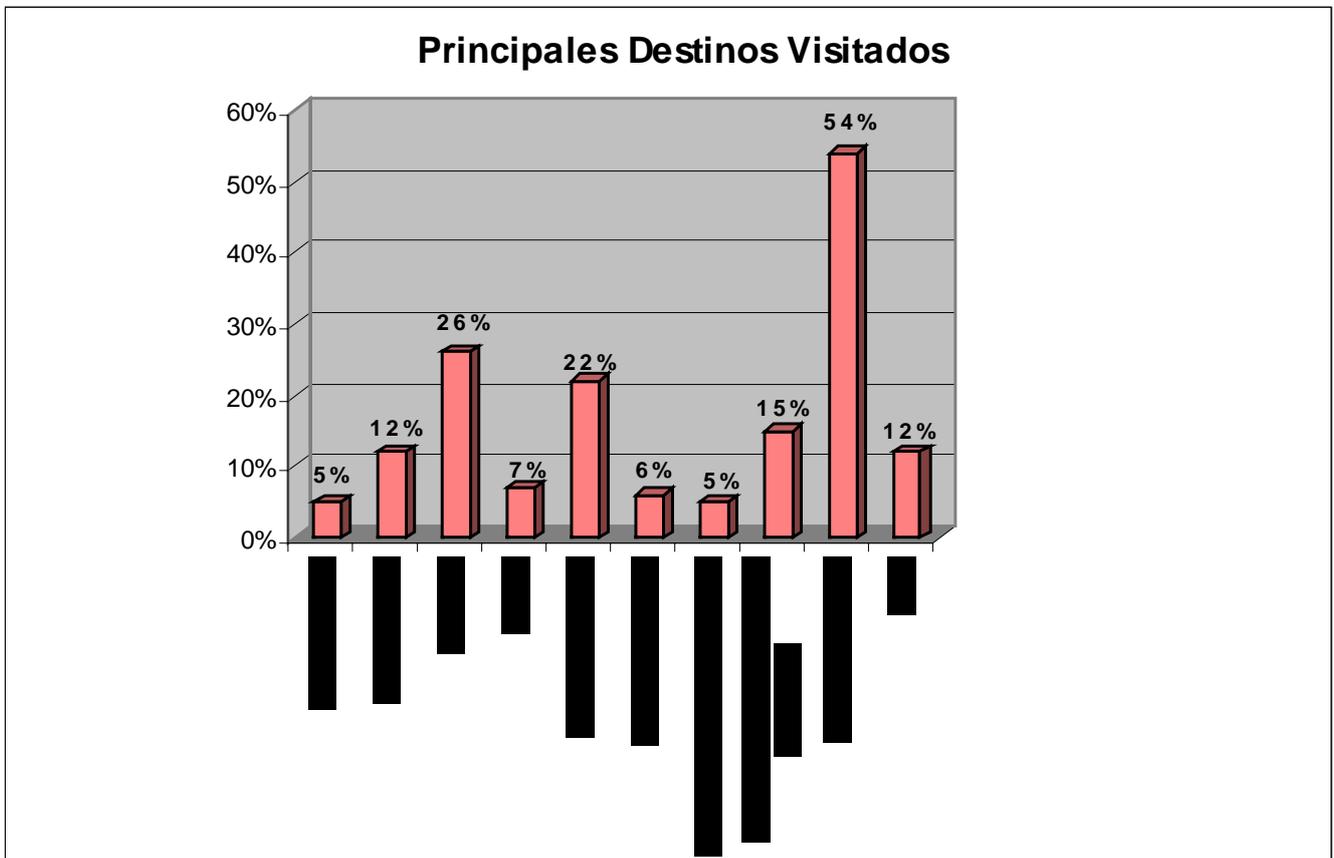
5. Determinar el grado de satisfacción respecto a la infraestructura.



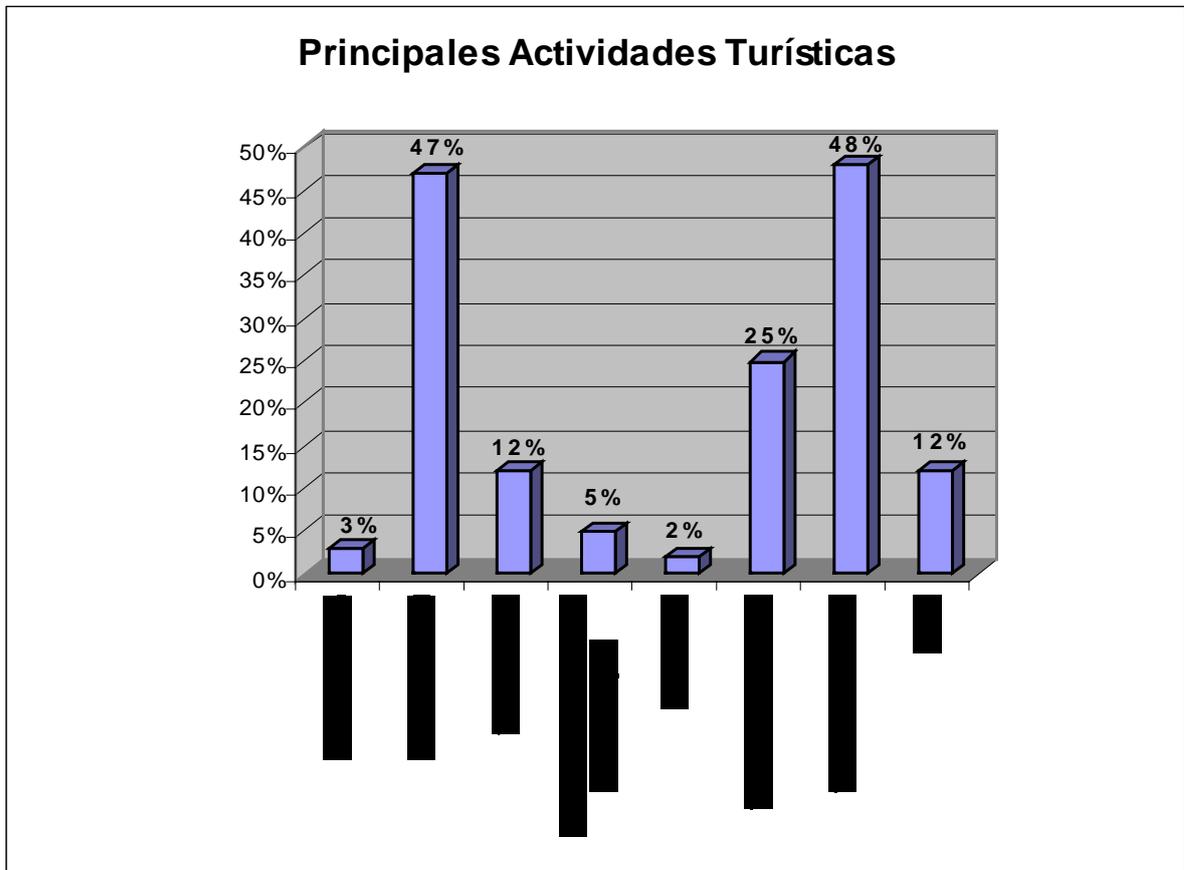
6. Determinar el grado de satisfacción respecto al trato y el servicio recibido.



7. Definir una tendencia en cuanto a los principales destinos visitados.



8. Definir una tendencia en cuanto a las principales actividades turísticas realizadas.



9. Identificar frases descriptivas de la Argentina, a partir de la experiencia turística vivida.

Siendo muy amplia la variedad de respuestas, se categorizar y exponen los principales conceptos identificados:

Concepto	%
Lugares increíbles/fascinantes	12%
Similitud a Europa	8%
Naturaleza/Paisajes/Climas	27%
Buenos Aires/Ciudad	13%
Cacerolazos/Protesta	9%
Cultura: tango, gaucho, etc.	22%
Deporte: Maradona, Sabatini, etc.	5%
Otros	4%
	100%

Se citan a continuación algunas de las frases de manera no significativa.

- *“Un lugar fascinante”*
- *“Muy similar a Europa”*
- *“La París de Sudamérica”*
- *“Lugares increíbles”*
- *“Naturaleza pura”*
- *“Una hermosa ciudad”*
- *“Muy, muy grande”*
- *“Cacerolazos”*
- *“El país de todos los paisajes”*
- *“Todos los climas”*
- *“El país del tango y el gaucho”*
- *“Una cultura única”*
- *“El país de Maradona y del fútbol”*

6.4. Conclusiones

Se observa que la mayoría de los encuestados, se encuentran de visita en el país por turismo, un 64% del total, siendo el siguiente **motivo de visita** el turismo de negocios, con un 25%. En este segundo caso, se da una mayor tendencia según el hotel en el que se realiza la encuesta, siendo el Milton, el más enfocado a este segmento, con un 90% de sus clientes en este segmento.

Un dato curioso es la diferencia entre el **grado de comodidad percibida, y la sensación de seguridad**. Por un lado, la tendencia en el primer caso es marcadamente positiva, abarcando un 65% de la muestra que se sienten entre muy cómodos y cómodos. Por otro, al preguntarse si se sienten seguros viajando por la Argentina, la distribución se da principalmente hacia el punto medio (ponderación “medianamente”), con un 34%, y con una leve tendencia negativa. El 37% de los encuestados se siente inseguro o muy inseguro en el país, siendo este un índice preocupante para el turismo. Sin embargo, la tendencia no se da en los extremos, ni de seguridad (muy seguros 5%) ni de inseguridad (muy inseguros 7%). De esta manera, se infiere que es más factible y sencilla la realización de acciones correctivas.

Se analiza el **grado de satisfacción de las expectativas previas al viaje** y, de esta manera, se infiere la posibilidad de una sobre promesa. En esta categoría, la tendencia de la distribución se da hacia el centro (medianamente 55%), con un mayor número de respuestas de ponderación positiva (totalmente 33%) respecto a las de insatisfacción (12%).

Respecto del **grado de satisfacción relacionada con la infraestructura**, un 64% la considera “muy adecuada”, con un 29% “medianamente” y solo un 7% que la pondera como “poco adecuada”.

Al determinarse el **grado de satisfacción respecto al trato y el servicio recibido**, se observa que un 72% de los encuestados considera que el trato y el servicio es entre “muy bueno” y “bueno” (muy bueno 37% y bueno 35%). Siendo un 18% los que consideran el trato “regular”, y solo un 10% entre “malo” y “muy malo” (malo 8% y muy malo 2%).

En base a la información recabada, se infiere los **principales destinos visitados**. Estos se presentan tanto por destinos en particular, zonas o grupos de destinos y/o aquellos que visitan solo Buenos Aires. Pudiendo visitar en algunos casos uno o más destinos, se observan en orden decreciente los siguientes resultados:

DESTINOS	%
Solo Buenos Aires	54%
Cataratas del Iguazú	26%
Patagonia en Gral.	22%
Norte (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca)	15%
Glaciar Perito Moreno	12%
Ushuaia	7%
Mendoza/San Juan	6%
Valle de la Luna	5%
Mar del Plata/Costa de Bs As.	5%
Otros	12%

Respecto de los **tipos de actividades o de productos turísticos que utilizan**, se observa que la mayoría de los turistas, un 48%, aún siguen realizando un turismo tradicional. Esta tipología turística, es lo que tradicionalmente se entendía por turismo, la visita a lugares, su recorrida, avistamiento de paisajes, cultura y características en general, pero sin profundizar en una temática en particular.

Sin embargo, el resto de la muestra realiza una o más actividades o temáticas turísticas. Siendo las principales el Turismo Cultural (47%) y Turismo Rural (12%). Estas dos categorías, son muy abarcativas y en muchos casos se presenta ambas. La primera, relacionada tanto con los museos, las festividades, el tango, San Telmo, la Historia, y la segunda, principalmente relacionada con el Turismo de Estancias, ya sea hospedándose en ellas, o yendo a pasar un día de campo comiendo asado.

Una característica que llama poderosamente la atención, es el alto potencial del Turismo de Negocios, segmento no priorizado en la comunicación estratégica de la Argentina y que, sin embargo, otros países explotan favorablemente (como es el caso de España).

Al solicitarse que describan a **la Argentina en una frase**, se observa que los principales conceptos alrededor de los que giran la mayor parte de las frases recabadas son:

- Fascinación/Emoción
- Similar a Europa/Cultura/Raza
- Naturaleza
- Sorpresa a partir de la belleza y el tamaño de Buenos Aires
- Diversidad de tipos de paisajes y climas
- Cultura única: gauchos y tango.
- Maradona y Fútbol

Capítulo 7. Seguridad en el Turismo

A partir de los acontecimientos del 11 de Septiembre en USA, el problema de la **seguridad** se plantea de manera relevante en el marco del turismo internacional. En esa instancia, la Argentina se veía beneficiada posicionándose como destino seguro, al estar alejado de las problemáticas y conflictos, ya sea de las zonas de riesgo (Afganistán o, Oriente Medio y Estados Unidos). Este hecho es percibido como una oportunidad por la gestión de turismo de ese momento (Ing. Lombardi), pero luego, ante la situación social, económica y política del país, el escenario cambia radicalmente. El 20 de Diciembre de 2001, se producen fuertes hechos de violencia, con muertes, represión policial y los consecuentes cacerolazos. Estos son mediatizados en todo el mundo perjudicando de manera muy negativa la imagen de la Argentina como país, y como destino turístico. Lo que en un momento pudo plantearse como una oportunidad (un país seguro), pasó a verse como una problemática de tratamiento urgente.

Según los resultados de la Investigación Exploratoria Cualitativa (Cap. 5.), se detecta que en la gestión actual de la Secretaría de Turismo (Daniel Scioli), se considera que el tema de la seguridad turística es el principal lineamiento de comunicación utilizado. Sin embargo, no se reconocen planes y acciones desarrolladas e implementadas al respecto. Además, el impacto de los acontecimientos antes mencionados no son percibidos con un alto impacto en el turismo receptivo por parte de la institución, siendo esto totalmente opuesto en el resto de los grupos muestrales (Secretarios de Turismo de las Provincias). Se evidencia un solo interlocutor de la Secretaría de Turismo la importancia e impronta que se le da a la Policía Turística, división de la Policía Federal Argentina recientemente creada para atender esta necesidad puntual.

En el discurso de la gestión del Ing. Lombardi, se reconoce como crítica y necesidad urgente el desarrollo de acciones y políticas de comunicación al respecto, rediseñando el plan actual de comunicación, dándole un nuevo enfoque que le de impronta a este punto.

Se analizan y relevan las acciones y planes en marcha al respecto, para determinar la manera en que es abordada la problemática. Luego se observa como se aborda este tema en otros países, acontecimientos y opiniones calificadas en el tema, para establecer un punto de comparación.

7.1. Seguridad Turística en Argentina

Sistema Informativo Nacional Virtual sobre Seguridad Turística de la República Argentina.

Fuente: www.seguridadturistica.com.ar, <http://www.turismoaccesible.com.ar/>

El principal programa relacionado, se llama “Seguridad en Turismo”, publicado y comunicado a través del **Sistema Informativo Nacional Virtual sobre Seguridad Turística de la República Argentina.**

Este emprendimiento, fue declarado de interés turístico por:

- Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes de la Municipalidad de Tandil

Auspicia el emprendimiento la:

- Dirección Provincial de Turismo del Gobierno de la Provincia de La Pampa

Asisten técnicamente:

- Universidad del Salvador; Facultad de Filosofía, Historia y Letras, Programa de Seguridad Turística
- Universidad de Morón; Facultad de Arquitectura, Diseño, Arte y Urbanismo
- Instituto de Planeamiento de Tránsito, Seguridad y Educación Vial
- Fundación Turismo para Todos; Departamento de Seguridad Turística

Este programa, planteado a partir del I Congreso Nacional Virtual Sobre Seguridad Turística se plantea en Noviembre de 2001. Las secciones del mismo, incluyen toda la diversidad de aspectos relacionados con la seguridad, siendo estos:

- SEGURIDAD - MARCO CONCEPTUAL Seguridad - Marco conceptual El valor psicológico de la seguridad Variables principales
- SEGURIDAD AL INICIAR EL VIAJE Residencia habitual Documentación personal Al viajar al exterior Con el vehículo Si viaja con animales
- SEGURIDAD VIAL Prevención de accidentes viales Problemas de seguridad vial
- SEGURIDAD DEL TRANSPORTE Transporte terrestre Transporte fluvial Transporte aéreo Terminales de transporte
- SEGURIDAD EN EL DESTINO Factores de valoración Alojamiento Desplazamiento en el destino Recreación
- SEGURIDAD EN VIAJES INTERNACIONALES Requisitos para viajar al exterior Función del consulado
- SEGURIDAD MÉDICA Enfermedades Accidentología Intoxicaciones Patologías
- SEGURIDAD PÚBLICA Seguridad pública
- SEGURIDAD AMBIENTAL Áreas protegidas
- SEGURIDAD EN CASOS DE ADICCIONES Alcoholismo Drogadicción
- SEGURIDAD INFORMATIVA Centros de informes Comunicación en casos de emergencias Direcciones y teléfonos útiles
- SEGURIDAD ECONÓMICA Sistema de asistencia económica Tarjetas de crédito
- SEGURIDAD EN LA PLAYA Seguridad en la playa
- SEGURIDAD - PRESTADORES DE SERVICIOS Transporte aéreo Agencias de viaje Alojamiento
- SEGURIDAD DE LAS PERSONAS Niños Personas con capacidades restringidas Mujeres embarazadas
- SEGURIDAD - ASISTENCIA TÉCNICA Asesoramiento técnico Investigaciones Bibliografía Instituciones
- NORMATIVAS Derechos del ciudadano Ley de hotelería Ley de agencias de viajes
- SEGURIDAD INFORMÁTICA Seguridad informática
- CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN Cursos
- CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN Campañas de concientización
- DEMANDA Demanda
- SEGURIDAD CONTRA RIESGOS DE LA NATURALEZA Seguridad contra riesgos de la naturaleza

QUE ES LA SEGURIDAD TURISTICA?

Desde la óptica de distintas disciplinas se afirma que nos dirigimos hacia una civilización del ocio donde la correcta utilización del TIEMPO LIBRE del hombre adquiere una importancia fundamental para su desarrollo psíquico y social. **Las cuatro principales necesidades del visitante -turista o excursionista- conscientes e inconscientes en la elección de un destino son la originalidad de la oferta, la calidad, el precio y la seguridad.**

Entendemos por seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.

EL I CONGRESO NACIONAL VIRTUAL SOBRE SEGURIDAD TURISTICA "La seguridad como pauta de calidad de un destino turístico", teniendo como antecedente los eventos realizados a nivel mundial en Croacia y Suecia, espera sea la continuidad de una secuencia de eventos anuales orientados al acercamiento, intercambio y actualización de conocimientos, opiniones e impresiones entre profesionales, especialistas y prestadores de servicios turísticos a fin de contribuir a conformar una RED DE SEGURIDAD DEL TURISMO que promueve la Organización Mundial de Turismo a nivel mundial.

OBJETIVO PRINCIPAL DEL SISTEMA

El Sistema Virtual Informativo Nacional de Seguridad Turística esta orientado a temas relacionados a la seguridad durante el tiempo libre destinado al turismo y la recreación, se elaboro con un fin eminentemente educativo y formativo como una forma de crear, a partir del conocimiento, una conciencia con relación a esta temática particular.

La Seguridad del Turista

Introducción

El desarrollo de la actividad turística en un destino implica considerar básicamente la relación entre dos variables: la demanda - un turista o excursionista- y la oferta del destino. Una aproximación al conocimiento de las necesidades de la demanda es considerar el conjunto de conductas estadísticamente dominantes del hombre cuando desarrolla actividades turísticas, conjunto de valores que no tienen materialidad pero que la demanda psicológicamente acepta y se mueve en función de los mismos.

El primer impulso que tiene un individuo es una necesidad o privación percibida que se transforma en un deseo al comunicar sus necesidades y que lleva a elaborar en el caso de la actividad turística, un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad. Las principales necesidades del visitante conscientes e inconscientes en la elección de un destino son la originalidad de la oferta, la calidad, el precio y la seguridad.

Entendemos por **seguridad turística la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.**

El valor psicológico de la seguridad

Las **motivaciones turísticas** de un individuo se dividen en dos grandes grupos: aquéllas que se hallan en función del DESARROLLO PERSONAL y las que están en función de IMPULSOS SOCIALES. Entre las primeras hallamos:

- Las necesidades fisiológicas o vitales.
- Las necesidades de seguridad-riesgo.
- Las necesidades de estima y notoriedad.
- Los deseos de autorrealización transitiva.

Se considera que la SEGURIDAD es una de las variables primarias de alta valoración para la demanda y de competitividad para un destino para la captación de la misma en el mercado.

Según un estudio previo de las motivaciones de la demanda, se define que:

"... el ser humano tiende, en líneas generales, a evitar situaciones que pongan en peligro su existencia. Ahora bien, el modo en que cada uno juzga lo que considera un riesgo o lo que es garantía de seguridad es el elemento variable, como lo es también la sensación asociada a cada uno de éstos: el riesgo puede ser estimulante para algunos e inhibidor para otros, lo mismo que la máxima seguridad. Dejar librado al azar algún aspecto del viaje puede causar mucha angustia en ciertos sujetos y un gran placer en otros. Vemos, por ejemplo, que los jóvenes suelen preferir los viajes de mochilero, donde no están asegurados ni el alojamiento ni el medio de transporte, lo cual constituye el factor estimulante para el viaje, en este sentido, la preferencia por la aventura y el imprevisto parece ser un común denominador en los viajeros más jóvenes. La tendencia general indicaría que a medida que la edad aumenta más temores se movilizan, sobre todo si se viaja con la responsabilidad del cuidado de los hijos, o con el temor por la fragilidad de la propia salud, como en los viajes de la tercera edad. El viaje moviliza temores y fantasías en los padres que ellos localizan en los hijos bajo la forma de advertencias, o bien, de prohibición. En este sentido, cuando ofrecemos un viaje a los estudiantes, estamos movilizandolos en los adultos temores y fantasías con las cuales deberíamos trabajar en talleres o grupos de padres, tanto en el momento previo como posterior al viaje..."

Variables principales de la seguridad

La SEGURIDAD es una de las pautas estadísticamente dominantes de valoración del hombre durante el desarrollo de la actividad turística que involucra una serie de aspectos para la demanda que podemos englobar básicamente en ocho puntos:

SEGURIDAD PÚBLICA: sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino, disminuyendo el porcentaje de situaciones de conflicto, principalmente los hechos delictivos -casos de robos y hurtos- y los accidentes.

SEGURIDAD SOCIAL: sistema que permite el libre desplazamiento del turista por el destino ante problemas sociales como movilizaciones, huelgas, etc.

SEGURIDAD MÉDICA: sistema de prevención, emergencia y protección médica al visitante antes de viajar o durante su desplazamiento en el destino turístico.

SEGURIDAD INFORMATIVA: sistema de comunicación que permite el conocimiento de la oferta del destino.

SEGURIDAD ECONÓMICA: sistema de reaseguro del viajero para prevenir riesgos desde la óptica económica.

SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS: Sistema que permita la protección del turista durante el desplazamiento por los distintos establecimientos de servicios turísticos y recreativos (hotel, restaurante, agencia de viajes, etc.) del destino turístico.

SEGURIDAD EN EVENTOS: sistema que permite la protección durante la realización o participación de un evento deportivo, musical, recreativo, etc. del visitante del destino.

SEGURIDAD VIAL Y DEL TRANSPORTE: sistema que permite el libre y seguro desplazamiento por las vías de comunicación del visitante desde la salida del lugar de residencia habitual hasta su regreso al mismo

Estos puntos, engloban una serie de problemáticas y tipologías de seguridad relacionadas tanto con el turismo interno como receptivo. A fines de este trabajo, se analizan en cada una de sus subdivisiones aquellas relacionadas con la **Seguridad del Turismo Receptivo** principalmente.

Seguridad en el destino

LOS FUNCIONARIOS O PRESTADORES DE SERVICIOS

Los visitantes de un destino turístico o recreativo pueden tener **inconvenientes que afecten su seguridad durante la estadía.**

A continuación mencionaremos algunos ejemplos:

Prácticas recreativas peligrosas.

Comportamiento impropio (exceso de velocidad con su vehículo, alcoholismo, etc).

Inobservancia de las leyes locales por omisión o desconocimiento.

Maltrato de los prestadores de servicios o la comunidad.

Sufrió un robo o hurto.

Perdida de efectos personales.

Accidentes por desconocimiento de los atractivos naturales o culturales.

Problemas médicos o económicos.

Desconocimiento de hábitos y costumbres locales.

Otros.

FACTORES DE VALORACIÓN POSITIVA DE UN DESTINO

Se destacan las siguientes:

- | | |
|--|--|
| ▪ Cordialidad de la población residente. | ▪ Tranquilidad. |
| ▪ Atractivos naturales de calidad del destino. | ▪ Higiene del destino. |
| ▪ Calidad de atención. | ▪ Calidad ambiental. |
| ▪ Oferta recreativa atrayente. | ▪ Buen clima. |
| ▪ Atención personalizada de los prestadores de servicios (guías, choferes, etc.). | ▪ Posibilidad de conocer otras personas y otras culturas. |
| ▪ Buena calidad de la gastronomía. | ▪ Seguridad. |
| ▪ Buena calidad de la hotelería. | ▪ Exotismo de la oferta. |
| ▪ Calidad urbana del destino. | ▪ Facilidad de acceso al destino. |

FACTORES DE VALORACIÓN NEGATIVA DE UN DESTINO

Se pueden establecer también genéricamente un conjunto de variables negativas que la demanda valora particularmente en la elección de un destino.

Se destacan las siguientes:

- **Falta de cordialidad de la población residente.**
- **Precios altos.**
- **Mala atención.**
- **Falta de desarrollo comercial.**
- **Falta de información de las actividades a desarrollar.**
- **Mala calidad de la gastronomía.**
- **Mala calidad de la hotelería.**
- **Deficiente calidad urbana del destino.**
- **Contaminación acústica y visual.**
- **Falta de higiene en los espacios recreativos y públicos.**
- **Degradación ambiental.**
- **Mal clima.**
- **Falta de actividades recreativas.**
- **Inseguridad social (robos) y médica.**
- **Poca facilidad de acceso al destino (mal estado de las vías comunicación).**

Desplazamiento en el destino

SI VA A TOMAR UN TAXI O REMISE

Utilice cuando pueda, el servicio de radiotaxi o remise ya que aporta un plus de seguridad. Las empresas son habilitadas por la Comisión Nacional de Comunicaciones -CNC- y por órganos municipales.

Memorice la patente antes de subir o la licencia.

Verifique la identidad del conductor en la identificación que debe llevar en el interior del vehículo (identificación municipal del vehículo y su chofer -verifique la foto del mismo- junto a la vigencia del permiso).

Trabe las puertas traseras y la delantera derecha.

Indique al chofer el recorrido que Usted quiere que haga o preste atención a las calles por donde va transitando.

Ante una situación extraña del chofer (si el chofer tiene teléfono celular y reitera en voz alta el destino del viaje, si toma un recorrido inusual o si circula demasiado despacio), conviene bajarse del vehículo y tomar otra unidad.

Si le dicen que el reloj de la unidad no funciona y le diese un precio estimativo, descienda y tome otra unidad.

En viajes nocturnos, cuente con una linterna, ya que muchas veces un mal conductor aprovecha esta oportunidad para dar un vuelto incorrecto.

Asegúrese que el asiento delantero derecho esta corrido hacia adelante.

Si es asaltado no se resista, evitara la violencia para Usted y sus acompañantes.

Agende el número telefónico de la empresa que utiliza habitualmente para su desplazamiento.

SI ESTACIONA SU VEHICULO

Si estaciona su vehículo en la vía pública, busque en lo posible el área que cuenta con mayor iluminación.

Las horquillas traba-volantes son excelentes elementos disuasivos.

Verifique siempre que las puertas están trabadas y las ventanillas están cerradas.

Evite estacionar en lugares donde deba dejar las llaves de su vehículo a un encargado. Si esta obligado por la situación, déjele solo aquella del contacto del vehículo.

No deje documentación del vehículo en su interior.

No deje equipaje, maletas, carteras, máquinas de fotografía o bolsos, así como tampoco otros objetos personales. Ocúltelos en el baúl fuera de la vista de posibles asaltantes.

Siempre guarde su autoestereo o equipo de telepeaje.

Verifique que ha apagado todas las luces del vehículo.

Nunca deje a un niño solo dentro de un vehículo.

Suba y baje del vehículo por la puerta que esta junto a la vereda.

ALGUNAS SITUACIONES DELICTIVAS EN LAS VIAS DE COMUNICACION

Se han detectado un conjunto de ardidés instrumentados por los delincuentes, se detallan a continuación algunos de ellos:

Cuando Usted sube al vehículo, alguien le avisa que hay un objeto sobre el capot de su vehículo, al bajar del mismo para mirar es empujado y le sustraen el coche.

Usted ha dejado algún objeto de valor en algún asiento del vehículo y en un semáforo el delincuente aprovecha que Usted tiene las ventanillas bajas o en casos le rompe el vidrio para arrebatárselo.

Cuando circula a baja velocidad por el destino o cuando reduce la misma para doblar, se golpea con un objeto -una piedra o bulón- el vehículo; el golpe provoca que el conductor detenga el coche y se baje dejando la puerta abierta, instante que aprovecha el delincuente para robar objetos o el vehículo.

EN EL CASO DE MOTOCICLETAS Y BICICLETAS

Amárrelas con cadenas y con candados a un poste u otro elemento del equipamiento urbano que evite que sea trasladado o levantado.

SI CAMINA POR LUGARES CON POCA ILUMINACION

Trasládese en la vereda que tenga el sentido contrario al tránsito.

Preste atención a los grupos de adolescentes que se desplazan por la calle y sus actitudes.

SI VA DE COMPRAS

Nunca deje llaves de su domicilio sobre el mostrador a la vista o alcance de terceros.

Nunca abandone su cartera o bolso, los oportunistas están al acecho.

SI VA DE PASEO POR LA CIUDAD

Procure guardar su bolso debajo del brazo, con la abertura hacia su cuerpo.

Nunca abandone su cartera o bolso, los oportunistas están al acecho.

No deje la llave de su vivienda en el bolso de mano.

No cuelgue su bolso del respaldo de una silla o lo deje sobre una mesa.

Desconfíe de personas desconocidas que intentan llamar su atención en forma persistente.

Siempre tenga separado su dinero de sus tarjetas de crédito.

Separe en varios bolsillos su dinero.

Salga solo con el dinero necesario.

Evite llevar el dinero en su bolsillo trasero.

Seguridad de las personas

Se plantean y desarrollan diferentes situaciones de seguridad:

Niños

- Viajes con niños en transporte aéreo
- Los niños en la vía pública
- Los niños en lugares recreativos
- El cuidado de los niños en el alojamiento turístico

Personas con capacidades restringidas

Involucra en el turismo entre otros segmentos de la demanda al grupo de la tercera edad, al grupo familiar con niños pequeños, niños y personas pequeñas, discapacitados temporales (mujeres embarazadas, personas enyesadas, etc.) y permanentes (motrices, sensoriales y mentales). Se plantean recomendaciones y advertencias para cada segmento.

7.2. El Shock Cultural en el Turismo/ Psicología del Turismo

Fuente: www.seguridadturistica.com.ar, <http://www.turismoaccesible.com.ar/>

Basado en un artículo publicado por el Dr. Jorge Garzarelli, se presentan a continuación una serie de efectos psicológicos y consideraciones a partir del impacto cultural que sufre un turista que viaja a una cultura diferente de la suya.

Según el autor, **la diferencia de valores, estilos de afectividad, ética y verdades, afectan la totalidad del ser humano**. Este efecto, se da en todos los niveles: físico, químicos, biológicos, psicológicos, sociológicos, éticos y espirituales.

El Turismo como lugar del misterio

El hombre es un ser de necesidades de todo tipo, pero con un **alto predominio del anhelo de saber**, de conocer, de interrogar y de obtener respuestas. El Hombre es con relación al Turismo un digno ejemplo de ello.

Los **otros países, las otras culturas**, las otras personas, se le presentan sobre todo como un algo a descubrir. Y este descubrimiento producirá en todos nosotros un cambio fundamental en nuestro modo de entender la vida. Los países misteriosos (del griego "mystes": boca cerrada), abren sus puertas a nuestras inquietudes.

El Turismo y el Placer

A poco de llegar a algún lugar desconocido aunque atrayente, elegido con mucha dedicación, pero sorprendente por su estructura y deseado específicamente, puede llegar a sucedernos y de hecho sucede un "acontecimiento personal" que denominamos "culture shock".

Es también posible que haya personas que "no lo sufran", por que de esto se trata. El "shock cultural" se siente de diversas maneras.

Hemos podido comprobar nuestras hipótesis que, a mayor cantidad y calidad de viajes y mejor nivel cultural, menor sería el impacto cultural en las personas. De aquí que hemos podido ponderar, que el "shock cultural" puede encontrarse en un espectro que va desde lo más débil hasta él mas violento, siendo estos últimos los que pueden hacer fracasar todo el objetivo de un viaje.

Todo objetivo de un viaje de turismo tiene antes que nada que ver con el deseo de placer. Placer que de hecho se vincula con el tiempo de ocio. Y **el ocio, tiene** para los que estamos en Turismo, **tres características denominadas las tres D: Descanso, Diversión y Desarrollo de la Personalidad**. De ahí que el Turismo proporcione al viajero una amplia cobertura para que pueda desarrollar áreas de su personalidad que quizás en forma latente no actúan por la pesadez de la responsabilidad y obligaciones que nos atañen a todos los seres Humanos, aún cuando amemos nuestras actividades laborales.

Acerca del Shock Cultural

Estudiando al hombre como una estructura integrada y considerándolo único y singular en medio de las diferencias universales y al mismo tiempo semejante a nuestros congéneres, responderemos al "shock cultural" acorde con nuestro bagaje histórico personal. Por lo tanto encontraremos en esta "colisión", respuestas particulares tanto similares como parecidas o bien divergentes.

En este sentido y siguiendo criterios psicosociales, observamos dos tipos de respuestas diferenciadas:

las físico- químico - biológicas y las psicosociales propiamente dichas, ambas conformando lo que hemos denominado un "síndrome personal.", pudiendo definirse a este síndrome como un conjunto de signos y síntomas que, adquiriendo la forma de respuesta desorganizada, modifica la habitual conducta de la persona. No escapa a nuestro entendimiento que de algún modo el "shock cultural" es también una forma de neurótica de adaptación a lo nuevo.

Entre las primeras respuestas encontramos:

- reactivación de enfermedades o de síntomas anteriores al viaje
- dolores de cabeza o articulares
- mareos
- fiebres intermitentes
- diarreas
- constipación
- vómitos

- alergias diversas
- dermatitis
- "rash"

Entre las segundas se hallaron:

- fatiga psíquica
- pérdida de la memoria inmediata
- desorientación témporo-espacial
- desconcierto
- irritación social
- molestias o mal humor de origen desconocido
- ansiedades inmotivadas
- angustias con alto compromiso corporal
- fobias
- pánico
- inseguridades elementales
- sentimientos catastróficos

Pueden darse y de hecho se dan, combinaciones de ambos tipos de respuestas. Todo este cuadro dependerá tanto de factores personales como de la influencia del medio, sobre el "imaginario social" y de acuerdo a diferentes factores psicosociales.

El "shock cultural" puede durar poco o mucho tiempo dependiendo de la persona, del grupo, del nuevo medio, del impacto de culturas altamente diferenciadas por sus costumbres, gastronomía, arquitectura, religiones, inseguridades encontradas o imaginadas, etc.

7.3. Comunicación de Seguridad al Turista

Se realiza un relevamiento de la comunicación efectivamente recibida por los turistas acerca de las precauciones, sugerencias o temáticas relacionadas con la seguridad.

Habiéndose investigado los principales y posibles puntos de contacto del turista con esta información, se relevan:

- Principales Cadenas de Hoteles de Capital Federal
- Centros de Información Turística Oficial
- Policía Turística/Comisaría del Turista

Principales Cadenas de Hoteles de Capital Federal

Se releva si se entrega información escrita o verbal a los turistas. En todos los casos se reconoce que no se tiene información escrita sobre las precauciones que deben tener los turistas. Solo, en algunos casos, se realizan las recomendaciones pertinentes sobre zonas más peligrosas, horarios, manejo de los valores, apariencia con la electrónica y efectos de valor, etc., de manera verbal.

Luego, de manera muy sucinta, se identifican breves consejos respecto al tema en la publicación "Quick Guide Buenos Aires" editada con la colaboración de la Subsecretaría de Turismo de la Gobernación de la Ciudad de Buenos Aires que se encuentra en el material impreso que los turistas poseen a su disposición en las recepciones. Esta, dentro de su diverso y amplio contenido, principalmente orientado a lugares, notas, shoppings, espectáculos, gastronomía, mapas, cultura y atractivos de la ciudad, posee una recomendación basada en tres puntos relacionados con la seguridad. Siendo estos:

"Buenos Aires es, por lo general, una ciudad segura pero no deja de ser una gran ciudad. Si tiene en cuenta las siguientes recomendaciones podrá disfrutar de una estadía sin mayores problemas:

- *Deje en la caja fuerte del hotel el pasaporte, el pasaje aéreo y dinero.*
- *Preferentemente evite pasear por calles demasiado desiertas o plazas por la noche.*
- *Después de las 22 hs. No tome taxis de las calles. Llame a servicios de radio taxis o remises"*

Centros de Información Turística Oficial

No se entrega información al respecto en ninguno de los centros informativos, ya sea en Ezeiza o Capital Federal, considerándose vital el contacto en este ámbito para la entrega de información del tema.

Policía Turística/Comisaría del Turista

Se contacta la Comisaría del Turista, sin resultados de información impresa, definida y planificada al respecto. Mediante una cordial atención, se deriva la búsqueda remitiendo a buscadores de Internet.

Este nuevo organismo de la Policía Federal, realiza un patrullaje en las principales zonas turísticas de la ciudad de Buenos Aires. En algunos casos, principalmente en parques y plazas, el mismo es realizado en un mini móvil eléctrico para dos personas. Estos oficiales hablan en todos los casos al menos dos idiomas, teniendo en la parte frontal de su uniforme pequeñas banderas indicativas de los idiomas que conocen.

7.4. Congreso Interamericano de Turismo: Caso Guatemala

En el XVII Congreso Interamericano de Turismo, realizado el 7 de abril de 1997, se realiza un informe basado en el plan de seguridad turística implementado por Guatemala llamado “La Seguridad del Turista y la Comunidad Anfitriona”.

Fuente: <http://www.oas.org/TOURISM/docnet/Iatc4sp.htm>

Se considera importante el análisis de este informe debido a las múltiples similitudes en las condiciones de seguridad entre este país y la Argentina.

El condiciones iniciales para el planteo de este plan, se da a partir del reconocimiento de la problemática y búsqueda de una respuesta con escasos recursos económicos como para afrontar un plan de seguridad a gran escala, como podría ser en el caso de otros países (Ej.: Estados Unidos).

Se Reconocen los Problemas e Incidencias de la Inseguridad

- Se reconoce la **repercusión directa de la inseguridad en los ingresos por turismo** al enunciarse que las proyecciones no se han dado “*debido a una serie de obstáculos, entre los cuales se encuentra la **generalizada inseguridad ciudadana** que prevalece en el país*”.
- El **impacto de las necesidades sociales** de la población en la población residente como también, en ciertos segmentos del turismo.

Manifestaciones de delincuencia de las grandes ciudades:

- robos directos a las personas en las calles o plazas;
- asaltos a los vehículos entre los aeropuertos y hospedaje;
- asaltos a los vehículos de turismo en las carreteras del interior del país;
- asaltos a turistas que visitan los parques nacionales;
- actos de corrupción de parte de funcionarios oficiales en las puertas de entrada;
- el aprovechamiento de parte de empleados inescrupulosos de empresas de transporte en aplicar tarifas arbitrarias.

Distribución de la Inversión

“Combatir la inseguridad en países en vías de desarrollo donde hay pocos recursos financieros y tecnológicos es aún más difícil de resolver que en países desarrollados. Las anteriores apreciaciones conducen a pensar hasta que punto es correcta la tesis, de invertir grandes sumas en promocionar turísticamente un destino que ha tenido problemas en materia de seguridad ciudadana y que como ya antes se explicó, han afectado de una u otra forma la actividad del turismo, dado que el factor de la

seguridad no es el más importante a considerar al momento de adoptar una decisión sobre a dónde viajar, cuándo y bajo cuales circunstancias hacerlo. Sobre el particular, es un hecho ya ampliamente aceptado por la comunidad internacional, que el éxito de la industria del turismo en un determinado país o región, está directamente vinculado a la capacidad del mismo de ofrecer al turista una visita segura y agradable, careciendo de sentido, el realizar millonarias campañas de marketing en los países emisores, si los potenciales turistas se sienten temerosos de visitar el país o región seleccionada.

*De lo anterior se infiere, que **los países que afrontan problemas de seguridad en materia de turismo, antes de invertir cantidades considerables en promoción, deberían llevar a cabo esfuerzos serios en tratar de resolver - o al menos minimizar - las principales situaciones adversas que les afectan.** De lo contrario, promover masivamente un país pero descuidar su seguridad interna, no haciendo mayor caso al respecto, podría caer dentro del campo de la irresponsabilidad. Se debe tener presente que **un turista que se ha visto personalmente afectado en su propia seguridad, automáticamente se convierte en el peor propagandista del país o región visitada. Al volver a su lugar de origen, el turista no vacilará en difundir entre su círculo social la experiencia negativa vivida**".*

Acciones Tomadas

"...Guatemala ha adoptado una política basada principalmente en dos tipos de acciones. Unas son de carácter preventivo y otras de protección directa al visitante, para cuya adopción se tomaron muy en cuenta los resultados de acciones similares registradas en otros países, que de una u otra manera, han tenido problemas de seguridad dentro del marco del sector turismo.

Como parte del primer grupo de acciones, se diseñaron una serie de folletos de tipo preventivo, que se reparten a los turistas extranjeros en los aeropuertos internacionales al momento de su ingreso, acción que ya se ha extendido también a las más importantes fronteras terrestres, distribuyéndose asimismo en los principales hoteles. Las características y contenido de las citadas publicaciones, pueden sintetizarse en la forma siguiente:

- INFORMACIÓN IMPORTANTE SOBRE SU SEGURIDAD:

Publicación trifoliar editada en cinco idiomas: español, inglés, alemán, francés, e italiano. Incluye una serie de consejos y recomendaciones sobre qué hacer a la salida del aeropuerto. En caso de alquilar un automóvil, indica los lugares seguros para visitar y los lugares que se deben evitar. Sugiere las precauciones a tomar cuando camine por la calle, recomendaciones generales sobre los alimentos y el agua que se puede beber, y en caso de algún problema dónde obtener ayuda. Finalmente, incluye los teléfonos de todos los consulados acreditados en Guatemala, de las aerolíneas, de la Dirección de Migración, así como de los cuerpos de bomberos y algunos hospitales. Principalmente, este folleto se reparte a los turistas en la puerta de entrada del país.

- SEGURIDAD PARA LOS VIAJEROS:

Publicación cuatrifoliar editada en seis idiomas: español, inglés, alemán, francés, italiano y japonés. Esta contiene principalmente consejos sobre seguridad en los hoteles, siendo la fuente primaria del contenido de este folleto la American Hotel & Motel Association de los Estados Unidos, habiéndose agregado únicamente los teléfonos de los consulados establecidos en Guatemala. Se distribuye básicamente en los hoteles, ya sea en la recepción, o en las habitaciones.

- CÓDIGO DE ETICA Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN SU VISITA A GUATEMALA:

Folleto de seis cuerpos, editado hasta el momento en sólo dos idiomas: español e inglés. Para el conocimiento de los visitantes extranjeros, contiene las normas y leyes básicas de aplicación al turista, especialmente una serie de prohibiciones al mismo, como por ejemplo, el trabajar sin autorización, traficar y consumir drogas, comerciar objetos arqueológicos o coloniales, participar en actividades de carácter político, etc. Incluye finalmente los teléfonos de las oficinas del Instituto Guatemalteco de Turismo en diferentes lugares del país, así como los de las aerolíneas que operan en el país, de la Dirección de Migración, bomberos y algunos hospitales.

" **La divulgación y difusión de las anteriores publicaciones, por supuesto, no han acabado con la inseguridad existente en ciertas áreas y bajo determinadas circunstancias. Pero al menos sí han contribuido a reducir los actos delincuenciales que afectan a los turistas, por cuánto **al tratarse de acciones preventivas que ponen en alerta a las posibles víctimas, el éxito de los actos delincuenciales ha tendido a reducirse****". Por consiguiente, los folletos de carácter preventivo efectivamente han

contribuido a reducir el número de visitantes que se ha visto involucrados en actos delincuenciales de cualquier tipo. Sobre el particular, es importante señalar que **algunos turistas**, aún y cuando han tenido los folletos preventivos en sus propias manos, **no siempre los han leído, rechazando a partir de ese momento la responsabilidad de las correspondientes autoridades si algún problema llegara a tener por no haber seguido los consejos y recomendaciones** incluidos en los mismos.

Como parte del segundo grupo de acciones y de manera complementaria a las medidas preventivas, se está actualmente trabajando en estrecha coordinación entre los sectores público y privado, en la **creación de la Policía Municipal de Turismo, la que funcionaría en los principales lugares y centros turísticos, inclusive en las carreteras de acceso a los mismos.**

“...especial énfasis e importancia a la formación profesional de los agentes que la han de integrar. Previa su selección, se les impartirán pequeños cursos relacionados con su misión, la importancia del turismo para el país, relaciones humanas, así como conocimientos básicos del idioma inglés. Vale la pena señalar el hecho que por tratarse de una policía municipal, su conformación se hará estrictamente con elementos originarios de las respectivas comunidades o municipios, situación que vendría a garantizar el perfecto conocimiento de los atractivos turísticos del lugar, así como unas adecuadas relaciones con la comunidad.

7.5. Información de Seguridad Turística de otros Países

Seguridad Turística de Estados Unidos

En el caso de Estados Unidos de América, a partir de los atentados de Septiembre de 2001, su plan de control y seguridad se encuentra focalizado principalmente en los aeropuertos y todo lo que implica la seguridad aérea en general. Se analiza a continuación algunos artículos al respecto.

Turismo.-El Gobierno de EE.UU. contratará a 30.000 agentes en diez meses para reforzar los controles de seguridad en los 429 aeropuertos del país, que integrarán la nueva Agencia de Seguridad en el Transporte de Estados Unidos (TSA), mientras que las plantillas del cuerpos de seguridad e inteligencia serán reforzados con miles de nuevos profesionales.

(Fuente:

<http://www.google.com.ar/search?q=cache:XhQj83ty91MC:es.biz.yahoo.com/020304/4/1u5co.html+turismo%2Bseguridad&hl=es>)

Bush propone un cambio radical en seguridad aérea

El Gobierno de EEUU tendrá un papel decisivo en la protección de los aeropuertos y aviones comerciales, dentro del cambio radical en la seguridad aérea que propuso hoy el presidente George W. Bush.

El sector aéreo ha sido el principal afectado por el terrorismo, con cerca de 100.000 despidos. En su propuesta, Bush anunció que **el Gobierno aportará 500 millones de dólares para mejorar la seguridad en los aviones** y animó a los estadounidenses a que no tengan miedo a volar.

(Fuente: Terra / EFE 27/09/01 <http://www.terra.com/turismo/articulo/html/tur106.htm>)

Seguridad Turística en España/Andalucía

Se destaca la importancia del mantenimiento de la seguridad y de mantener el número de oficiales necesarios para garantizar la misma.

“El consejero de Turismo y Deporte de la Junta, Antonio Ortega, dijo hoy que es necesario mejorar la seguridad en Córdoba, ya que en los últimos años se ha producido un deterioro en la seguridad de la ciudad, detectado por las quejas realizadas por parte de los turistas.

*En este sentido, Ortega dijo que hay que tener en cuenta que **"en los últimos cinco años la plantilla de la Policía Nacional ha disminuido, y, por tanto, la inseguridad se ha incrementado en Andalucía"**, a lo que añadió que **"sólo en la provincia de Almería es donde se ha mantenido el mismo volumen de policías desde hace cinco años y justamente es la provincia andaluza más segura"**.*

(Fuente: Google.com.ar, 13 de marzo de 2002)

China, lugar más seguro en el mundo para el turismo

China, lugar más seguro en el mundo para el turismo, atrajo 87 millones de turistas de ultramar en 2001
En la Conferencia Nacional de Turismo, Qian Qichen, viceprimer ministro del Consejo de Estado de China, señaló que en 2001, a pesar de la repercusión negativa de la recesión general del turismo mundial, se registraron dos hechos más relevantes en el sector del turismo chino. En primer lugar, la imagen de China se destaca con mayor nitidez como el lugar más seguro para el turismo en todo el mundo; en segundo lugar, se han creado nuevas oportunidades para las visitas turísticas a China gracias a la entrada del país en la Organización Mundial del Comercio.
(Fuente: http://spanish.peopledaily.com.cn/200201/09/sp20020109_51616.html, 09/01/2002)

Informes de Seguridad de Países sobre Terceros

"Textualmente, el Ministerio de Exteriores Español advierte sobre las condiciones de seguridad en Marruecos, de esta forma:

Zonas de riesgo alto: NO HAY; pero deben evitarse las zonas militares y el desierto no señalizado. La proximidad de la frontera Argelina puede ser problemática. Está prohibido fotografiar zonas o edificios que tengan carácter militar"

(Fuente: <http://www.afrol.com/es/Paises/Marruecos/turismo/seguridad.htm>).

"El secretario de Estado de Comercio y Turismo, Juan Costa, aseguró hoy que España es un destino "extraordinariamente seguro desde todos los puntos de vista" y muestra de ello es la valoración que hacen los 50 millones de turistas y añadió que espera que " esa valoración que aparece en un comunicado del

*Departamento de Estado de Estados Unidos se cambie en el futuro y con la mayor rapidez posible". Costa, que compareció hoy en el Parlamento Europeo como presidente en funciones del Consejo de Ministros de Comercio Exterior de la UE explicó a su salida que **el Gobierno ha solicitado, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores, explicaciones a Estados Unidos sobre el comunicado que publicó ayer el Departamento de Estado respecto a los peligros que existen en ESPAÑA para turistas y viajeros.***

"Me sorprende que se pueda producir una valoración de estas características, y los motivos que la han inducido", apuntó. "Después de la explicación valoraremos si hay que tomar alguna actuación adicional", auguró, pues para España "no es aceptable" esta declaración de este tipo.

*Por otra parte, preguntado sobre la posibilidad de que el daño sobre el sector turístico español ya se haya producido, el responsable de Turismo apuntó que la imagen de nuestro país "es muy clara". **"Lo que nos tiene que preocupar es la realidad de España como destino seguro, más allá de una declaración puntual"**, afirmó.*

(Fuente: BRUSELAS, 26 (EUROPA PRESS),
www.google.com.ar/search?q=cache:o5nKWihUyRoC:es.biz.yahoo.com/020226/4/1tsqq.html+turismo+seguro&hl=es&lr=lang_es)

Capítulo 8. Análisis Comunicacional

Institucionalmente, la comunicación suele analizarse desde dos grandes campos: la comunicación externa o hacia los públicos externos, y la comunicación interna o dirigida hacia los públicos internos. En el caso de la comunicación de un país como marca de destino turístico, se considera que no se escapa a esta regla.

Se analiza entonces, en primera instancia, la comunicación realizada para la promoción turística en el mercado interno e internacional, y luego, la comunicación interna, considerando como públicos internos tanto los propios miembros de la Secretaría de Turismo y Deporte como los denominados Socios Actores del Mercado (Secretarías de Turismo de las provincias y Municipios).

8.1. Comunicación Externa

La Comunicación Institucional que la Argentina realiza para la promoción del país como marca de destino turístico se realiza a partir de dos grandes enfoques. Se analiza entonces por un lado la comunicación enfocada y dirigida al mercado interno o turismo interno, y por otro, la dirigida a los mercados internacionales o también denominado turismo receptivo.

8.1.1. Actividades Comunicacionales: Turismo Interno

Para propiciar el desarrollo del turismo local o interno, se ha puesto principal foco en la campaña de medios a partir del plan “Mejor Argentina”, durante la gestión de Lombardi” y “Viva Argentina” durante la gestión de Scioli. Se relevan las principales acciones de comunicación a partir de las piezas comunicacionales y diversas acciones mediáticas.

Plan “Mejor Argentina”/”Viva Argentina”

Se expone a continuación los principales lineamientos de la planificación de la campaña.

Herramientas de Comunicación

Como soportes para la comunicación se ha utiliza TV, Radio, Vía Pública, Gráfica y Diarios. Además, se evidencia como material de soporte la realización de folletería, eventos especiales, exposiciones, relaciones públicas, lobby, manejo estratégico de las relaciones con la Prensa, etc.

Enfoque de la Campaña

La campaña a nivel local es planificada anualmente, con incrementos en la frecuencia hacia las vacaciones de invierno y verano.

Durante la Gestión de Lombardi, la campaña “Mejor Argentina” al poseer como objetivo prioritario la captación del turismo argentino que prefería destinos internacionales, el tono de la comunicación era emocional, al apelar al nacionalismo y a las bellezas naturales y culturales del país. Sin embargo, al referirse al empleo que se está brindando con el turismo local, además de apelarse a un sentimiento de colaboración nacional y a un sentimiento de patriotismo, se instaba también un criterio racional colectivo.

Se observa que la campaña es lanzada en un momento particular del país en el que la diferencia cambiaria favorecía el turismo emisor respecto al turismo receptivo. En esas circunstancias, se trata de influenciar a los argentinos al momento de elegir un destino turístico.

Luego, durante la gestión de Scioli, el Slogan Corporativo y lema de la campaña cambia a “Viva Argentina”. Este cambio se basa en la incidencia de la devaluación en el proceso de elección de un destino turístico en los argentinos, favoreciendo la elección de destinos locales y por ende al turismo interno. Se busca entonces, como objetivo prioritario durante

esta etapa, incentivar el turismo interno desde otra óptica. Se sigue apelando de manera acentuada en el concepto de nacionalismo y en el de empleo, pero ya no tratando de convencer al turista para que se quede en el país, sino mostrándole la amplia diversidad de opciones turísticas que posee.

Como entidad aval de la campaña se presenta la Secretaría de Turismo de la Nación o, en su momento, el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte.

Personalidad Referente o Interlocutor

Para establecer una mayor cercanía con el público, durante la gestión de Lombardi (en el año 2001) la campaña dirigida al turismo interno “Mejor Argentina”, tenía como interlocutor o personalidad visible a Julián Weich. Se infiere en la elección de este personaje, la búsqueda de una personalidad fresca, joven, y querida por el público en general que, de esta manera, facilite la transmisión del mensaje y transfiera estas cualidades a la imagen de la campaña.

En la gestión de la comunicación del plan se observan además una serie de alianzas estratégicas y auspicios con diferentes medios y organismos nacionales o locales al momento de realizar comunicaciones puntuales para cada uno de los productos ofrecidos. Ej.: Ruta del Vino – Mendoza (Bodegas), Turismo Aventura (auspicio de video Revista Aventura), Pesca (medios especializados), trabajo en conjunto con Parques Nacionales, etc.

Evidencias Comunicacionales: Turismo Interno

Según la investigación realizada y la información recabada, se exponen a continuación piezas gráficas de las últimas tres campañas de promoción del turismo interno, coincidentes con las últimas tres gestiones de la Secretaría de Turismo:

Gestión	Campana
Mayorga	“Primero lo Nuestro”
Lombardi	“Mejor Argentina”
Scioli	“Viva Argentina”

Luego, en base a un análisis de estas piezas, se podrá inferir el mensaje básico objetivo de cada una de estas campañas.

Campaña: “Primero lo Nuestro”

Primero lo nuestro

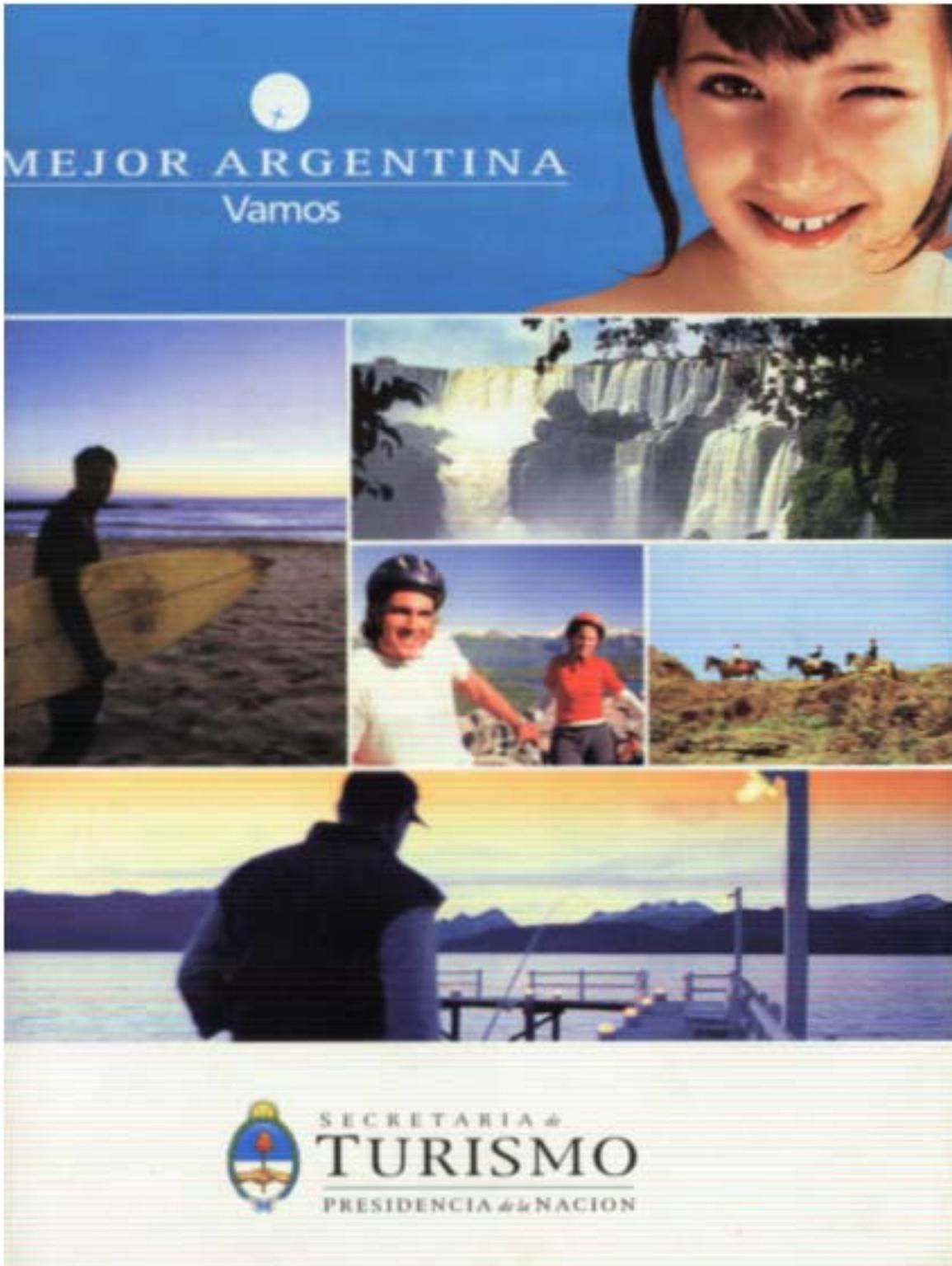


Argentina nos espera



Secretaría de Turismo de la Nación

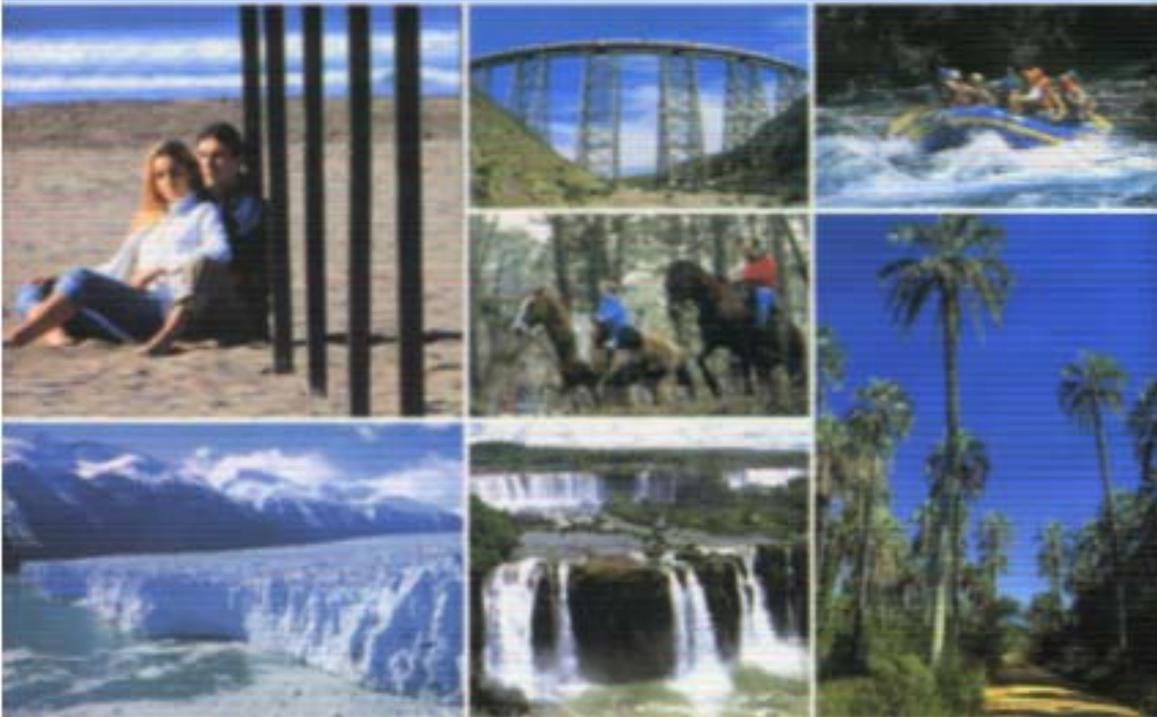
Campaña: “Mejor Argentina”



Elegí Argentina,
hay un lugar para vos.



Del 6 al 8 de octubre fin de semana largo.



Servicio de Información Turística
0 800 333 VAMOS
(82667)


MEJOR ARGENTINA
Vamos

 SECRETARÍA
TURISMO
PRESIDENCIA AL NACER



Vacaciones de invierno.

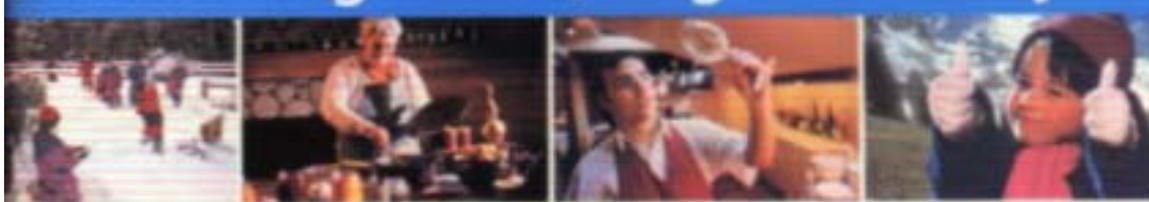
 **MEJOR ARGENTINA**

Servicio de Información Turística
0 800 333 VAMOS
(02007)

 **SECRETARÍA
TURISMO**
PRESIDENCIA ALNACION

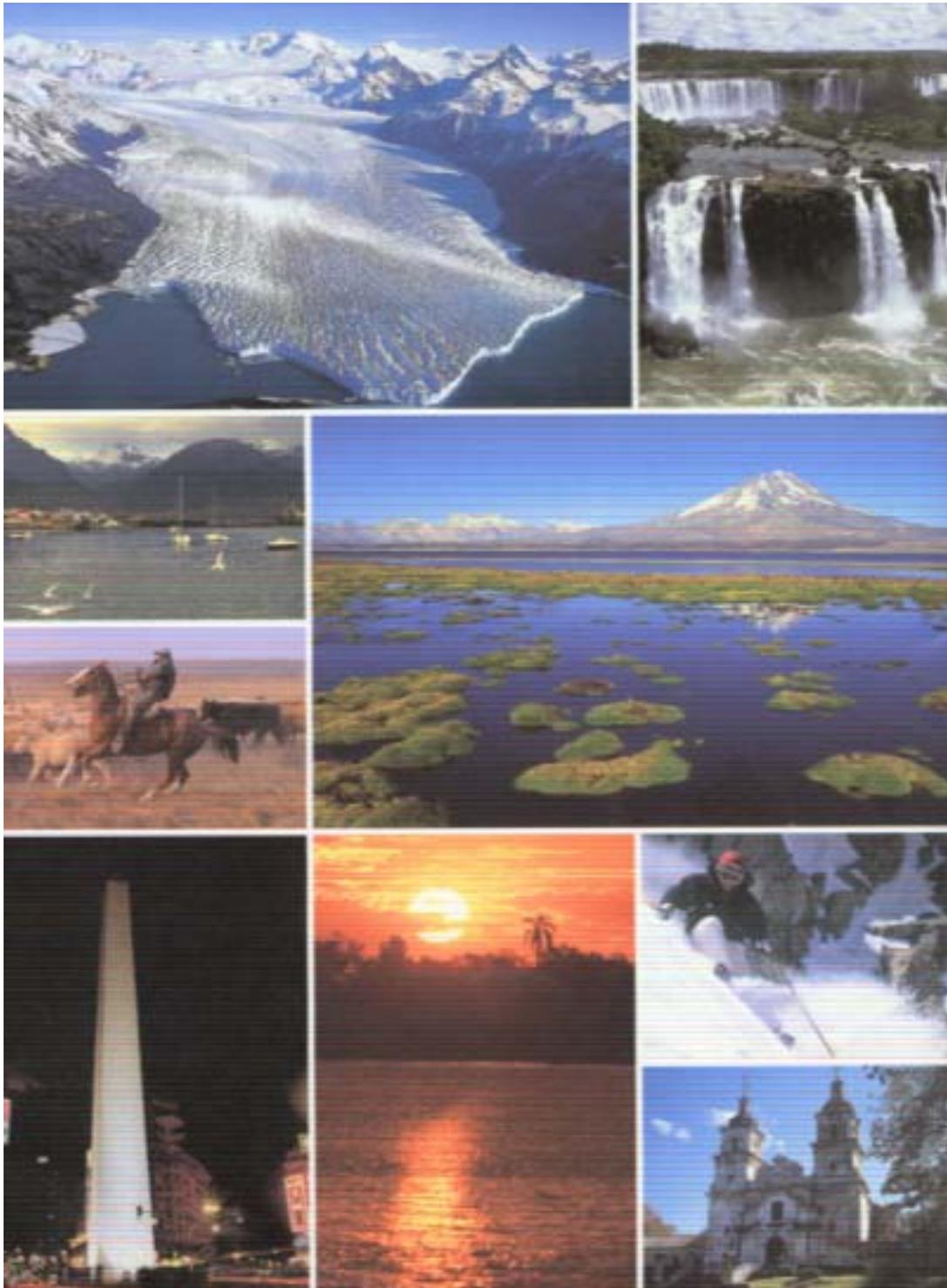


Cuando llegás vos, llega el trabajo.



 MEJOR ARGENTINA

 SECRETARIA DE
TURISMO
PRESIDENCIA DE LA NACION



Campaña: “Viva Argentina”

Durante la gestión de Scioli, se lanza la campaña bajo el mensaje “Viva Argentina”, mediante la cual se promocionan tanto fines de semana largos como vacaciones.



Análisis Piezas Comunicacionales Turismo Interno

Se observa a través de la utilización de la técnica de collage, la oferta de diversidad como principal **eje comunicacional**. Siendo entonces los principales ejes:

- Diversidad
- Cultura
- Naturaleza
- Juventud
- Actividad/Aventura
- El turismo genera trabajo.

Mensaje básico objetivo:

- Argentina tiene un destino a tu medida.
- Es mejor tu país (respecto a otro).

8.1.2. Actividades Comunicacionales: Turismo Receptivo

Dentro de la comunicación realizada a nivel internacional, se observa una gran diversidad de herramientas utilizadas en el año 2001. La mayoría de estas han sido expuestas en el Calendario de Actividades (Capítulo 3, Caso Argentina), habiéndose tenido presencia internacional en los eventos de turismo más importantes de los diferentes mercados del mundo. En cada uno de estos eventos, se realizaba una comunicación enfocada en las preferencias de cada público en particular, priorizando una serie de actividades o productos turísticos, así como también los principales destinos de la Argentina.

Por otro lado, en el año 2001, se realizan acciones especiales combinadas con promoción y relaciones con la prensa. Las mismas, según información suministrada por Carlos Gianella del área de Prensa de Turismo Nación, consistieron en traer a periodistas de diferentes países (España, Francia, USA, etc) especializados principalmente en información gral y turismo a través de los consulados de los diferentes países. Luego, según itinerarios armados en conjunto con los equipos de turismo de las diferentes provincias, se realiza la visita a Corredor Turístico por grupo. Ej.: Patagonia, Centro y Norte. Las visitas poseen una duración aprox de 15/20 días, habiendo algunos de 1 semana solamente. A partir de Marzo de 2002 se reprograman las acciones para la prensa internacional, habiéndose anunciado previamente en la FITUR de Enero de 2002.

Ferias y Encuentros Internacionales de Turismo

En la primera mitad de 2002, la Argentina reduce la cantidad de presencias internacionales y mercados a los que asiste, respecto al año 2001. Ante las restricciones económicas, se hace hincapié en tres eventos principales, manteniendo “...una activa participación en *Fitur de Madrid, en la Bolsa de Turismo de Milán y en la Bolsa de Berlín, la feria más importante del mundo de su sector. Ardua tarea para reconstruir la Marca Argentina y explicar la situación del país en el exterior...*”. (Nota: “Todas las fichas al turismo”, Revista Ferias & Congresos N°109, Abril/Mayo 2002).

Los resultados obtenidos en estos tres acontecimientos fueron considerados muy positivos, a partir de la participación de empresas privadas en el stand (36 empresas en la ITB, 17 en la Bolsa Internacional de Turismo de Millán, y 37 en la Fitur). Bajo el enfoque de “*recrear la Marca Argentina*” la Secretaría de Turismo y el sector privado, dice Juan Carlos Vidal (Gerente Gral. de la Cámara Argentina de Turismo CAT) hemos “...hecho el esfuerzo para participar y mostrarnos...”, resaltando que este hecho ha sido bien visto ante la preocupación de los que se acercaban al stand preguntando por la situación de la Argentina.

Publicidad No Tradicional

Luego, durante la realización del **Mundial Korea Japón 2002**, se realizan acciones de publicidad no tradicional. Con el consentimiento y la colaboración del seleccionado nacional de fútbol, se colocan carteles de señalización en las conferencias de prensa y en diferentes situaciones de prensa, en las que la difusión mediática mundial capta el isologo “Argentina Turismo”.



Se enuncia la realización de un convenio entre la Secretaría de Turismo y la AFA (Asociación de Fútbol Argentino) con este fin:

“El seleccionado argentino de fútbol, que comprometió su aporte desinteresado y apolítico para ayudar a la Argentina, colabora con la difusión de la imagen del país en el exterior para promocionar el turismo receptivo de acuerdo al convenio firmado entre la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación y la Asociación del Fútbol Argentino (AFA). Dicho acuerdo, rubricado entre el Secretario Daniel Scioli y el titular de la AFA Julio Grondona, contempla la instalación en el campo de entrenamiento de publicidad estática y la entrega de material de promoción que se reparte en las conferencias de prensa del seleccionado y que incluye fotos cedidas por el renombrado fotógrafo argentino Aldo Sessa, entre otras acciones. ”

“...Scioli destacó el valor de este importante aporte desinteresado y apolítico del seleccionado nacional, teniendo en cuenta el significado que tiene el equipo para nuestro país y el reconocimiento con el que cuenta a nivel internacional”.

Se presenta esta acción como un plan conjunto de acciones relacionadas con el deporte (fútbol, tenis, atletismo, deporte de discapacitados, natación, ciclismo).

“Esta colaboración forma parte del programa que la Secretaría instrumentó para ayudar a difundir la imagen del país y en la que ya participan el equipo argentino de Copa Davis, el seleccionado de atletismo, los deportistas discapacitados, el nadador José Meolans y el ciclista Juan Curuchet, entre otros”.

(Fuente: PRENSA Secretaría de deportes, www.deportes.gov.ar, 28 mayo de 2002).

Otra acción que utiliza este método de difusión con bajo costo, ha sido la utilización del recorrido de la **Fragata Libertad alrededor del mundo** en el 2002 por los principales puertos del mundo. En este itinerario, que prioriza principalmente puertos europeos, al amarrar y abrir la fragata escuela para la visita al público, se entrega material promocional y folletería sobre turismo, además de señalética con fotografías de los principales atractivos naturales y culturales de los destinos turísticos del país.

Asimismo, se aprovecha un acontecimiento político/protocolar a partir del **casamiento de Máxima Zorreguieta** con el príncipe de Holanda para la realización de eventos especiales en ese país.

Seis semanas después de la boda, a partir de una acción de la embajada argentina en Holanda, se realiza a partir de los cuales se aprovecha la "corriente de simpatía" con múltiples objetivos:

“Por un lado, el objetivo benéfico de reunir fondos para niños en situación de riesgo en la Argentina.

Por el otro, difundir una imagen positiva de nuestro país en momentos difíciles y cuando en Holanda está muy presente una idea de crisis y conflicto”, dijo el embajador Alberto Luis Daverede (La Nación 17/03/2002, Nota El sello argentino brilló en una gala en Holanda)

A partir de este evento de sociedad en unas 300 personas probaron comidas típicas argentinas y escucharon tango, y en el que hubo rifas y premios, se presenta al país ofreciéndose viajes de turismo, objetos de orfebrería, cuero, obras de arte, libros y entradas para asistir a espectáculos de artistas argentinos en gira por Holanda.

Otro objetivo de esta acción, y quizás el principal, se observa como la captación de inversores holandeses en el sector turístico. Hecho que se encuentra en tratativas a partir de posteriores visitas de empresarios de esta nación.

Eventos Especiales

La gestión de Scioli, a partir de carencias presupuestarias para lograr una alta exposición y frecuencia mediática internacional, plantea una serie de alternativas para este fin.

Por un lado, durante Abril de 2002, se organiza el **desfile de modas** del peinador Giordano en el marco del **Glaciar Perito Moreno**. En esta oportunidad, a través del área de prensa de la Secretaría de Turismo, se realiza este evento con una repercusión a nivel internacional en el área de la moda y turismo. El mismo, fue televisado en Francia, Italia, Brasil y Chile, con un alto impacto y sin incurrir en el presupuesto asignado a turismo, al haber unido a las partes interesadas en el emprendimiento quienes afrontaron los costos. Además de la difusión internacional, este evento fue televisado mediante repetidoras a todo el interior del país, transmitiéndose no solo el desfile, sino comerciales y videos de turismo del país.

Evidencias Comunicacionales: Turismo Receptivo

Ya llegaste a Buenos Aires. Ahora llegá más lejos.
You already made it to Buenos Aires. Now you can go beyond.

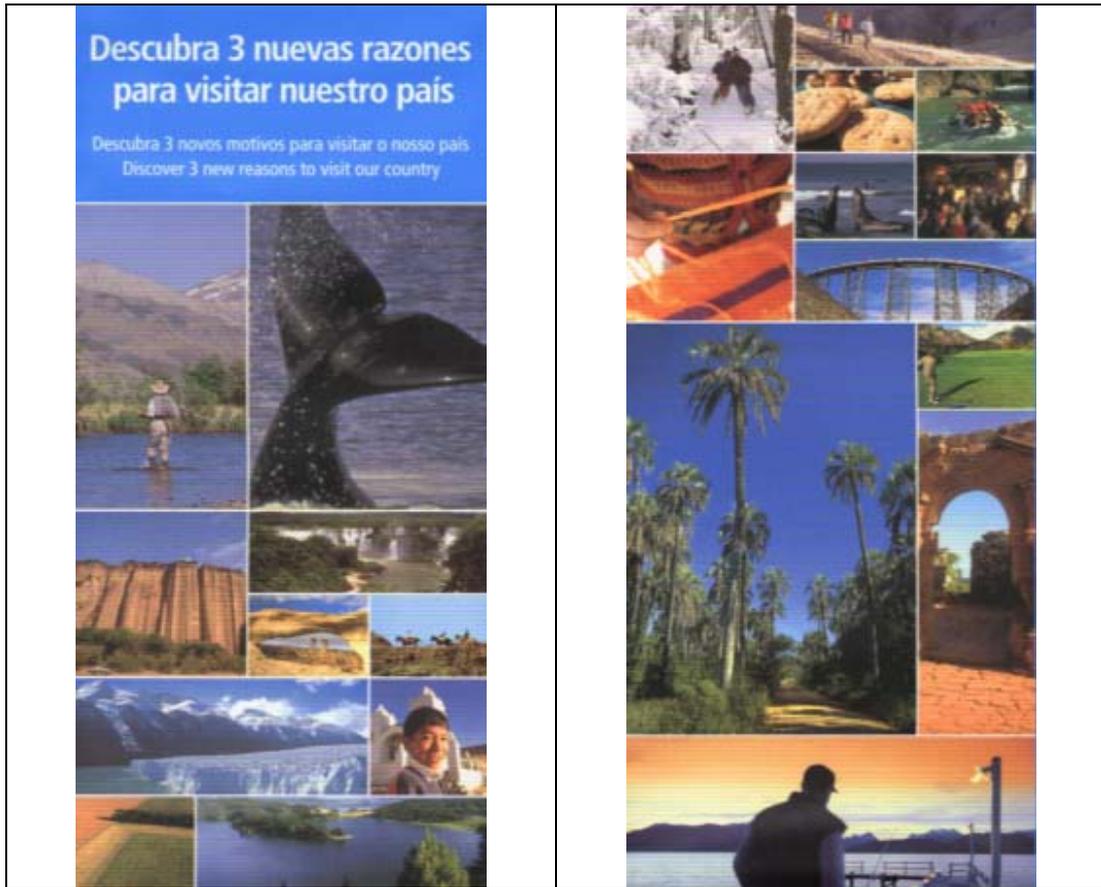
The advertisement features a collage of nine images: a couple embracing in a restaurant, a large waterfall, a man and woman smiling outdoors, a night cityscape with a tall tower, a modern architectural structure, people riding horses in a field, a person on a beach, a close-up of a wooden wheel, and a large stone archway.

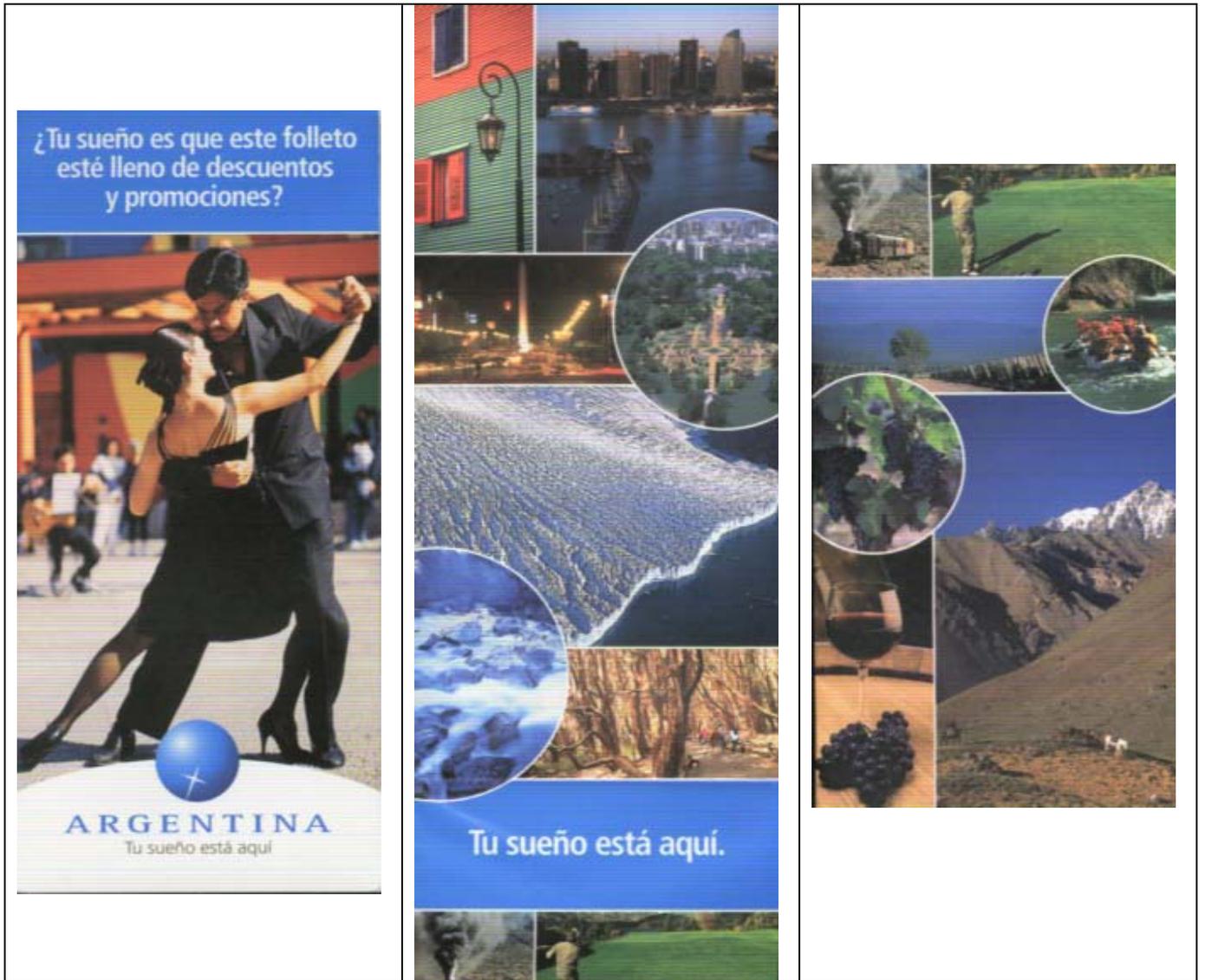
0 800 333 VAMOS
Argentina

ARGENTINA
Your destiny is here

MINISTERIO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE
Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte

www.turismo.gov.ar

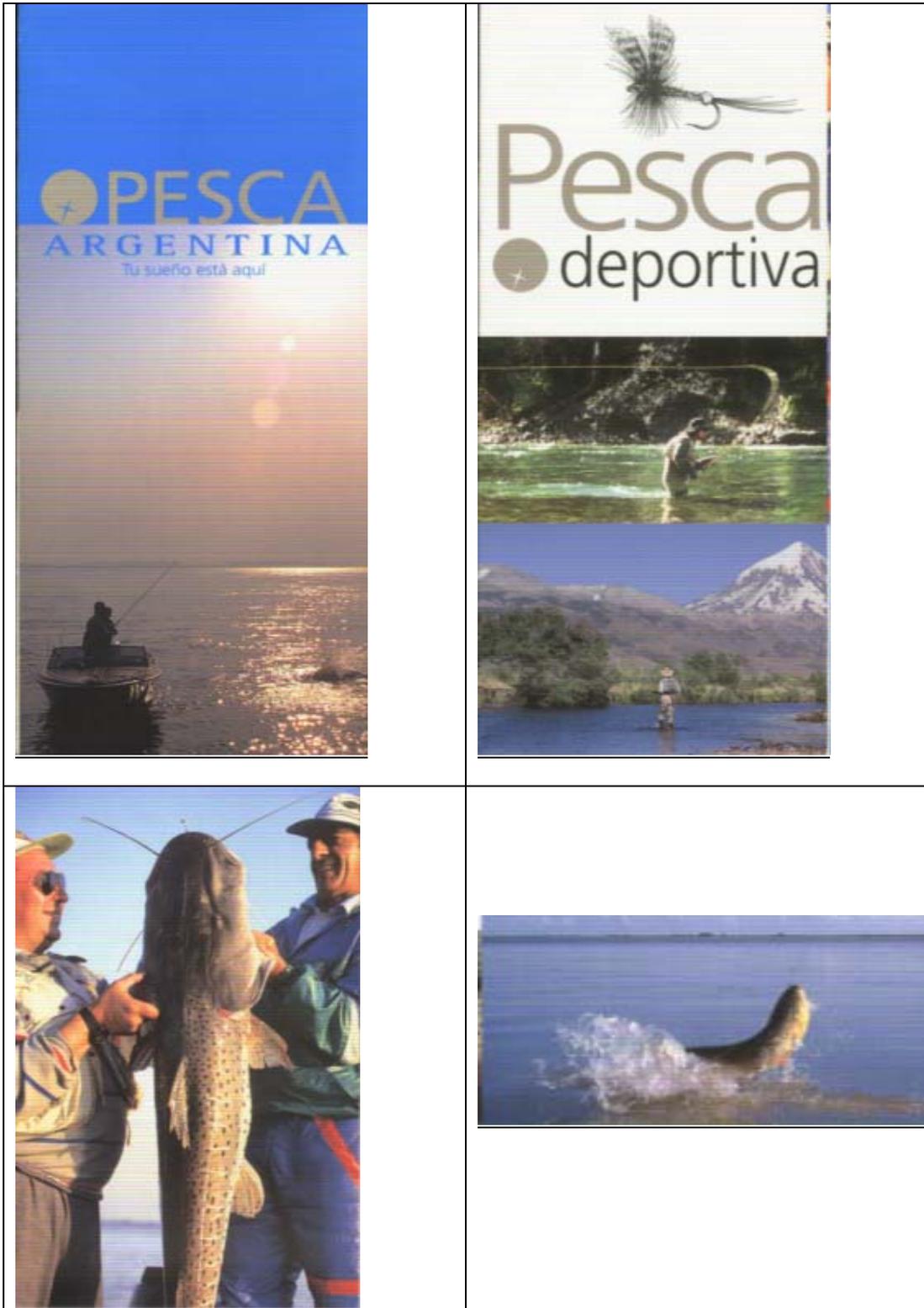




Folletería de Productos Turísticos

Se presenta folletería orientada por tipos de productos turísticos.

Pesca Deportiva / Argentina



Se priorizan y describen en detalle tres regiones y estilos de pesca principales: Región Noreste, Región Noroeste, Región Patagónica.

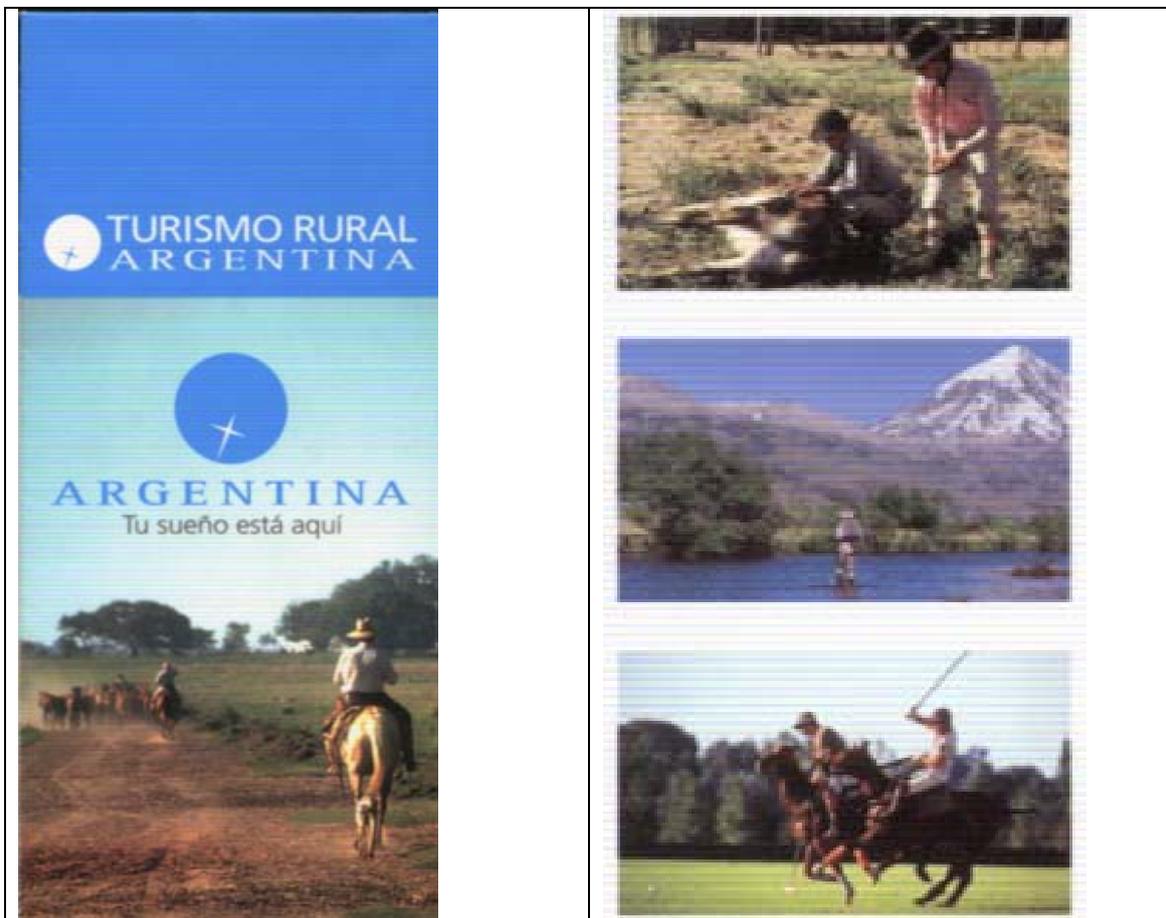
Luego, se detallan y señalan en un mapa del país los principales destinos de pesca con sus características.

Con el formato de diseño e identificación visual del Plan “Mejor Argentina”, su presentación es clara y atractiva al presentar fotografías que ilustran las posibilidades de pesca y marcos naturales de la Argentina.

Se destaca además, la declaración y recomendación de Mel Krieger, afamado pescador y referente a nivel internacional.

“La Argentina ha sido mi destino de pesca favorito por más de 30 años. El pueblo y la cultura, las interminables variedades de aventuras de pesca y los bonitos lugares donde son obtenidos los peces, son razones de más para hacer de la Argentina mi país adoptivo”.

Turismo Rural / Argentina



Con un formato similar al de Pesca Deportiva, se presenta una descripción resumida por regiones de las características de las Estancias de cada zona del país. Con la ubicación geográfica en un mapa del territorio nacional.

Se hace referencia al trabajo en conjunto con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación con un objetivo en común.

“En el programa de Turismo Rural, por primera vez unieron sus esfuerzos la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. **El objetivo es promocionar la actividad y diversificar los ingresos de los productores agropecuarios y de los empresarios turísticos.** Así, se incorporan a la actividad agrícola-ganadera todos los usos potenciales del suelo; incluyendo la comercialización de servicios turísticos sustentados en la naturaleza y la cultura... Argentina cuenta con **más de 500 establecimientos agroganaderos dedicados al turismo rural**, de los cuales muchos han superado los 200 años de historia. Los cascos de algunos de ellos son estupendas mansiones de **arquitectura de origen inglés, francés, italiano y estilo colonial**, confortable y lujosamente equipadas. Más allá de estas características, es la familia rural la que brinda los servicios de atención al visitante.

Los establecimientos agropecuarios se concentran principalmente en la provincia de Buenos Aires y en la Región Patagónica, aunque también el turista puede disfrutar de las estancias diseminadas en el resto del país...

Cada área geográfica, donde el turismo rural es posible, presenta características y opciones relacionadas con el ambiente físico natural, pudiéndose optar por diversos climas como paisajes, desde el norte con un clima cálido subtropical, con o sin estación seca, hasta el frío oceánico del sur pasando por una franja de climas templados en el centro. Así también, al turista se le presentan un gran abanico de ofertas recreativas de acuerdo al tamaño, la arquitectura, los servicios ofrecidos, la gastronomía, la cultura rural y la actividad agropecuaria de cada uno de los establecimientos...

Actividades:

“...En cuanto a las actividades respecta, se puede encontrar una amplia gama como la pesca, caza, paseos a caballo, Trekking, avistaje de fauna autóctona, observación de flora y museos, haciendo de la visita una grata estadía. Asimismo, el visitante puede participar de las prácticas típicas del campo: arreo de ganado, ordeño de vacas, esquila de ovejas, señalada de corderos, yerra de vacunos, asistir a una doma o jineteada a cargo de gauchos, o disfrutar de un apasionante partido de polo, pato (deporte nacional) y una guitarreada junto a bailes folklóricos. Los museos rurales constituyen otra opción interesante donde se rescata la historia familiar y productiva de las poblaciones locales”.

Internet

Se observa que la presentación inicial de la página web oficial de la Secretaría de Turismo de la Nación (<http://www.turismo.gov.ar>), que centraliza la comunicación turística del país, utiliza la imagen fotográfica de diversos destinos con un alto valor simbólico, al ir rotando una secuencia de imágenes de estos paisajes. Este formato de presentación se da a partir del rediseño planteado por la gestión de Scioli en el año 2002.



Análisis Piezas Comunicacionales Turismo Receptivo

A través de la observación y análisis de las piezas comunicacionales dirigidas al mercado externo, se infiere que los principales **ejes comunicacionales** son:

- Diversidad
- Cultura
- Naturaleza
- Actividad/Aventura
- El lugar soñado

Principal Mensaje Destacado: Argentina tiene un destino a la medida del turista. Amplia Diversidad. Esta segmentación de la oferta se da desde el punto de vista de los productos turísticos ofrecidos a cada mercado o desde el tipo de paisaje o tipo de naturaleza preferida por estos.

8.2. Comunicación Interna, Organigrama y Responsabilidades

8.2.1. Organigrama y Responsabilidades: Decreto N°111

Según el Decreto N°111, firmado el 28 de Diciembre de 2001, se establece la organización institucional del turismo y del deporte en la Argentina, así como también, se define el organigrama, objetivos, responsabilidades primarias, acciones, planta permanente y responsabilidades de cada sector. A fin de comprender como se establece la división de funciones, el organigrama, y en consecuencia, el sociograma de la administración del turismo en la Argentina, se analiza en profundidad dicho documento.

Las razones inicialmente planteadas para el establecimiento de este decreto son:

- La búsqueda de una reducción del gasto del Sector Público Nacional,
- La simplificación de las estructuras organizativas del Poder Ejecutivo Nacional.
- La búsqueda de consolidación de funciones estratégicas en el área de Presidencia, tendientes a fortalecer La estructura productiva y el espíritu deportivo de los habitantes, especialmente de los jóvenes.
- Una gestión más dinámica y flexible en el sector público.
- La necesidad de establecer la conformación organizativa y objetivos de la nueva Secretaría de acuerdo a estas nuevas consideraciones.
- La búsqueda para impedir los vacíos o falta de atención a la problemática del deporte y el **turismo social**.

El decreto posee 11 artículos y 4 anexos, los cuales se procede a analizar a continuación.

Artículos 1º, 2º y 3º.

Establecen la organización institucional del turismo y del deporte en la Argentina con la forma de Secretaría de Turismo y Deporte de la Presidencia de la Nación, anteriormente Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, definiéndose su estructura, objetivos y responsabilidades, además de personal, bienes y créditos presupuestarios asignados.

Artículo 4º

Se transfiere la Administración de Parques Nacionales del Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte al ámbito de la Secretaría de Turismo y Deporte.

Artículos 5º al 8º

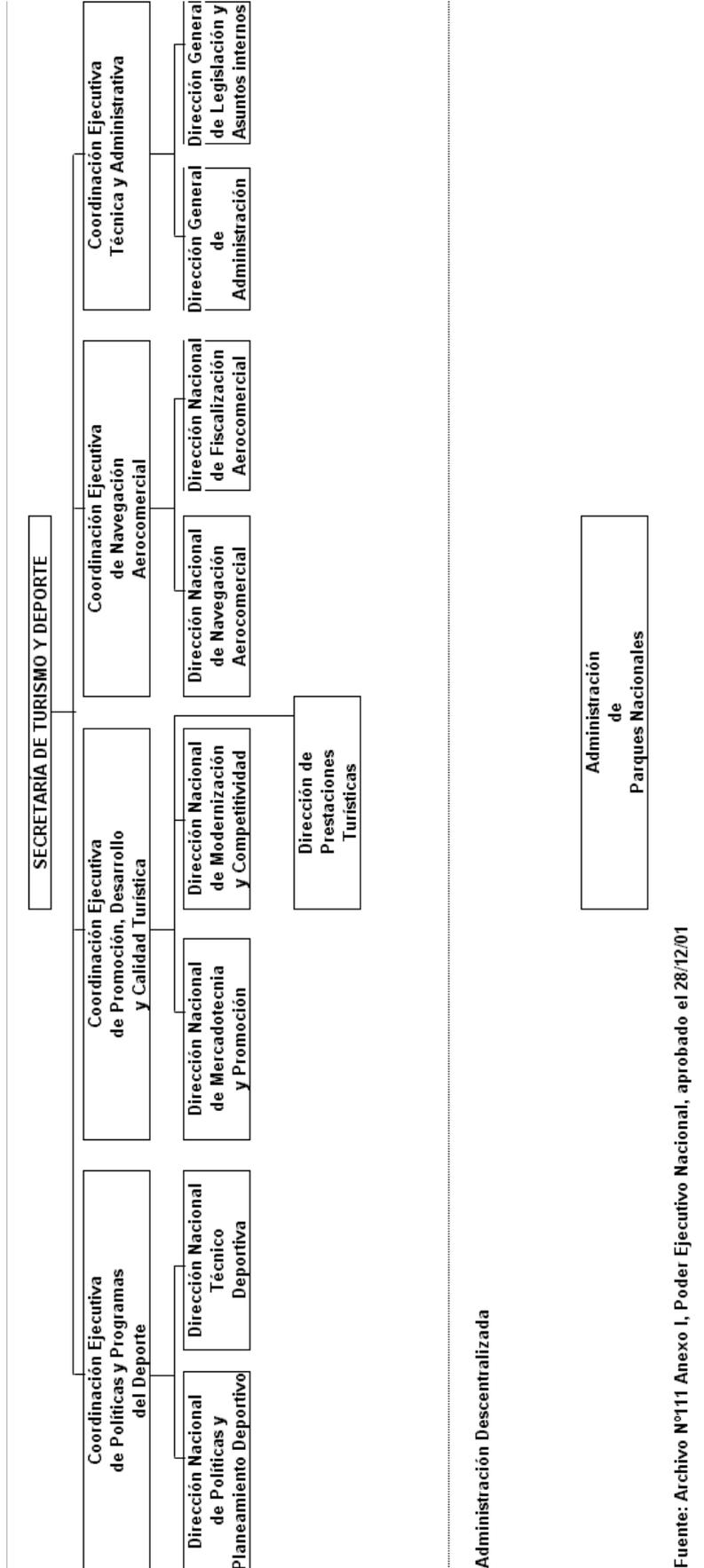
Se crea el cargo de Coordinador Ejecutivo como Autoridad Superior del Poder Ejecutivo y se realizan adecuaciones presupuestarias para la transición.

Artículos 9º al 11º

Se establece un plazo de 30 días para la aprobación de la nueva estructura organizativa de las aperturas inferiores a las aprobadas en este decreto. Mantenimiento de estos estamentos hasta ese plazo, archivo y N° del decreto.

Organigrama de la Institución

Se presenta la estructura del organigrama hasta las aperturas superiores.



Siendo este el organigrama de la Secretaría de Turismo, institución que centraliza la gestión estratégica de la comunicación turística del país, se analiza a continuación el funcionamiento de las áreas principalmente relacionadas con la ejecución de las políticas, estrategias y comunicación del turismo. Comenzando con los objetivos principales de la Secretaría, para analizar luego los objetivos, responsabilidades y acciones de la Coordinación Ejecutiva de Promoción, Desarrollo y Calidad Turística, con sus dos departamentos o divisiones principales (Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción y Dirección Nacional de Modernización y Competitividad). Como ya se ha comentado, se analiza principalmente esta parte de la estructura total, al ser donde se centralizan las acciones relacionadas con el turismo. Ya sea su planificación, gestión, control, coordinación, comunicación, etc.

Objetivos Generales de la Secretaría de Turismo y Deporte

- *“Entender en todo lo relativo a la promoción y desarrollo en el país de la actividad turística interna y del turismo internacional receptivo, la actividad deportiva y recreativa en todas sus formas y en la elaboración, ejecución, regulación y coordinación de la política nacional de navegación aerocomercial.*
- *Supervisar el accionar de la Administración Nacional de Parque Nacionales”.*

Se observa la definición del objetivo principal de la Institución respecto al turismo al enunciarse *“promoción y desarrollo del turismo”*, vinculando el campo de acción tanto al turismo interno como receptivo.

Coordinación Ejecutiva de Promoción, Desarrollo y Calidad Turística

Objetivos

- *Asistir al Secretario en la promoción y el desarrollo en el país de la actividad turística interna y en turismo internacional receptivo.*
- *Supervisar la calidad de las prestaciones turísticas y el incentivo de la inversión de capitales en el sector, estableciendo estándares de calidad y dirigiendo acciones orientadas a la mejora de la competitividad turística.*

Siendo esta el área de la Institución que nuclea la actividad del turismo, sus objetivos se relacionan con la promoción y desarrollo del turismo, la supervisión de la calidad, captación de capitales, mejora de la calidad y mejorar la competitividad.

Estos, se dividen a nivel operativo en los dos departamentos que integran el sector, siendo su alcance el siguiente.

Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción

Responsabilidad Primaria

- **Proponer las políticas de diferenciación y posicionamiento** que establezcan y desarrollen un adecuado vínculo entre demanda y oferta turística, dirigiendo los procesos administrativos y técnicos que tiendan a la obtención de información estadística y al diseño de acciones destinadas a promover la demanda del turismo interno y receptivo, a la ejecución de estudios y análisis de mercado en la materia y a la supervisión de las actividades de los Agregados Turísticos en el exterior.

Acciones

1. Planificar, desarrollar y ejecutar acciones para la comercialización y promoción del turismo en los mercados internacionales, atendiendo los aspectos cuantitativos y su marco de referencia simbólica y dirigiendo la ejecución de los planes destinados a promover la demanda del turismo interno e internacional receptivo.
2. Elaborar el Plan Anual de Acciones Promocionales, programando y organizando toda actividad destinada a la promoción del turismo y participando en aquellas promovidas por otros entes públicos y privados, tanto del país como del exterior.

3. Programar las actividades vinculadas con la producción y distribución del material promocional gráfico y audiovisual, determinando los medios de comunicación a ser utilizados y las acciones referidas a la ejecución de campañas de publicidad.
4. Impulsar las propuestas de declaración de interés turístico o de fiesta nacional a aquellas actividades relacionadas con lugares y acontecimientos turísticos.
5. Gestionar la realización y participación en congresos, ferias, bolsas, exposiciones, eventos especiales, encuentros de comercialización y cualquier otro tipo de reunión, tanto en el exterior como en el país, apoyando la comercialización de productos turísticos y colaborando con los sectores específicos provinciales, municipales y del sector privado.
6. Formular sistemas de información y estrategias de difusión de productos turísticos o deportivos que faciliten un conocimiento adecuado de los mismos a las empresas y consumidores a través de los medios de comunicación.
7. Mantener una base de información actualizada sobre los proveedores de investigación de mercado cualitativo y las agencias de publicidad.
8. Entender en las tareas referidas a la búsqueda, análisis, procesamiento, actualización, distribución y control de la información que conforma la base de datos de información turística, como así también atender las tareas de asesoramiento en los Centros de Información habilitados al efecto.
9. Elaborar y ejecutar los procesamientos administrativos y técnicos tendientes a la recopilación, registro y elaboración de las estadísticas de turismo receptivo, emisor e interno, con especial atención en la promoción e implementación de las cuentas satelitales de turismo.
10. Entender en la planificación, contralor y promoción de la inversión pública en el sector turismo, articulando los procesos técnicos de gestión con los organismos competentes en la materia.
11. Efectuar informes y estudios sobre la evolución de la economía turística a través del análisis de la oferta y demanda de la misma, generando propuestas que tiendan a potenciar la competitividad del sector al identificar problemas en el marco de la dinámica del contexto y prever las perspectivas futuras del sector.
12. Elaborar un Informe Anual del Turismo en la República Argentina que recoja lo más destacado de su problemática, evolución y perspectivas futuras.
13. Visar y fiscalizar el avance físico de las obras de los proyectos de inversión que se encaren mediante la asignación de recursos financieros públicos.

Dirección Nacional de Modernización y Competitividad

Responsabilidad Primaria

- Dirigir las estrategias institucionales tendientes a la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas y al incentivo de la inversión de capitales en el sector, estableciendo y controlando estándares de calidad y dirigiendo acciones orientadas a la mejora de la competitividad turística, en el marco del desarrollo sustentable del sector.
- Registrar, autorizar y fiscalizar a los prestadores de servicios turísticos, controlando el cumplimiento de las normas legales y reglamentarias vigentes en la materia a los efectos de asegurar la protección del usuario.

Acciones

1. Incentivar la materialización de la inversión de capitales nacionales y extranjeros en proyectos turísticos, evaluando proyectos de inversión a realizar por la actividad pública y privada.
2. Elaborar planes estratégicos para mejorar la calidad y tecnificación de las empresas turísticas, diseñando y proponiendo procesos de certificación de calidad compatibles con los internacionales para las empresas que se adecuen a los mismos.
3. Entender en el diseño e implementación de estándares de calidad internacionalmente competitivos para el desarrollo de la oferta en el marco de los planes establecidos, definiendo mecanismos de seguimiento de dichos estándares y evaluando los mismos conforme a la evolución del mercado turístico.
4. Coordinar los estudios de las variables vinculadas a la competitividad turística, proponiendo acciones tendientes al incremento de la misma, mediante planes y programas de capacitación de recursos humanos e implementación de proyectos que permitan el desarrollo sustentable del turismo, con resguardo del patrimonio natural y cultural, tanto en el ámbito nacional como provincial y municipal.

5. Promover formas alternativas de turismo tales como ecoturismo, turismo rural, agroturismo o turismo de aventura con la participación de las comunidades locales en el desarrollo y la planificación de las actividades turísticas, impulsando el turismo no convencional.
6. Dirigir y mantener actualizado el Registro de Agentes de Viaje y el Registro Especial para entidades sin fines de lucro.
7. Coordinar y controlar las acciones conducentes a lograr la efectiva protección del usuario de servicios turísticos, exigiendo a los prestadores el cumplimiento de las garantías necesarias para asegurar la eficacia en los servicios.
8. Dirigir y mantener actualizado el Registro de Medios de Transporte destinados exclusivamente a la prestación de servicios turísticos de acuerdo con las normas en vigencia.
9. Proponer la elaboración de acuerdos y participar en la celebración, con las provincias y municipios, de convenios relacionados con la fiscalización de servicios turísticos y la coordinación de categorías para los alojamientos hoteleros.

Cuadro de Objetivos, Responsabilidades y Acciones.

Se presenta en la página siguiente un cuadro esquemático y comparativo que resume objetivos, responsabilidades y acciones en general y en particular de cada departamento.

Secretaría de Turismo y Deporte: Objetivos, Responsabilidades y Acciones		
OBJETIVOS	“...promoción y desarrollo en el país de la actividad turística interna y del turismo internacional receptivo”	
	Coordinación Ejecutiva de Promoción, Desarrollo y Calidad Turística	
OBJETIVOS	Promoción y desarrollo del turismo, la supervisión de la calidad, captación de capitales, mejora de la calidad y mejorar la competitividad.	
	Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción	Dirección Nacional de Modernización y Competitividad
RESPONSABILIDAD PRIMARIA -	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer las políticas de diferenciación y posicionamiento - Desarrollo de información estadística - Diseño de acciones destinadas a promover la demanda del turismo interno y receptivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir las estrategias institucionales tendientes a la mejora de la calidad de las prestaciones turísticas y al incentivo de la inversión - Establecer y controlar estándares de calidad. - Dirigiendo acciones orientadas a la mejora de la competitividad turística. - Registrar, autorizar y fiscalizar a los prestadores de servicios turísticos.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Comercialización y promoción del turismo en los mercados internacionales: aspectos cuantitativos y simbólicos. - Ejecución planes destinados a promover la demanda del turismo interno e internacional receptivo. - Elaboración del Plan Anual de Acciones Promocionales. - Producción y distribución del material promocional gráfico y audiovisual, determinando los medios de comunicación a ser utilizados y las acciones referidas a la ejecución de campañas de publicidad. - Impulsar propuestas de interés turístico o de fiesta nacional. - Realización y participación en congresos, ferias, bolsas, exposiciones, eventos especiales, encuentros de comercialización, etc., colaborando con los sectores provinciales, municipales y del sector privado. - Formular sistemas de información y estrategias de difusión de productos turísticos. - Mantener una base de información actualizada sobre los proveedores de investigación de mercado cualitativo y las agencias de publicidad. - Búsqueda, análisis, procesamiento, actualización, distribución y control de la base de datos de información turística. - Recopilación, registro y elaboración de las estadísticas de turismo receptivo, emisor e interno. - Planificación, contralor y promoción de la inversión pública en el sector turismo. - Informes y estudios sobre la evolución de la economía turística. - Generar propuestas que tiendan a potenciar la competitividad del sector al identificar problemas y prever las perspectivas futuras del sector. - Elaborar un Informe Anual del Turismo en la República Argentina. - Visar y fiscalizar el avance físico de las obras de los proyectos de inversión con recursos financieros públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivo de la inversión de capitales nacionales y extranjeros en proyectos turísticos. - Elaboración de planes estratégicos para mejorar la calidad y tecnificación de las empresas turísticas, diseñando y proponiendo procesos de certificación de calidad compatibles con los internacionales. - Diseño e implementación de estándares de calidad internacionalmente competitivos para el desarrollo de la oferta. - Estudios de las variables vinculadas a la competitividad turística, proponiendo acciones. - Promover formas alternativas de turismo tales como ecoturismo, turismo rural, agroturismo o turismo de aventura con la participación de las comunidades locales en el desarrollo y la planificación de las actividades turísticas, impulsando el turismo no convencional. - Dirigir y mantener actualizado el Registro de Agentes de Viaje y el Registro Especial para entidades sin fines de lucro. - Coordinar y controlar las acciones conducentes a lograr la efectiva protección del usuario de servicios turísticos. - Dirigir y mantener actualizado el Registro de Medios de Transporte. - Elaboración de acuerdos con las provincias y municipios, convenios relacionados con la fiscalización de servicios turísticos y la coordinación de categorías para los alojamientos hoteleros.

Comunicación Interna

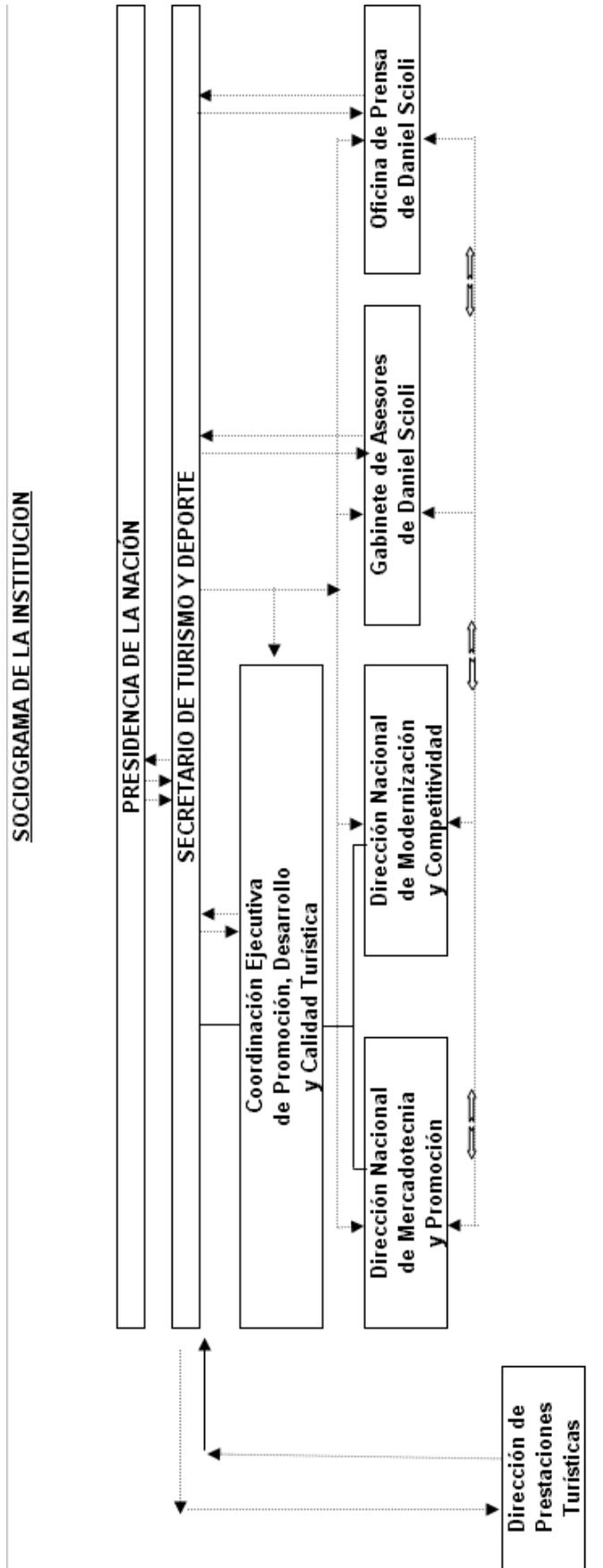
Analizado en el punto anterior la forma del organigrama de la Secretaría de Turismo, y habiéndose definido el campo de acción de las dos áreas principales, dentro de la Coordinación Ejecutiva de Promoción, Desarrollo y Calidad Turística, se analiza la forma en que estas interactúan, a partir de su rol fundamental.

AREA	ROL EN LA INSTITUCION
Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción	Relación con la dimensión estratégica y política de Diferenciación y posicionamiento Foco en los clientes y la demanda
Dirección Nacional de Modernización y Competitividad	Relación con el accionar operativo y la calidad del turismo. Foco en el accionar propio y de los actores/socios de turismo.

Dada esta división de roles, se observa que ambas áreas interactúan lateralmente, junto con el Gabinete de Asesores de Daniel Scioli y la Oficina de Prensa de Daniel Scioli. Tal como informaran fuentes de la Secretaría de Turismo, en reuniones entre el Gabinete de Asesores y los Departamentos mencionados, el Secretario (Scioli) baja la línea política, y luego cada sector aplica en su área las acciones necesarias. Según este concepto, se podría inferir que el diseño de las estrategias se ve supeditado en gran medida a las “líneas políticas”, más que a un diseño estratégico de la comunicación a largo plazo.

Sociograma entre la Institución y los Actores/Socios

Habiéndose analizado la estructura de la organización en el organigrama, y partiendo de la definición de que este “*es la distribución de los poderes formales de la organización, diremos que la distribución de sus poderes informales se representa en el **sociograma***” (Annie Bartoli Comunicación y Organización, Ed Paidós, París 1991) Este sociograma, combina la estructura formal e informal de la organización, definiéndose la interacción y flujo de estos poderes informales. Se observan en líneas punteadas estas relaciones informales.



Análisis de desviaciones entre organigrama y sociograma

Este análisis, basado en el desarrollo teórico de Annie Bartoli, debe partir desde la definición misma del término *poder*, y sus tipologías. Según el autor, el poder, puede definirse como:

- *“Capacidad para modificar una conducta en el sentido deseado.*
- *Relación de influencia que provoca una determinada dependencia”.*

Habiéndose identificado los poderes formales y la distribución oficial de responsabilidades según el decreto N°111, analizado anteriormente, se reconoce también la existencia de poderes informales. Estos, pueden relacionarse tanto con la tenencia de información, el acceso a las redes de relaciones, la personalidad, experiencia, una posición clave en el proceso, etc.

Observándose, además, una gran relación y ambivalencia entre poder y dependencia, se presentan como las principales fuentes de poder, tanto formal como informal:

- Normas: reglas, leyes, convenciones.
- Experiencia
- Carisma
- Información
- Gratificación o coerción: en relación con el control de medios presupuestarios, materiales u organizativos.
- Relación con el medio.

Algunas consideraciones que deben tenerse en cuenta son:

- *“La situación de desviación entre organigrama y sociograma no necesariamente es negativa; la norma deseable no es necesariamente la del organigrama”.*
- *La distinción entre los aspectos formales e informales de la organización es solo analítica y no debiera materializarse”.*
- *“Si bien el estudio del sociograma puede ser rico en enseñanzas, y portador de acciones de mejora, en ningún significa que haya que transformar el organigrama para adaptarlo al sociograma ni a la inversa”.*
- *“El sociograma es cambiante por definición y traduce la existencia de grados informales de libertad de los actores en un sistema”.*

Se consideran como las dos principales familias de desviaciones, las siguientes:

- Desviaciones que manifiestan disfunciones en el sistema: desconocimiento de normas oficiales, problemas de relaciones interpersonales, ausencia de apertura entre los distintos sectores.
- Desviaciones que manifiestan posibilidades de mejoramiento de los procedimientos formales: el estudio de desviaciones puede dar ideas a partir de condiciones, procedimientos y actividades que se fueron dando espontáneamente por los actores del sistema, incluso, pudiendo ser más coherentes que las previstas por el organigrama.

Se analiza a continuación los posibles desvíos entre organigrama y sociograma, tomando en cuenta las consideraciones y limitantes de este análisis según el autor.

Desviaciones que manifiestan disfunciones en el sistema:

Desde la Secretaría de Turismo, se observa que en algunos casos, se da una disfunción entre los emisores de diferentes, o incluso del mismo sector. Esta disfunción, se relaciona principalmente con la falta de apertura suficiente entre sectores o personas. Aunque se da un trabajo en conjunto transversal, se identifica en algunos puntos, la falta de conocimiento común de conceptos básicos. Estos resultados, se reconocen principalmente a partir de las entrevistas realizadas, observándose la falta de coherencia en la definición de los principales lineamientos de comunicación, ideas fuerza y factores de diferenciación competitivas principales de la Argentina en el turismo internacional. Estando centralizada la

comunicación del turismo. Se observa también una alta incidencia de la bajada de línea política en el desarrollo de estrategias y acciones. Esto, podría llegar a dificultar una planificación sostenida a largo plazo.

Se observa como una posible disfunción del sistema, el carácter principalmente descendente en la comunicación hacia las dos principales Coordinaciones que manejan el turismo desde la dimensión estratégica y operativa. Aunque estas interactúen entre sí, se considera que debería intensificarse la comunicación ascendente en este caso.

Justamente reconociéndose desde la Secretaría que la responsabilidad de la coordinación de la comunicación la tiene la gestión actual y que la responsabilidad de comunicar formalmente la posee el área de comunicación, se considera que esta coordinación no puede realizarse sin el correspondiente feed back. El mismo debe ser constante y fluido, generando una devolución informativa de las acciones realizadas, para la corrección del rumbo si es necesario.

Desviaciones que manifiestan posibilidades de mejoramiento de los procedimientos formales

Se observa en este punto que la interacción tanto del Gabinete de Asesores como de la Oficina de Prensa de Daniel Scioli, con las dos principales Direcciones relacionadas al turismo, generan un enriquecimiento informativo que propicia positivamente el desarrollo de acciones innovadoras.

8.2.2. Comunicación con los Actores/Socios del Sector

El principal nexo entre la Secretaría de Turismo y las Secretarías de Turismo de las provincias, es la Comisión Federal de Turismo. Mediante un trabajo en conjunto entre estas tres partes, se desarrollan las políticas Nacionales de Turismo. Asimismo, se aprueban y desarrollan leyes y planes, tales como la Ley Nacional de Turismo, en la que se está trabajando en la actualidad. La misma, tiene como objetivo el diversificar la oferta turística, desarrollar productos armados por regiones, para realizar una oferta regionalizada y enfocada a las necesidades del turista.

Luego, la Secretaría de Turismo interactúa también con las Comisiones de Turismo de la Cámara de Diputado y del Senado.

Para el desarrollo de cada uno de los programas que se lanzan por parte de la Secretaría de Turismo, los actores que interactúan suelen ser tres:

- Secretaría de Turismo de la Nación
- Secretaría de Turismo de las Provincias participantes del programa
- Una institución u Organismo participante.

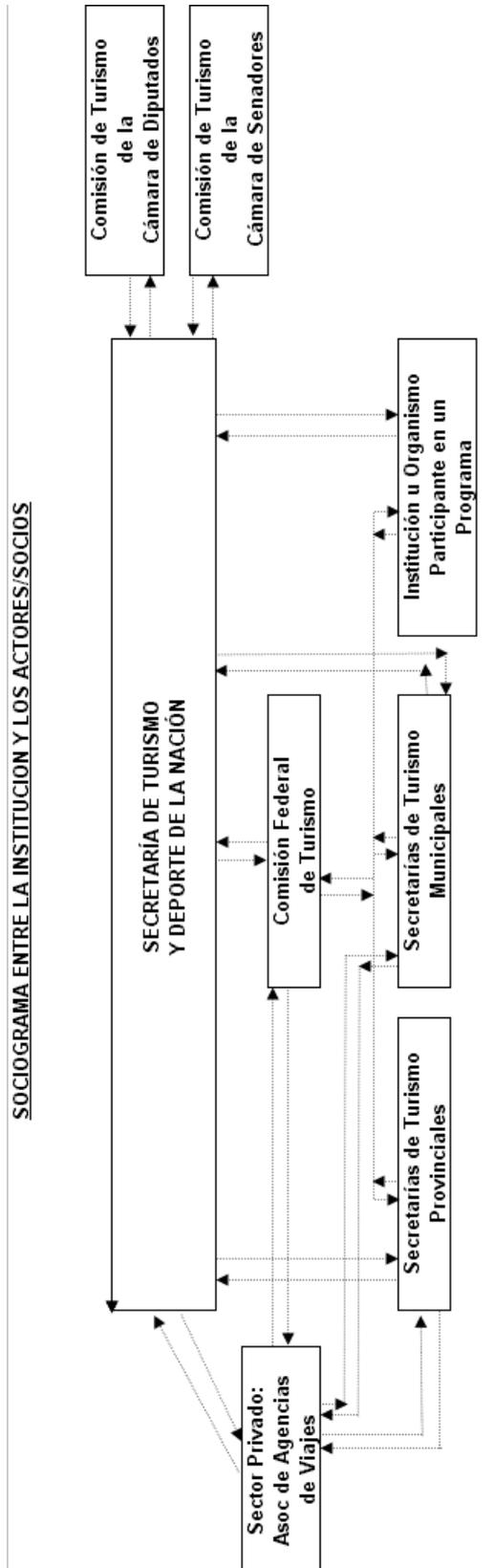
Este último y tercer participante, varía en función del programa en particular. Por ejemplo, para el desarrollo del programa de los Circuitos Turísticos en Corredores Geográficos y Culturales, participa como tercer nexo la Secretaría de Cultura. Y así, en el Programa Raíces, de Turismo Rural, y Pesca Deportiva, participa la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

De esta manera, se interactúa aprovechando potencialidades entre los actores de las provincias, los Organismos gubernamentales y en algunos casos, el sector privado. Este último actor, está cobrando una gran relevancia en estos momentos particulares en los que se encuentra el país. Dadas las restricciones presupuestarias, a través de este sector, se intentan cada vez más, realizar acciones conjuntas para mutuo beneficio en el sector. Algunos de estos ejemplos pueden ser la realización de Eventos Especiales, tales como el desfile de Giordano en el Perito Moreno. Otro caso, siguiendo el ejemplo de lo ocurrido en el puerto de Buenos Aires en el 2001, es el proyecto de inversión para el mejoramiento del puerto de Mar del Plata. El mismo, encarado en conjunto entre el sector público y privado, prevé una inversión de más de \$80 millones de pesos para que este puerto pueda recibir barcos cruceros de gran calado y así aprovechar la ruta de cruceros entre Buenos Aires y Brasil, revitalizando enormemente el turismo de la ciudad balnearia.

Otro ejemplo de este tipo, podría ser el desarrollo del Corredor Ecológico de la Puna. Convenio firmado entre las provincias participantes con la participación de la Embajada de Francia, como representantes de un mercado muy interesado en estos destinos.

Sociograma entre la Institución y los Actores/Socios

Se analiza a continuación un sociograma con la distribución y relación de poderes informales entre la Secretaría de Turismo y los diversos actores/socios, que son los diferentes organismos externos a la Secretaría que interactúan con ella para la definición de políticas, estrategias y acciones.



Análisis de desviaciones entre organigrama y sociograma

Se analizan a continuación los principales desvíos y disfunciones entre la Secretaría de Turismo y los Actores/Socios.

Desviaciones que manifiestan disfunciones en el sistema.

La principal disfunción entre la Secretaría y las provincias, municipios, etc, es la falta de conocimiento de las estrategias, mensajes, básicos, políticas, y principalmente, de la intención de la actual gestión respecto a los puntos en los que se realiza un seguimiento de las acciones del plan desarrollado en la gestión anterior, y las correcciones o acciones re orientadoras encaradas. Se reconoce en la mayoría de los casos, que el cambio de gestión, ha sido seguido por un cambio absoluto en las acciones y en el plan, cuando en realidad, no es así.

Las provincias en general, observan una falta de coordinación y coherencia entre los lineamientos de comunicación nacional e internacional y la comunicación de cada región. Se observa que principalmente en las Ferias Internacionales, cada provincia va con un mensaje diferente, y en muchos casos, muchas provincias ni siquiera son representadas, significando un gran desaprovechamiento de oportunidades.

En los interlocutores de los principales destinos, se observa una confusión respecto a la política de áreas o corredores turísticos geográficos, versus la definición de los corredores turísticos por programas o productos. Siendo esta última, la óptica apoyada por la Secretaría, se observa por parte de las provincias, la sensación de una falta total de políticas al respecto.

Desviaciones que manifiestan posibilidades de mejoramiento de los procedimientos formales.

Principalmente en los momentos de restricción presupuestaria y fuerte crisis del sector, la interacción con el Sector Privado, genera la dinamización de la industria en muchos casos, a través de la realización de eventos (desfile de Giordano/Perito Moreno), acciones promocionales (Utilización de la Fragata Libertad), acontecimientos político/protocolares (efecto Máxima), etc.

Capítulo 9. Relaciones y Aportes Teóricos

Se analiza en este capítulo el aporte y las relaciones que surgen de cuatro obras principales centradas en la temática de la comunicación de lugares y regiones. Algunas de estas, tienen un enfoque más comercial, otras más directamente relacionado con la comunicación institucional y la gestión de la imagen.

Asimismo, en algunos casos, se encara el tema desde un enfoque integral de imagen de países en general, cuando en otros, se desglosa la problemática en diversos campos de análisis (inversiones, industrias, turismo a ciudades, regiones, estados y países).

Estas cuatro obras mencionadas son:

Kotler, Philip; Haider, D.; Rein, Irving. *Mercadotecnia de localidades*. Diana, México, 1994.

Kotler, Philips. *El marketing de las naciones*. Paidós, Bs. As.

Porter, Michael. *La ventaja competitiva de las naciones*. Ed. Vergara, Bs. As.

Valls, Josep Francesc. *La imagen de marca de los países*. Mc. Graw Hill, Madrid 1992.

Se realiza un análisis de los principales conceptos de cada obra para luego, en las “Conclusiones y Relaciones” realizadas para cada una de estas, relacionar los conceptos de cada autor con el caso en particular de un destino turístico, y en especial de la Argentina como tal.

9.1. Mercadotecnia de las localidades

Como atraer inversiones, industrias, turismo a ciudades, regiones, estados y países

Autores: Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein

Mercadotecnia estratégica de un lugar como un enfoque nuevo. Su desafío: fortalecer la capacidad de las comunidades y regiones para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad.

Tarea inicial de la mercadotecnia estratégica:

* **Organizar un grupo de planeación** (formado por hombres de negocios, oficiales del gobierno local y regional, colaboradores del sector público y privado, interesados en la formación del futuro del sitio tales como asociaciones voluntarias y cívicas y organizaciones de mercadotecnia).

* Este grupo debe **definir y diagnosticar la condición de la comunidad**, sus principales problemas y sus causas. Luego debe desarrollar una visión de solución a largo plazo de los problemas de la comunidad basándose en el análisis de los valores de la comunidad, sus recursos y oportunidades.

* **Este grupo debe luego desarrollar un plan de acción a largo plazo con etapas intermedias de inversión y transformación.**

La solución a largo plazo incluye mejorar **cuatro principales factores de mercadotecnia** en cada comunidad:

- 1) Proporcionar servicios básicos y mantener infraestructura a satisfacción de sus ciudadanos.
- 2) Mejorar calidad de vida de los habitantes. El sitio puede necesitar nuevas atracciones.
- 3) Comunicación de las mejoras y calidad de vida mediante una imagen vigorosa y un programa de comunicación.
- 4) Apoyo de los ciudadanos, líderes e instituciones para generar un ambiente hospitalario y entusiasta para atraer a nuevas compañías, inversión y visitantes.

Estos cuatro factores de comercialización afectan el éxito del lugar en lo referente a atraer y satisfacer sus mercados meta.

Cuatro principales mercados meta

- 1) **Visitantes (visitantes de negocio y visitantes de placer)**
- 2) Residentes y trabajadores (Análisis de las personas que se quiere atraer o desalentar. Profesionales, trabajadores especializados, individuos ricos, inversionistas, empresarios, trabajadores no especializados.).
- 3) Negocios e industria (industria pesada e industria limpia: bancos y servicios)
- 4) Mercados de exportación (otras localidades dentro de los mercados internos y mercados internacionales).

El potencial de un sitio no depende tanto de su ubicación, clima y recursos naturales como de su voluntad humana, habilidad, energía, valores y organización.

Estrategias para atraer visitantes y residentes:

- a) Mercadotecnia de imagen (ver primero si la imagen es positiva, débil, negativa, mixta, contradictoria, demasiado atractiva y luego desarrollar o cambiar).
- b) Atractivos (estadios, centro de convenciones, zona comercial, cultural, etc.)
- c) Infraestructura (energía, transporte, escuelas, seguridad)
- d) Gente (habitantes amistosos)

Principales oferentes del lugar:

- Actores del sector público
- Actores del sector privado

Elección de los mercados meta por parte de los seleccionadores

Etapas de la selección: (a) identificación del problema, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) decisión de compra, (e) comportamiento posterior a la compra

Cinco enfoques de desarrollo para localidades:

- 1) Desarrollo de la comunidad
- 2) Diseño urbano (hacer más atractiva la localidad)
- 3) Planificación urbana (evaluar proyectos de urbanizadores)
- 4) Desarrollo económico (crecimiento económico → más producción y empleos y desarrollo económico → diversificación de la producción)
- 5) Planificación estratégica de mercado (Distintas etapas. Actualmente: desarrollo de buenos productos y servicios que creen valor para los clientes objetivo)

Proceso de planificación estratégica de mercado

La planificación estratégica parte de la hipótesis de que el futuro es muy incierto. El propósito es preparar planes y acciones que integren los objetivos y recursos del lugar con sus oportunidades de cambio. Mediante la planificación estratégica, una localidad decide que servicios, industrias y mercados debe alentar, cuales conservar y los que debe desanimar o abandonar.

Esta planificación debe ser llevada a cabo por un departamento gubernamental, agencias de gobierno y/ o también comisiones y comités públicos /privados. Cada vez más la autoridad y responsabilidad de la planificación estratégica están siendo delegadas a las organizaciones privadas.

Este **proceso de planificación estratégica** pasa por **cinco etapas:**

1. Evaluación del lugar
 - * Características económicas y demográficas del lugar
 - * Identificación de los competidores
 - * Identificación de tendencias y desarrollos
 - * Análisis FODA del lugar

2. Visión y objetivos

* La visión se fija con representantes de la comunidad en función del futuro deseado para el lugar, de los valores de los ciudadanos y funcionarios de gobierno.

* Luego se fijan los objetivos y las metas.

Se establece el tipo de crecimiento deseado (incontenido, dirigido, cero)

3. Formulación de la estrategia

Una vez fijados los objetivos y metas, se establecen las estrategias para alcanzarlos.

4. Plan de acción

El plan debe mencionar cada acción, su responsable, cómo se va a realizar dicha acción, presupuesto y fecha de terminación

5. Implementación y control

Deben existir evaluaciones periódicas sobre el avance de las metas; se analizan logros y fracasos.

Mercadotecnia de las localidades: consiste en **diseñar un lugar para satisfacer las necesidades** de sus mercados meta.

Inversiones que puede hacer una localidad para mejorar el nivel de vida, inversiones y turismo:

- a) Diseño urbano
- b) Mejoramiento de la infraestructura básica (evaluación de necesidades, control de la infraestructura, planificación intergubernamental, aspecto ambiental)
- c) Servicios básicos de calidad (policía, bomberos y educación)
- d) Atractivos (belleza natural y peculiaridades; historia y personajes famosos; mercados; atracciones culturales; recreación y entretenimiento; deportes; espectáculos; edificios, monumentos y esculturas.
- e) Otro atractivo.....la gente (hospitalidad de los residentes)

IMAGEN DE UNA LOCALIDAD

La **dirección estratégica de la imagen** (SIM) es el proceso progresivo de buscar la imagen de un lugar entre sus audiencias, segmentando y dirigiendo su imagen específica y sus audiencias demográficas, posicionando los beneficios del lugar para apoyar una imagen existente o crear una imagen nueva y comunicar esos beneficios las audiencias elegidas.

Medición de la imagen – Pasos -

- 1) Seleccionar una audiencia objetivo (residentes, visitantes, fábricas, sedes corporativas u oficinas, empresarios, inversionistas o compradores foráneos)
- 2) Percepción de la audiencia objetivo de los atributos relevantes. Estos se eligen siguiendo uno de los siguientes enfoques:
 - a) medida de familiaridad – carácter favorable
 - b) diferencial semántico (de acuerdo a la elección de variables relevantes se usan escalas bipolares)
 - c) mapas evaluativos (evaluación de conceptos de residentes sobre distintas partes de la ciudad).

Lineamientos para diseñar la imagen del lugar: la imagen debe ser válida, creíble, simple, atractiva, distintiva.

Comunicación de la imagen. Las herramientas son:

- 1) Lemas, temas y posicionamiento
- 2) Símbolos visuales
- 3) Eventos y hechos

Corrección de una imagen negativa

- a) Convertir lo negativo en positivo
- b) Mercadotecnia de símbolos
- c) Desvanecer la imagen negativa

Distribución de la imagen de una localidad. Tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Audiencia elegida y comportamiento deseado
- 2) Herramientas de mayor influencia: Publicidad, mercadotecnia directa, promoción de ventas, RRPP, venta personal. Otras herramientas: deportes, festivales de canciones, etc.
- 3) Selección de los medios publicitarios (diarios, TV, radio, correspondencia directa, revistas, teléfono, folletos, medios alternativos (videocasetes, misiones comerciales, consulados). Se eligen en función de los hábitos publicitarios de la audiencia elegida, el producto o servicio, el mensaje y el costo.
- 4) Elección de los vehículos específicos en los medios publicitarios en función del alcance, frecuencia e impacto.
- 5) Evaluación de los resultados de la utilización de los medios. Tres métodos de evaluación de anuncios: pruebas de memoria, pruebas de reconocimiento, pruebas de persuasión.
- 6) Control de fuentes y mensajes conflictivos.

Mercado del turismo y de la hospitalidad: estrategias viables de desarrollo para las localidades, sobre la base de retención y atracción de negocios y desarrollo de exportaciones/inversión. Son creadores de empleo, ingreso y desarrollo económico.

Se trata de un negocio bien desarrollado basado en estrategias, ventajas competitivas, mercados meta y técnicas y atractivos de mercadotecnia mezclados para llegar a compradores actuales o potenciales. Para maximizar su efectividad, la comercialización del turismo y de la hospitalidad deben estar integradas para producir mejores resultados a un costo menor.

Mercado del turismo (promoción a cargo del sector público básicamente)

Beneficios: Crea empleos, efecto multiplicador por gastos directos e indirectos del turista, ingresos por impuestos del estado a los turistas, estimula la exportación de productos fabricados en el lugar.

Hay mercados meta naturales. (Ej. Israel para los judíos extranjeros). También se utilizan criterios de segmentación de los turistas. Los mercados y atractivos cambian a través del tiempo. Las localidades deben responder a los conceptos básicos como costo, conveniencia y tiempo.

Mercado del negocio de la hospitalidad

Cinco grupos definen al mercado de reuniones: las exposiciones comerciales, las convenciones, las asambleas, los congresos y las exposiciones de consumo. Los factores clave de sus ingresos son el tamaño del grupo, el tiempo de su estancia y sus demandas de servicio.

Este negocio implica tener trato con especialistas dedicados como directores de asociaciones comerciales, comités de selección de sedes y especialistas en convenciones.

ATRAER, RETENER Y EXPANDIR NEGOCIOS

Atraer negocios

- Las localidades seleccionan los negocios. Para ello deben evaluar su economía y características locales (mercado de trabajo, infraestructura, calidad de vida, clima de negocios, impuestos, industrias limpias / sucias, consideraciones ambientales, etc.).
- Atraer industrias de servicios, corporaciones y oficinas regionales
- Atraer centros comerciales y centros de menudeo
- Incentivos (examen crítico)

Retener y expandir los negocios existentes

Retención y Expansión: esta fue la estrategia más utilizada a fines de los 70 en USA puesto que se dieron cuenta que estos negocios eran los que creaban más empleos. (En los 60 se había acelerado el crecimiento de industrias específicas).

A mediados de los 80 pasaron a promover negocios pequeños y fomentar el inicio de negocios nuevos. Esta estrategia más amplia es más compatible con las fuerzas del mercado y permite a las localidades desarrollar sus economías y negocios propios.

Estrategia de retención: se debe distinguir entre las empresas que vale la pena retener y aquellas que no lo valen.

Lección aprendida en USA: que los lugares deben adoptar estrategias balanceadas (retener, atraer, desarrollar nuevos negocios) enfatizando los servicios básicos en lugar de subordinar todo al desarrollo económico.

EXPORTACIONES E INVERSION EXTRANJERA

Potencial de exportación de un lugar: identificar quien exporta y quien tiene la potencialidad de exportar.

Los funcionarios públicos juegan un papel importante para detectar oportunidades de inversión y para no alentar a las compañías equivocadas a que lleven a cabo exportaciones.

Formas de asistir a las compañías en la promoción de la exportación

* Se hace a través del **gobierno y agencias de promoción de exportaciones**.

* Cuando se necesita información sobre el mercado objetivo intervienen las **informadoras**, servicios de **corretaje** (servicios de compras comparativo, servicio de agente /distribuidor, informe sobre comerciantes mundiales); las **coordinadoras** (agencias de promoción de exportaciones). También hay **financieras, anfitrionas y seleccionadoras, promotoras, urbanizadoras de instalaciones**.

Cómo mejorar la imagen del país de origen de los lugares

Cuando los productos son competitivos y el lugar de origen desanima a los consumidores la localidad debe recurrir a la coproducción o a una asociación en participación donde el producto se termina en un lugar que tenga mayor imagen positiva. Otra estrategia es contratar a una personalidad que respalde el producto.

A veces se vinculan países y productos (vino francés) y también estados USA con su contraparte europea (Massachusetts / Irlanda).

No es claro que los programas de promoción de exportaciones funcionen.

Finalmente: Promover el comercio exterior y la inversión ha surgido como una importante estrategia de desarrollo de localidades, establecida de igual manera que las actividades de atracción de negocios, retención e inicio y turismo/hospitalidad.

Como atraer residentes a una localidad

Los lugares buscan atraer a ciertos grupos y desanimar a otros.

→ En el nivel nacional esto corresponde a la política de inmigración.

→ A nivel estatal el punto incluye impuestos, gastos y consideraciones reglamentarias.

Las políticas de atracción de residentes:

Las localidades compiten por el capital humano que cumpla con determinadas características y perfiles. Se utilizan entonces políticas proactivas.

(Cuando los lugares deciden atraer, retener o aceptar por lo general enfrentan una crisis de identidad que incluye valores, tradiciones y preocupaciones étnicas. Este puede ser un tema conflictivo).

Desalentar el crecimiento: se hace a través de leyes ambientales que rijan el uso de la tierra, la zonificación y la vivienda. Al elevar los costos de desarrollo se busca desalentar la llegada de nuevos residentes.

Otra categoría de lugares puede calificarse como inactivos: localidades que no crecen ni se contraen mucho. Aunque desean el crecimiento deben aprender a vivir con perspectivas de desarrollo limitadas.

El desarrollo del número de residentes se puede dar por:

- * Aumentos naturales
- * Migración lenta de áreas no metropolitanas
- * Migración de otras áreas metropolitanas
- * Migración del extranjero

La estabilización depende principalmente de la mezcla económica y de negocios de un lugar y la calidad de su fuerza de trabajo.

Definición de los grupos que se busca atraer

Selección de un segmento de la población: ej: segmento de jubilados, personal militar retirado.

Para atraer a determinado segmento de población se deben tener en cuenta:

- los estilos de vida individuales y factores de calidad de vida y aprender a comercializarlos. (EJ. Yuppies, Dink's (dual income no kids)).
- los cambios en el tamaño y composición de la estructura familiar y sus ingresos.

El negocio de la atracción de personas y su opuesto, la descomercialización son fenómenos que han aumentado su importancia en los últimos tiempos.

El atraer personas ya sea por las políticas e inmigración de un país, la estructura de impuestos de un estado o el conjunto de impuestos y servicios públicos a nivel local, es un negocio complejo y complicado en una sociedad democrática. Crea conflicto.

Es probable que la atracción de personas se convierta en un aspecto aún más importante en la competencia de localidades en los próximos años.

Desafíos que enfrentan las localidades:

- 1) riesgo cada vez mayor como resultado del cambio acelerado económico, político y tecnológico.
- 2) riesgo cada vez mayor de decadencia como resultado del proceso normal o de la evolución urbana.
- 3) número creciente de competidores en sus esfuerzos por atraer recursos escasos
- 4) dependencia cada vez mayor de sus propios recursos para enfrentar la competencia creciente.

Cómo enfrentar estos desafíos. Para ello es necesario:

- 1) tener una visión estratégica
- 2) llevar a cabo un proceso de planificación estratégica orientada al mercado
- 3) que la economía esté más dirigida al consumidor y orientada al mercado.
- 4) Brindar programas y servicios de calidad para poder competir con otros
- 5) Tener habilidad para comunicarse en forma efectiva y promover sus ventajas competitivas
- 6) Diversificar la base económica y desarrollar mecanismos para adaptarse con flexibilidad a las condiciones de cambio
- 7) Desarrollar y nutrir las características empresariales
- 8) Depender más del sector privado
- 9) Desarrollar los propios procesos de cambio como resultado de diferencias en la cultura, la política y los procesos de liderazgo
- 10) Desarrollar mecanismos de organización de procesos para mantener el desarrollo y el impulso una vez iniciado.

La comercialización del lugar es una actividad continua que debe ser ajustada para satisfacer las condiciones económicas cambiantes y las oportunidades nuevas. Las localidades deben pensar más como negocios, desarrollando productos, mercados y clientes. Las perspectivas de los beneficios de la colaboración entre empresarios y gobierno son importantes en todos los niveles.

El principio central de la Mercadotecnia de las localidades es que a pesar de las poderosas fuerzas externas e internas que los golpean, los lugares tienen dentro de sus recursos y su gente la capacidad de mejorar sus posiciones competitivas actuales.

Una perspectiva de comercialización estratégica del mercado proporciona las herramientas de la comercialización y las oportunidades para enfrentar ese desafío.

9.1.1. Conclusiones y Relaciones

Definiéndose inicialmente **la mercadotecnia estratégica de un lugar** como **la capacidad para adaptarse al mercado aprovechando las oportunidades**, se plantea una forma de trabajo y cuatro factores principales para su implementación a largo plazo.

Estos, se encuentran principalmente relacionados con la infraestructura, el crecimiento, la satisfacción y calidad de vida de los habitantes, ambiente y estado de ánimo. En los momentos que está viviendo la Argentina en particular no se cumple ninguno de estos, habiendo entonces casi una restricción teórica para la aplicación y el éxito del modelo para atraer a los mercados meta. En el caso puntual de turismo, se toma como mercado principal el de los visitantes.

De todas formas, se pueden realizar acciones conjuntas para el mejoramiento del escenario en los cuatro ámbitos principales:

- Imagen: contrarrestando la imagen de inseguridad
- Atractivos del país: realzando las bellezas naturales de los principales destinos.
- Infraestructura: incentivando las inversiones privadas y públicas.
- Gente/hospitalidad: realizando campañas de concientización sobre la importancia del turismo como punto de apalancamiento para el progreso.

De los cinco enfoques de desarrollo, se considera que el más apropiado para la Argentina es el quinto, la “planificación estratégica de mercado”. Se haría hincapié de esta manera en el desarrollo de productos y servicios que creen valor para los clientes objetivo y estén basados en los intereses de estos.

Dentro de la planificación estratégica del país, se toma la industria del turismo como uno de los principales recursos para los ingresos del país. De esta manera se deberá realizar un plan sustentable a futuro en este sector.

Para realizar la imagen del país, se deberá posicionarlo seleccionando los principales beneficios y comunicándolos a cada audiencia objetivo de acuerdo a sus percepciones.

Se toman muy en cuenta tres consejos fundamentales que se aplican para revertir la imagen negativa de un país:

- Convertir lo negativo en positivo
- Mercadotecnia de símbolos
- Desvanecer la imagen negativa

En cuanto al sector del turismo específicamente, el autor destaca el turismo tradicional por un lado y el turismo de negocios por otro, al cual llama “*Negocio de la Hospitalidad*”. Marca un equilibrio necesario entre ambos al decir que “*la comercialización del turismo y de la hospitalidad deben estar integradas*”. A la vez, subdivide este segmento en: las exposiciones comerciales, las convenciones, las asambleas, los congresos y las exposiciones de consumo.

Luego, el autor amplía su análisis de la Mercadotecnia de las Localidades, pero para otros fines que no nos incumben en el caso (Negocios, imagen de productos en el extranjero, atracción de inmigrantes, etc.) De todas formas, aunque el enfoque de los autores de la transferencia de la imagen del país a los productos es netamente para productos físicos o manufacturados, se puede tomar este aporte y ser aplicado al terreno del turismo. Así, un análisis en los diversos productos turísticos que se ofrecen en el exterior puede tener un tratamiento especial para lograr potenciar las fortalezas (naturaleza y potencialidad del producto) y disminuir desde la comunicación, o despegar a estas fortalezas de las debilidades principales (sensación de inseguridad).

9.2. El Marketing de las Naciones

Una aproximación estratégica a la creación de riqueza nacional

Philip Kotler – Somkid Jatusripitak – Suvit Maesincee

Ed. Paidós, Barcelona (1998)

Esta investigación aborda el problema de la creación de riquezas nacionales con un enfoque de planificación estratégica. Los líderes de una nación tienen que desarrollar una **visión**, así como un sinfín de misiones, políticas y estructuras que les permitan canalizar los esfuerzos cotidianos en pos del crecimiento de la economía nacional. Al igual que las empresas aplican conceptos e instrumentos de la planificación estratégica para controlar su futuro, los líderes de una nación tienen que aplicar estos mismos conceptos e instrumentos para controlar el desarrollo del país.

Las políticas nacionales se tienen que basar en una profunda comprensión de la conducta de los productos, distribuidores y consumidores en el mercado. El objetivo debe ser **conectar la realidad del mercado local y global**.

Al evaluar la riqueza de la nación hay que tener en cuenta cuatro factores:

- Capital Natural: el valor de la tierra, agua, minerales, madera y otros recursos naturales.
- Capital Material: el valor de la maquinaria, Edificios y obras públicas.
- Capital Humano: el valor de las familias, comunidades y diversas organizaciones que dan cohesión a la sociedad.

El crecimiento económico está determinado por incremento del nivel del PNB (Producto Nacional Bruto) per cápita. Pero además del crecimiento económico, las naciones también deberían mejorar su grado de competitividad internacional. Para muchos países en desarrollo eso significa potenciar su acceso a los mercados globales, los flujos de capital y la transferencia de tecnología.

La clave del desarrollo económico reside entonces en la **construcción de una visión global de la nación** y la elaboración de macropolíticas que permitan comprender la conducta y la respuesta a estímulos exteriores tanto en las organizaciones como de los individuos.

En la opinión de los autores, el gobierno está llamado a desempeñar una función positiva, estableciendo macropolíticas favorables y programas de microsoporte que ayuden a las empresas a descubrir todo potencial en la creación de riqueza. Y para crear esa riqueza es necesario que tanto el sector público como el sector privado trabajen coordinadamente.

PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES DE UNA NACIÓN: En una economía global que podría definirse como de “diversidad capitalista” (no existe un concepto monolítico de capitalismo), los cambios en las fuerzas y en las tendencias globales proporcionan oportunidades específicas a las naciones y las someten a determinadas amenazas. Su aprovechamiento o no, dependerá de las capacidades específicas de cada nación.

Liderazgo de Gobierno

Entre los elementos que interactúan con este, se encuentra el **social** (cultural, actitudes, valores, etc), el **económico** (dotación de factores, organización industrial) y el **político** (liderazgo).

Dichos elementos pueden haber sido **heredados**, como la dotación de factores, o **creados**, como la organización industrial. También pueden ser **estáticos** (la cultura, actitudes y valores de un país) o **dinámicos** (el liderazgo o la organización industrial).

Algunos de estos elementos son más **estructurales** (dotación de factores), mientras que otros son más **conductuales** (liderazgo político) o son el resultado de la **combinación de ambos** (organización industrial).

Factores que determinan la fortaleza o debilidad de una nación:

- Actitudes y valores.
- Cohesión social nacional (las posibilidades de éxito en la creación de riqueza nacional aumentan si participan todos los grupos y se involucran a fondo en el desarrollo de la política nacional).
- Dotación de los factores (recursos naturales, tecnología, infraestructura).
- La organización industrial.

- Liderazgo gubernamental (“... los líderes potenciales tienen que formular y vender a los ciudadanos una visión positiva de la sociedad futura...” – V.Klaus-. Los dirigentes deben ser capaces de plasmar de un modo convincente una **visión de futuro** para sus respectivas naciones).

Problemas que impiden la potencial creación de riqueza:

- Corrupción.
- Excesivos gastos militares.
- Desequilibrio en la asignación de recursos.
- Inestabilidad política.

Las naciones tienen que evaluar periódicamente sus puntos fuertes y sus puntos débiles, como así también hacer constar su importancia específica. En realidad, **no se trata de que la nación tenga que corregir todos sus puntos débiles, sino potenciar al máximo sus fuertes**. No todas las debilidades son importantes, ni tampoco todos los puntos fuertes poseen el mismo peso en los resultados económicos. La verdadera cuestión es si la nación debería limitar a aquellas oportunidades para las que ya posee puntos fuertes necesarios o, por el contrario, también tendría que considerar las oportunidades atractivas cuyo aprovechamiento requiere la adquisición o desarrollo de determinados puntos fuertes.

Identificación de las oportunidades de una nación: una **oportunidad** es como un gran *estadio en el que la nación puede crear u obtener riqueza adicional*, y su éxito quizá dependa de si sus capacidades superan a las de sus competidores a la hora de encontrar los *determinantes clave* para operar satisfactoriamente en un área objetivo. Las simples capacidades no constituyan una ventaja competitiva nacional, sino que, en realidad, el país que consiga el mejor resultado será aquel que pueda crear el mayor acopio de riqueza ofreciendo el máximo valor a sus clientes en el mercado global.

Por el contrario, las **amenazas** de una nación son *desafíos planteados por tendencias desfavorables o circunstancias económicas, políticas, sociales* que, ante la ausencia de una acción de defensa, conducirán al deterioro de la riqueza del país.

Fomento de la competitividad nacional a través del alineamiento económico

Los bloques económicos permiten acceder a las compañías nacionales a mercados de una extraordinaria envergadura sin aranceles nación-nación, o en todo caso reducidos, no barreras no arancelarias. También facilitan una circulación más libre de los factores de producción (capital, tecnología y mano de obra) entre todos los países miembros.

Ascenso de las economías regionales

Al igual que los bloques económicos, las economías regionales trascienden de sus fronteras políticas, aunque sin involucrar a todas las economías nacionales. La característica principal de los bloques económicos es la liberación del comercio entre los estados miembros, mientras que la de los estados regionales es la complementariedad económica, para impulsar la inversión privada. Sin embargo, tanto los bloques económicos como los estados regionales aumentan la competitividad internacional de las naciones a través de la explotación de economías de escala y de alcance o diversificación.

Desarrollo del Impulso Estratégico Nacional

Todas las naciones tienen que confeccionar una estrategia a medida para alcanzar sus metas y sus objetivos. Estos **objetivos** indican qué es lo que desea conseguir, y el **impulso estratégico** es aquella **superestrategia** que incorpora tanto la **visión estratégica –qué** va a hacer el país- como la **posición estratégica – cómo** lo hará.

Antes de estar en disposición de formular sus objetivos, toda la nación debe examinar su *entorno competitivo* (la estructura competitiva global y los grupos estratégicos de naciones), así como también su *entorno interno* (capacidades nacionales) y su *entorno externo* (fuerzas y tendencias globales).

El análisis de los entornos nacionales permite a los *policymakers* marcar las metas y los objetivos del país, afrontando, de este modo, el desafío de ser jerárquico, prioritario, cuantitativo, realista y constante.

Es esencial que la nación ordene sus objetivos **jerárquicamente**. También es necesario que la nación **priorice** los objetivos y las metas. La nación debe formular metas **realistas**, que sean el resultado del análisis de sus entornos – competitivo, interno y externo- y no del deseo o de la esperanza.

Por último, los objetivos de la nación también tienen que ser **constantes**. Así, por ejemplo, puede que no sea posible “un alto nivel de empleo y estabilidad en los precios”. Son conceptos (metas) que podrían entrar mutuamente en conflicto y uno de los dos tendrá que ceder a favor del otro.

Formulación del impulso estratégico nacional

El objetivo primordial de las naciones es crear riqueza, y para ello, los países tienen que competir entre sí. **Cuanto mayor es la competitividad de una nación, mayores son sus posibilidades de crear riqueza.** El impulso estratégico de la nación está influido tanto por su competitividad relativa como por su posición relativa de riqueza. En la siguiente tabla se distinguen 4 impulsos estratégicos junto con algunos de los países o regiones que, a modo de ejemplo, se encuadran en esa categoría.

IMPULSOS ESTRATÉGICOS NACIONALES			
Posición relativa de riqueza	ALTA	Estrategia de mantenimiento - Japón - Alemania	Estrategia de revitalización - USA - Australia
	BAJA	Estrategia de Construcción - Tigres Asiáticos - India - China	Estrategia de cambio - América latina - Ex países socialistas - Economías de subsistencia
		FUERTE	DÉBIL
Competitividad relativa			

Estrategia de mantenimiento: los países fuertes en posición relativa de riqueza y competitividad relativa necesitan impulsos estratégicos que mantengan los niveles de riqueza y de competitividad.

Estrategia de revitalización: los países que tienen una fuerte posición actual de riqueza, pero una competitividad relativa debilitada, necesitan impulsos estratégicos dirigidos, precisamente, a revitalizar su competitividad.

Estrategia de construcción: los países débiles en posición relativa de riqueza, pero fuertes en competitividad relativa, necesitan impulsos estratégicos que construyan sus posiciones de riqueza.

Estrategia de cambio: las naciones que son débiles tanto en posición relativa de riqueza como en competitividad relativa, necesitan impulsos estratégicos que den un giro radical a estos dos factores.

Conceptualmente, la riqueza y la competitividad de una nación pueden aumentar o disminuir. Los países deben controlar y adaptarse a los cambios que se produzcan en las fuerzas y tendencias globales, las intensidades competitivas dentro y entre los grupos estratégicos de naciones y las propias capacidades.

Desarrollo de las Políticas de Inversión Nacional

La competitividad internacional se ha convertido en un factor fundamental para todos los países, ya que la riqueza de una nación depende, principalmente, de su capacidad para aumentar los ingresos derivados de la exportación. Para construir la competitividad, las naciones tienen que adoptar políticas claras y coherentes con la inversión exterior directa, la industria y el comercio.

Las políticas de IED (Inversión Extranjera Directa) deben tener dos metas esenciales: a corto plazo, atraer la inversión extranjera y sumarla a la entrada de capital; a largo plazo, canalizar los flujos de inversión para que devenguen el máximo beneficio para la economía del país anfitrión.

Los gobiernos que persiguen el desarrollo de estrategias competitivas para las actividades de IED pueden manejar tres elementos, a la hora de confeccionar sus programas de marketing:

1. **producto:** ventajas y desventajas intrínsecas derivadas de invertir en el país, que van desde el atractivo general de la inversión hasta el atractivo específico de los emplazamientos de la inversión;
2. **precio:** incentivos fiscales, subvenciones, protección arancelarias, etc.;
3. **promoción:** actividades que divulgan la información sobre el emplazamiento de la inversión o que intentan crear una imagen favorable del mismo.

Luego el autor avanza sobre temas relacionados más específicamente con la *creación de grupos industriales nacionales*, los diferentes tipos y estrategias para agregar valor, tendientes al desarrollo industrial. Siendo estos conceptos más referidos a la industria en general, y al no mencionar a la industria del turismo en particular, no se avanza en su análisis.

9.2.1. Conclusiones y Relaciones

Planteándose como objetivo principal de las naciones la **creación de riqueza**, los autores plantean la necesidad e importancia de una **visión global de la nación** para la posterior construcción de las políticas y la fijación de objetivos y metas de manera realista y priorizados, para un plan de acción. Esta visión, debe basarse en una profunda comprensión de la conducta de todas las variables del mercado.

En el análisis competitivo, se plantea la evaluación de las riquezas de la nación (naturales, materiales y humanas), la realización de un análisis FODA del país, identificar las principales problemáticas, para luego sí, basado en los objetivos, generar un impulso estratégico para el país.

En el caso de la Argentina, se poseen los capitales necesarios para ser competitivos en turismo en los tres campos planteados. Tanto en destinos turísticos y belleza natural, infraestructura y calidad de servicios y capacitación de recursos humanos. En cuanto a los factores que determinan las fortalezas o debilidades competitivas, se observa la falta de cohesión social y de liderazgo (en el área de las políticas y coordinación integral del turismo), como dos aspectos presentes como debilidades evidentes. También se dan dos de las principales problemáticas planteadas que según los autores, impiden la creación de riqueza: Corrupción en varios niveles e inestabilidad política. En este punto no se da tanto un desequilibrio en la asignación de los recursos, sino escasez de estos.

Luego, a partir de la situación de debilidad tanto en posición relativa de riqueza como en competitividad relativa se plantea como principal estrategia para lograr el impulso estratégico nacional, la **estrategia de cambio**. A partir de la búsqueda de un cambio radical en estas ponderaciones, la Argentina debe a nivel turístico realizar un análisis y planificación estratégica para lograr la competitividad en turismo. Este impulso estratégico, deberá estar solidificado a través de dos puntos fundamentales:

La fijación de objetivos (qué hará)

El Impulso Estratégico: comprendido por una visión global de la nación y la posición competitiva a ocupar (VISIÓN + POSICIÓN – cómo lo hará).

En cuanto al Desarrollo de las Políticas de Inversión Nacional, se observa que la importancia del turismo como sector exportador en la Argentina está cobrando, y seguramente seguirá haciéndolo en el futuro, una gran relevancia. Esta reflexión queda sustentada al observar que el turismo es la segunda exportación del país y, por ejemplo, triplica los ingresos nacionales de la exportación de carne. La importancia de la atracción de capitales internacionales se observa en diversos trabajos conjuntos entre la Secretaría de Turismo y Embajadas o capitales privados del exterior, tales como el desarrollo del Corredor Ecológico de la Puna con el apoyo financiero de Francia a través de la Embajada de este país. Otro ejemplo, es la recepción y captación de posibles inversores holandeses, aprovechando el acercamiento diplomático a partir del casamiento de Máxima. Sin embargo, no se observan políticas de IED (Inversión Extranjera Directa) sustentables a largo plazo. Este aspecto se ve gravemente afectado por la situación social y política por la que atraviesa el país.

9.3. La Ventaja Competitiva de las Naciones

Porter, Michael. *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara, Bs. As.

El libro comienza con una hipótesis:

¿Porqué, en la competencia internacional, algunos países triunfan y otros fracasan?

En todas las naciones, la competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales del gobierno y la industria.

En Estados Unidos, cada vez se debate más en público sobre el éxito económico superior, de otras naciones en materia comercial. Este debate también tiene lugar en otros países “modelo de éxito”, como Japón.

¿Por qué un país se convierte en centro donde convergen competidores que triunfan internacionalmente en tal o cual industria?

No escasean las **explicaciones** sobre porque algunas son competitivas y otras no.

En estas épocas, muchos sostienen que en la competitividad influye sobremanera **la política gubernamental**. Este punto de vista considera que se cuenta con las llaves del éxito internacional cuando se da preferencia a ciertas industrias en cuanto a desarrollo, protección, promoción de exportaciones, y subsidios. Y se aducen como pruebas estudios sobre unas cuantas naciones y sobre unas cuantas industrias grandes, afamadas como la automovilística, la siderúrgica, la de la construcción de buques y la de los semiconductores.

Sin embargo, ese papel decisivo de la política gubernamental en lo relativo a la competitividad no se ve conformedo cuando se estudian los hechos con mayor amplitud. Muchos observadores consideran que la política gubernamental en cuanto a la industria, por ejemplo en Italia, ha resultado ineficaz en buena parte de la posguerra, aun cuando las exportaciones italianas hayan experimentado un aumento solo superado por las japonesas.

El principal objetivo económico de una nación consiste en crear para sus ciudadanos un nivel de vida elevado. **La capacidad para lograrlo no depende de la competitividad, sino de la productividad con la que se aprovechan los recursos de una nación: el capital y el trabajo**. La productividad es el valor del rendimiento de una unidad de mano de obra o capital. Depende, a la vez, de la calidad y de las características de los productos y de la eficiencia con que se manufacturan.

El Papel de las naciones:

Los países triunfan en la industria si sus circunstancias nacionales proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. Para crear ventaja se requiere de perspicacia a fin de absorber las nuevas formas de competir, estar dispuesto a arriesgarse a invertir para que de resultado el riesgo que se acepto. Los países triunfan cuando las circunstancias locales impulsan a las compañías a adoptar esas estrategias a tiempo y con dinamismo. Los países triunfan en industrias cuando las ventajas de su centro de operaciones subsisten en otras naciones y cuando las innovaciones y mejoras prevén las necesidades del mercado internacional. Cuando se compite internacionalmente con éxito exige que las empresas transformen sus posiciones nacionales en posiciones internacionales.

¿Porque un país triunfa a nivel internacional en una determinada industria? La respuesta se encuentra en 4 amplias características nacionales que dan forma al ambiente en el cual compiten las empresas locales:

- Situación de los factores: La posición del país en cuanto a factores de producción, como mano de obra especializada o infraestructura, necesarios para competir en determinada industria.
- Condiciones de la demanda: es decir, el tipo de demanda nacional de los productos o servicios de una industria.
- Industrias correlativas o coadyuvantes: La presencia o ausencia en el país de industrias proveedoras e industrias correlacionadas competitivas a nivel internacional.
- Estrategia de la empresa, estructura y competencia: Las condiciones nacionales que rigen la creación, organización y administración de las compañías y las modalidades de la competencia a nivel nacional.

Las empresas logran ventaja competitiva cuando la casa matriz permite y apoya la más rápida acumulación de activos y técnicas. Las empresas logran ventaja competitiva en industrias donde la casa matriz les permite contar con buena información, actualización y hay perspicacia sobre lo que un producto y su procesamiento necesitan. Las empresas logran ventaja competitiva cuando los objetivos de propietarios, administradores y empleados apoyan una intensa dedicación y una inversión sostenida. Por último, los países triunfan en determinadas industrias porque su ambiente nacional en verdad dinámico y desafiante y porque estimula y anima a las empresas a mejorar y a ampliar sus ventajas a largo plazo.

El estudio de M. Porter propuso la consideración de detalle de la historia de bastante más de un centenar de industrias. Las estrategias particulares aplicadas por las compañías triunfadoras eran diferentes desde cualquier punto de vista. No obstante cada empresa y cada industria nacional que disfrutó en forma sostenida una ventaja competitiva manifestó ciertas modalidades de conductas subyacentes.

1. **La ventaja competitiva nace fundamentalmente del mejoramiento, de la innovación y del cambio.** Las empresas aventajan a sus rivales internacionales porque caen en la cuenta de nuevos métodos para competir o encuentran nuevos y mejores medios para luchar dentro de los antiguos lineamientos. Sony es la compañía que por primera vez empleo transistores de radio.

La innovación en términos estratégicos, se define en un sentido muy amplio. Incluye, además de las tecnologías nuevas, métodos nuevos o maneras de hacer las cosas que a veces parecen bastante comunes. La innovación puede manifestarse en el diseño de un nuevo producto, en la manera de enfocar el mercado, o en un modo nuevo de capacitar y organizar.

2. **La ventaja competitiva abarca todo el sistema de valores.** El sistema de valores es el conjunto de actividades que intervienen en la creación y uso de un producto. El intercambio cercano y constante con los proveedores, los canales de distribución y los compradores es parte integral del proceso que crea y mantiene la ventaja. La ventaja competitiva a menudo proviene de que se prescribieron nuevas formas de configurar y manejar todo sistema de valores. Un buen ejemplo es Benetton. De punta a punta del sistema de valores, Benetton diseño y recombinó actividades para reducir al mínimo el inventario, asegurar una entrega expedita y poder dar respuesta rápida a las corrientes demandas de la moda.

3. **La ventaja competitiva solo se sostiene con un mejoramiento incesante.** Hay pocas ventajas competitivas que no puedan imitarse. Las empresas coreanas han igualado la habilidad de las japonesas para fabricar en serie televisores ordinarios de color y videograbadores. Hay compañías brasileñas con tecnología y diseños comparables en el ramo del calzado de cuero. Empresas o industrias nacionales que permanecen estacionarias a la larga son superadas por los competidores. Competidores más dinámicos tarde o temprano descubren una manera mejor y más barata de hacer las cosas. Ventajas competitivas más duraderas por lo general dependen de la posesión de recursos humanos de alta calidad y de la competencia técnica interna. Exigen inversiones progresivas en técnicas y activos especializados, además de cambio ininterrumpido.

La ventaja una vez obtenida, solo se conserva mediante la búsqueda incesante de formas diferentes y mejores de hacer las cosas y mediante modificaciones continuas en el proceder de la empresa dentro de un contexto de estrategia general. No obstante, la necesidad de introducir continuas innovaciones va en dirección contraria a las de las normas organizativas en la mayor parte de las empresas.

Sostener la ventaja competitiva exige que la compañía practique la “autodestrucción creativa”

Mediante la creación de nuevas ventajas debe lograr destruir las antiguas. Si no hace, lo hará algún competidor.

4. **En última instancia, sostener la ventaja requiere de implantar estrategias de enfoque internacional.** Una empresa no puede conservar a la larga su ventaja competitiva en medio de la competencia internacional sin utilizar ni ampliar las ventajas de su centro de operaciones mediante una estrategia de enfoque internacional. Las compañías de las industrias química alemana aprovechan grandes redes de la producción extranjera y de la comercialización de alcance internacional para dar mayor solidez a su liderazgo.

Enfocar la estrategia desde un punto internacional encierra varios elementos importantes. En primer lugar, a todas luces hay que vender en todo el mundo y no concentrarse en el mercado nacional. Esto se considera como parte de la estrategia. La empresa logra establecer a nivel mundial una marca comercial e instituye con carácter internacional canales comerciales que ella controla. Una estrategia de alcance mundial presupone descubrir las actividades que realizan otros países a fin de aprovechar

las ventajas locales, contrarrestar las desventajas particulares, o bien facilitar la penetración del mercado local.

Una compañía debe enfilar hacia la estrategia mundial en cuanto sus recursos y su posición competitiva lo permitan, siempre y cuando compita en una industria de alcance internacional. El alto costo del dinero en el país de origen, el elevado costo de los factores y una moneda nacional fuerte no son excusas verdaderas cuando se compite a nivel internacional. Con una estrategia mundial se puede soslayar este tipo de desventajas. Aun, así, competir a ese nivel no es algo que sustituya el mejoramiento y la innovación en el país de origen.

9.3.1. Conclusiones y Relaciones

El enfoque del autor está basado en la explicación de porqué algunos países son un modelo de éxito y otros no en términos de éxito económico en materia comercial. La posición del análisis toma a las naciones desde un punto de vista general, abarcando a todas las industrias y actividades productivas por igual.

Luego de plantear la polémica sobre las diversas explicaciones de esta problemática, colocando a las políticas gubernamentales en el proteccionismo de las industrias más competitivas de un país como un modelo de competitividad usualmente planteado, se concluye que el modelo más efectivo no es este, sino el de la productividad. Así, en materia de turismo, se podría aplicar este enfoque para el desarrollo de los productos más competitivos, pero a partir del aprovechamiento de los recursos, con una tendencia y aspiración ascendente en materia de calidad.

Al plantearse las modalidades para lograr ventajas competitivas más comunes y exitosas en las industrias, cada una de estas puede aplicarse al turismo en la Argentina de la siguiente manera:

1. **Mejoramiento, innovación y cambio:** Esta innovación, puede darse principalmente en el diseño y desarrollo de productos con ventajas competitivas diferenciales.
2. **Sistema de valores:** El aprovechamiento del sistema de valores se da principalmente al potenciar las manifestaciones culturales únicas de las distintas regiones del país, a partir de una identidad diferencial del resto del mundo.
3. **Mejoramiento incesante:** En este punto, es importantísima la continuidad en los programas, planes y acciones en el sector de turismo a largo plazo. Principalmente lograr la continuidad a pesar de los cambios de gestión con cada cambio de gobierno. Esta política para ser efectiva, debe ser sostenida a largo plazo, para así lograr establecer un posicionamiento como destino turístico definido y sedimentado en la comunidad mundial.
4. **Estrategias de enfoque internacional:** Se da principalmente a partir de una planificación competitiva que tenga en cuenta las diversas posiciones competitivas ya tomadas en el mercado del turismo internacional. Así, lograr establecer la marca Argentina a nivel mundial como un destino reconocido, con cualidades únicas y atractivas.

9.4. La Imagen de Marca de Los Países

Joseph-Francesc Valls

(Ed. Serie McGraw Hill de Management, Madrid 1992)

1. Nuevo entorno de los modelos de la relación comunicativa

Factores de cambio: los Estados tienen un nuevo papel en la promoción de la economía, la sociedad está “audiovisualizada”, los nuevos productos proliferan... En este contexto, la comunicación adquiere valor estratégico. No sólo para las empresas, sino también para los países.

Existen dos acepciones de la “imagen de marca”: la primera concibe un hecho objetivo, la segunda una “representación del emisor” en el receptor, es decir un hecho subjetivo. Las funciones de la marca dependen del punto de vista: para el consumidor, es una fuente de información para tomar decisiones; para la organización emisora, posibilita su identificación; para la sociedad, refiere a la organización según un registro controlado. Existen diferentes variables de medición y estrategias de marca. Una submarca puede vivir por sí misma (e.g.: Buenos Aires – Argentina – MERCOSUR). Una comunicación efectiva de cualquier marca requiere coherencia en tres ámbitos: interno, comunicación de productos y servicios y comunicación institucional.

La IMP engloba a todas las marcas de producto/servicio o de institución del país.

2. Uso y utilidad de la imagen de marca de país (IMP)

En el contexto de la globalización de la economía, la IMP se puede convertir en un elemento identificador y diferenciador.

Es capaz de dar soporte fundamentalmente a:

1. las exportaciones de bienes y servicios;
2. la atracción de las inversiones directas extranjeras (IDE);
3. el turismo;
4. la moda;
5. cualquier otra realidad o potencialidad que se pueda derivar de un país.

2. La decisión de IDE por parte de empresas extranjeras (multinacionales) se basa en: la proximidad con el mercado principal, la estructura del mercado de trabajo, las perspectivas de crecimiento, el entorno legal, la lengua y la cultura y el riesgo de país. Lo que menos gusta a las empresas es la inestabilidad política.

3. El estímulo positivo o negativo de **la actividad turística** depende del marco social, político, legal, ecológico, tecnológico y económico. A su vez, el turismo tiene muchos efectos en la economía. El producto turístico se compone de: las atracciones (naturales, culturales, sociales...), los servicios (alojamiento, restauración, transportes...), la accesibilidad, las imágenes y percepciones del destino, el precio. El mercado del turismo es cada vez más segmentado. La Unión Europea es el principal mercado turístico internacional, tanto emisor como receptor; en materia de promoción/comunicación, cada país actúa en forma independiente, pero existen algunos intentos de beneficiarse de una imagen conjunta.

4. Varios factores hacen posible el producto moda: los diseñadores, la industria textil, los modelos, la publicidad y las relaciones públicas, los *fashion movers* (personajes simbólicos a imitar) y los fotógrafos. El papel de las marcas evidencia la falta de racionalidad en el proceso de compra por parte del consumidor.

La IMP sirve como soporte a las exportaciones, las IDE, el turismo y la moda. Pero es necesario que el producto/servicio tenga una calidad y un precio adecuado. Por debajo de cierto límite, la IMP deja de ser efectiva.

3. Medida de la imagen de marca de país (IMP)

Existen dos propuestas complementarias para medir la IMP:

- el análisis objetivo del producto global (P);
- la percepción directa de los consumidores (PC).

Si ambas mediciones ofrecen resultados contrarios, se debe determinar si el producto es malo o si está mal comunicado.

Concepto ideal de imagen de marca de país (IMP): $IMP = P + PAC = PC$

La PAC es la política de acción comunicativa.

Otras ecuaciones: $P = P1 + P2 + P3 + P4 \dots$

$PAC = PAC1 + PAC2 + PAC3 + PAC4 \dots$

El P incluye todo lo que ofrece el país: exportaciones, IDE, producto turístico, moda, tecnología, etc. También se puede expresar con denominadores comunes (atracción, “ranking” de producción, estereotipos, creatividad, infraestructura, presencia de un organismo productor y coordinador de la IMP, etc.).

La PC y las conductas relacionadas dependen de:

- actitudes (cognitivas, afectivas y conductuales), incluso de un “efecto letárgico” entre el estímulo (mensaje) y la interpretación;
- estereotipos y prejuicios, que tienen funciones psicosociales fundamentales y son objetos de un reduccionismo cada vez mayor; son difíciles de cambiar, al menos de importantes causas bélicas, económicas, políticas o... comunicacionales (la PAC de la IMP tiende a un conocimiento menos simplificado de la realidad del país).

La relación: $IMP = P + PAC = PC$, es una abstracción ideal del posicionamiento de un país. En la realidad, está claro que la IMP es bien distinta de la PC.

El P y la PC propios deben ser comparados con los de países competidores. A través de este análisis, se puede detectar el factor del P o de la PAC que distorsiona la IMP. Este elemento es el “factor N”. Deberá entonces ser corregido.

4. Diseño de la política de acción comunicativa de la imagen de marca de país

5 instrumentos comunicativos se tienen en cuenta en el diseño de la PAC de la IMP:

- identidad corporativa (mensajes estructurados e identidad visual);
- publicidad (técnicas de persuasión para el consumo);
- *sponsoring* (deportivo, musical, cultural u otro);
- relaciones públicas (incluyen la comunicación interna);
- relaciones con los medios de comunicación (del país y externos, en base a la oferta de los grandes temas que configuran la nueva IMP).

La PAC es una unidad de acción comunicativa que usa y jerarquiza estos instrumentos según la fase de creación de imagen en la que se encuentra el país.

El estudio preliminar es la fase de posicionamiento. Es el análisis del P y de la PC, que permite determinar en que fase se encuentra el país.

Calidad de la IMP: valoración según 9 ítems, de los cuales 2 son básicos:

- capacidad de identificación y movilización de los ciudadanos del país con la IMP propia;
- presencia de una organización autónoma para la promoción de la IMP.

Existen 3 fases esenciales de actuación para la PAC de la IMP: inicial, de mantenimiento y de optimización. A cada una corresponden determinados objetivos, estrategias e instrumentos comunicativos.

9.4.1. Conclusiones y Relaciones

El autor, a partir del advenimiento de las comunicaciones “audiovisualizadas”, plantea un cambio en la forma de comunicar. Ante la saturación de productos, el peso de las marcas se exalta, otorgando un valor estratégico a la comunicación. Entonces, la imagen de las marcas posee un valor simbólico y otro objetivo. Desde el turismo, estos valores se dan objetivamente a partir de la información que la marca transfiere respecto a las características y actividades turísticas realizables en el destino. Desde el enfoque subjetivo o simbólico, una marca de Destino Turístico puede transferir una serie de sensaciones y expectativas (positivas o no) del viaje: aventura, riesgo, seguridad, descanso, diversión, libertad, conocimiento y cultura.

A partir de las diversas estrategias de marca, se observa la posibilidad de independencia de una submarca respecto a la marca principal. Así, se podría establecer el posicionamiento de Argentina como destino turístico, independientemente de Argentina como situación social, política y económica.

Planteándose al turismo como uno de los campos beneficiados a partir de una gestión adecuada de la *imagen de marca de los países*, se plantea la posibilidad de combinar y potenciar los ámbitos en los cuales la Argentina posee ventajas o posibilidades competitivas más sólidas. Se plantean algunas de las acciones de potenciación aplicadas por la gestión actual de la Secretaría de Turismo.

Turismo y Moda: Desfile de Giordano en el Glaciar Perito Moreno

Turismo y Exportaciones de bienes y servicios: Utilización de la Fragata Libertad como muestra de productos y destinos turísticos de la Argentina en los principales puertos y mercados del mundo.

Se plantea la dependencia del turismo respecto a la situación de cada país en el marco social, político, legal, ecológico, tecnológico y económico.

Asimismo, el autor realiza una descripción de los componentes de un **producto turístico**, destacando además de las **atracciones** (naturales, culturales, etc), los **servicios**, y el **precio**, la **accesibilidad**. En este punto, se resalta la importancia de las imágenes y percepciones del destino como factores primordiales en el proceso de decisión de un destino turístico.

Al plantearse la ecuación para la medición de la imagen de marca desde el análisis de la Argentina, se concluye en una primera aproximación que:

- el análisis objetivo del producto global (P): es medianamente positivo, incluso con ciertas ventajas competitivas. Sin embargo,
- la percepción directa de los consumidores (PC) a nivel mundial no es positiva.

Se dan entonces resultados contrarios, haciéndose necesaria la toma de acciones para corrección de esta percepción.

Entonces se deberá realizar un plan de comunicación o *política de acción comunicativa* que contemple la posible utilización de los 5 instrumentos comunicativos planteados: identidad corporativa, publicidad, sponsoring, relaciones públicas, relaciones con los medios de comunicación.

Capítulo 10. **Necesidad de Construcción de la Marca Argentina**

10.1. Introducción

Al darse la apertura económica, la globalización y una mayor competencia internacional, a nivel turístico, cada uno de los países con una planificación estratégica en este sector, fueron desarrollando sus posicionamientos y tomando posiciones diferenciales de imagen en el escenario del turismo mundial.

En este proceso en el que los países ocuparon su espacio, al parecer, “...la Argentina, acostumbrada a mirar para adentro, no invirtió ni un minuto de tiempo en definir cuál sería su mejor imagen internacional”. Entonces hoy en día, la desilusión se da porque “...la Argentina descubrió dos cosas: 1) que no es el centro del mundo; 2) que los centros del mundo quedan muy lejos”.

(Artículo Revista Target Nota: “Argentina TM”, 2001).

Coincidiendo con este enfoque, la posición de la Argentina respecto a su imagen, es de desventaja y retraso competitivo.

Tomando en cuenta el ejemplo de países que lograron construir una marca con valor agregado reconocido, tales como Japón, se observa las posibilidades de cambio que un país puede lograr. En pocas décadas, pasaron de ser un país arrocero y relacionado con la miseria de la posguerra a representar la más confiable electrónica ultramoderna.

Por otro lado, tomando en cuenta los datos que menciona Lombardi al afirmar que “los **tres millones de extranjeros que pasan por la Argentina gastan \$3.500 al año**- la cifra triplica a las ventas de carne al exterior-, lo que convierte al turismo en **la segunda exportación nacional**, detrás de la producción de aceites, que mueve \$4.500 millones” (Artículo “Cómo Vender la Argentina” Clarín 29/04/01), no caben dudas sobre la importancia de esta industria para los ingresos país, y como uno de los puntos de apalancamiento principales para la reactivación económica. Y, por consiguiente, la necesidad de construir una marca de destino turístico posicionada en una posición diferenciada y competitiva para la Argentina.

Habiendo demostrado la debilidad e indefinición un posicionamiento claro de la Argentina como marca de destino turístico en los capítulos anteriores de esta investigación, se puede enunciar que es urgentemente necesario pensar, crear y comunicar estratégicamente una marca sólida, favorable y efectiva para Argentina a fin de competir con éxito en el mercado turístico global.

¿A qué se debe la debilidad de la Argentina como marca de Destino Turístico?

Una de las principales causas de la debilidad de nuestra marca de destino turístico Argentina, es la **carencia** -hasta hace poco absoluta- **de inversión económica y profesional** destinada a sistematizar la creación y promoción de una marca pensada, instalada y cuidada estratégicamente; debido a una falta de conciencia nacional acerca de la importancia de dicha empresa, conciencia que afortunadamente ha comenzado a despertarse en este último tiempo, promoviendo la acción.

Otra de las razones de esta debilidad es la poca movilización de los argentinos hacia lo propio y **la falta de una visión compartida**. Para comunicar una imagen coherente y consistente, los principales emisores a nivel nacional e internacional deben tener primero un convencimiento del objetivo a lograrse y un compromiso con este proyecto. Para transmitir de manera sólida y convincente una imagen de destino turístico, e incluso de país a nivel internacional, primero debe haber un convencimiento interno. Hasta tanto no se refuerce la propia identidad y revaloricen los valores culturales, se tome conciencia de la importancia del turismo, comunicándolo hacia adentro y hacia fuera, nuestra marca de destino turístico continuará siendo débil y, en consecuencia, poco efectiva; desaprovechando el verdadero potencial de nuestro país.

10.2. Marca de Destino Turístico vs. Marca de País

Según algunos referentes y consultados del tema, tales como el Sr. Sergio Smith, presidente de la Asociación Argentina de Marketing "(Artículo "Cómo Vender la Argentina" Clarín 29/04/01), opinan que **"el marketing puede ayudar a posicionar a la Argentina en los mercados mundiales..."** pero, a diferencia del concepto de marca en turismo exclusivamente, considera que debe hacerse **"...desarrollando el concepto de "marca país" a partir de las ventajas diferenciales, de manera tal de transferir esos valores a los productos y servicios exportables"**. Desde esta óptica, considera que: **"Las campañas de promoción no solo deben efectuarse para generar consumo interno, sino también externo. Hay que partir de ciertos principios generales que nos permitan diseñar una estrategia que ofrezca la marca país basada en difundir las producciones clásicas nacionales, sus cualidades y sus particularidades, que las diferencien de las que ofrecen los países extranjeros. También es preciso enfatizar la denominación de origen y la ventaja comparativa que tiene la Argentina de ser un sitio óptimo para realizar cultivos ecológicos"**, precisa Smith.

10.3. Asociación de Imagen País con los Productos: Enfoque Comercial

Se identifica desde una óptica comercial y como país exportador, que la imagen-país está íntimamente ligada a los productos. En el caso de la Argentina, los empresarios nacionales han identificado que la leyenda "Made in Argentina" no agrega sino quita valor a los productos industriales locales. Sin el respaldo de una marca fuerte no se puede salir a competir al mundo. Algunos ejemplos de esto pueden ser los perfumes franceses que son percibidos como mejores y cuestan hasta cinco veces más, y un caso similar con los relojes suizos. Según Ricardo Vanella (especialista en marketing internacional y asesor de la Fundación Exportar) **"El problema de la Argentina no es que tenga una marca mala: es que le falta una"**.

En base a esta falta de imagen de marca país para la exportación, y a la detección de que en productos la marca Argentina es asociada con el MERCOSUR hay proyectos de distintas extracciones que buscan lograr una marca común a nivel bloque económico: "Made in MERCOSUR". Tal como se ha implementado en una gran cantidad de productos en Europa, con la denominación "Made in EEU" se busca seguir el ejemplo. Pero, también tomando este referente, algunas de las partes presionan por el mantenimiento de la marca de los países integrantes del bloque en aquellos en los que son diferenciados. Así como Francia pone su denominación en sus quesos y perfumes, Uruguay no quiere una denominación común para sus carnes libres de aftosa. Los principales países que apoyan el proyecto son Brasil y Argentina, habiendo ciertas reticencias por parte de Uruguay y Chile (socio del proyecto). Paraguay ha tomado una posición neutral.

El proyecto que más ha avanzado en este tema es el encaminado por el "Forum de Líderes MERCOSUR" (www.vi-fema-abf.org.ar). Este grupo formado por altos representantes del sector privado de Brasil y Argentina principalmente, han detectado la necesidad urgente de establecer una imagen de marca uniforme a nivel comercial para todo el bloque en vistas de la gran iniciativa de integración continental representada por el ALCA para el 2005.

La agencia de publicidad DDB investigó en Europa los beneficios y desventajas que aporta cada marca-país. Y descubrió que los productos originarios de Italia se asociaban a "la emoción, el arte", los productos franceses eran considerados lo más refinado y exclusivo, la electrónica japonesa era sinónimo de innovación y buen aspecto, y lo británico sugería profesionalismo. **"La imagen nacional como marca umbrella no es una fatalidad, se puede influir sobre ella y sobre su futuro; pero esto reclama inventiva e imaginación"**, fue la conclusión de DDB.

Según resultados de un estudio de imagen-país realizado entre el MBA de la universidad de Belgrano en conjunto con la American Graduate School of International Management de la Thunderbird University, Estados Unidos, y la Escuela de Management de Lyon, Francia "(Artículo "Cómo Vender la Argentina" Clarín 29/04/01). De los resultados, lo más llamativo es que **"ni los estudiantes franceses ni los estadounidenses conocen nuestros productos. No saben lo que podemos vender. Solo el 33% de los estadounidenses mencionó, sin demasiada precisión, las carnes, los vinos y los cueros entre los productos argentinos, y el 95% no pudo nombrar una sola marca proveniente de nuestro país"**. Según el prof. Ricardo Vanella, responsable de la investigación, **"...Esto es una señal de alarma: es imposible que otro país nos compre sin un plan de comunicación que salga a decir al mundo lo que tenemos para ofrecer"**. A su juicio, no

existe un plan integral y crítica al plan “Mejor Argentina” de la siguiente forma: *“Las acciones que está realizando la Secretaría de Turismo se presentan como algo espasmódicas, no contenidas en un plan integral de desarrollo de imagen-país. En la Argentina, son muchos los organismos que comunican hacia el exterior, lo cual repercute en una baja efectividad de las acciones realizadas, que llegan a menudo a ser contradictorias entre sí, por una falta de integración organizacional”.* *“Una gestión adecuada de la imagen de marca “Argentina” permitiría a cualquier elemento nacional obtener una rápida identificación mundial: nuestros productos, servicios, empresas, turismo, tecnología, calidad de recursos humanos e infraestructura, hasta inclusive nuestras autoridades”.*

Carlos Avalos, vicepresidente de Interbrand Avalos & Bourse, además, señala que *“lo ideal sería promocionar aquellos valores que sean únicos y altamente competitivos, como la Patagonia, o la herencia europea de Buenos Aires”.*

En este enfoque globalizador de la imagen de la Argentina a nivel país, tomando conceptos desde productivos hasta políticos dentro de un mismo esquema de comunicación se encuentra una confrontación absoluta frente al plan que se está implementando en este momento desde Turismo de la Nación.

Siendo la declaración que más confronta el plan la de Ricardo Vanella, al considerar las acciones que está realizando la Secretaría de Turismo como espasmódicas y no contenidas en un plan integral de desarrollo de imagen-país.

Si bien algunos autores coinciden con esta óptica, al considerar que *“la comunicación de un país engloba desde la moda hasta la producción, personalidades, etc.”* (Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee El marketing de las naciones. Paidós, Bs. As).

Por más que este enfoque en cuanto al manejo de la imagen de un país puede ser el indicado para numerosos casos, puede ser rebatida y considerado erróneo en el caso de la Argentina, al tomarse en cuenta los siguientes puntos:

- **Complejidad Institucional:** la situación de confusión y controversia institucional. Sería altamente complejo en estos momentos de crisis que está viviendo el país lograr el consenso en un tema tan amplio en un período relativamente corto.
- **Aceptación del Plan Actual:** la implementación del plan “Mejor Argentina” en el 2001 se realizó de manera exitosa con el apoyo de las provincias más allá de intereses partidarios. Sería complejo y seguramente contraproducente realizar un nuevo cambio de rumbo radical habiéndose logrado una herramienta orientadora y abarcativa del tema.
- **Ejemplos Internacionales:** Una serie de ejemplos internacionales han sido enfocados meramente desde el turismo con éxito, tales como: Israel, Nashville Tennessee, Australia, New Zealand.
- **Consistencia Comunicacional:** De realizarse un cambio drástico en la comunicación, el efecto residual y acumulativo para lograr un posicionamiento se vería deteriorado e interrumpido, sin tomar en cuenta las consecuencias de un cambio radical de los mensajes básicos.

Por estas razones, se considera que la implementación de un Plan de Comunicación enfocado en posicionar a la Argentina como destino turístico es la orientación correcta para esta etapa de la Argentina. Si bien un proyecto de imagen-país que incorpore de manera congruente las estrategias encaminadas en cuanto a turismo no queda descartado de ninguna manera, e incluso debería llevarse a cabo, se considera que en una primera etapa se debería continuar con el plan actual con las correspondientes adaptaciones acordes a la actualidad y las modificaciones planteadas más adelante en el Plan de Comunicación.

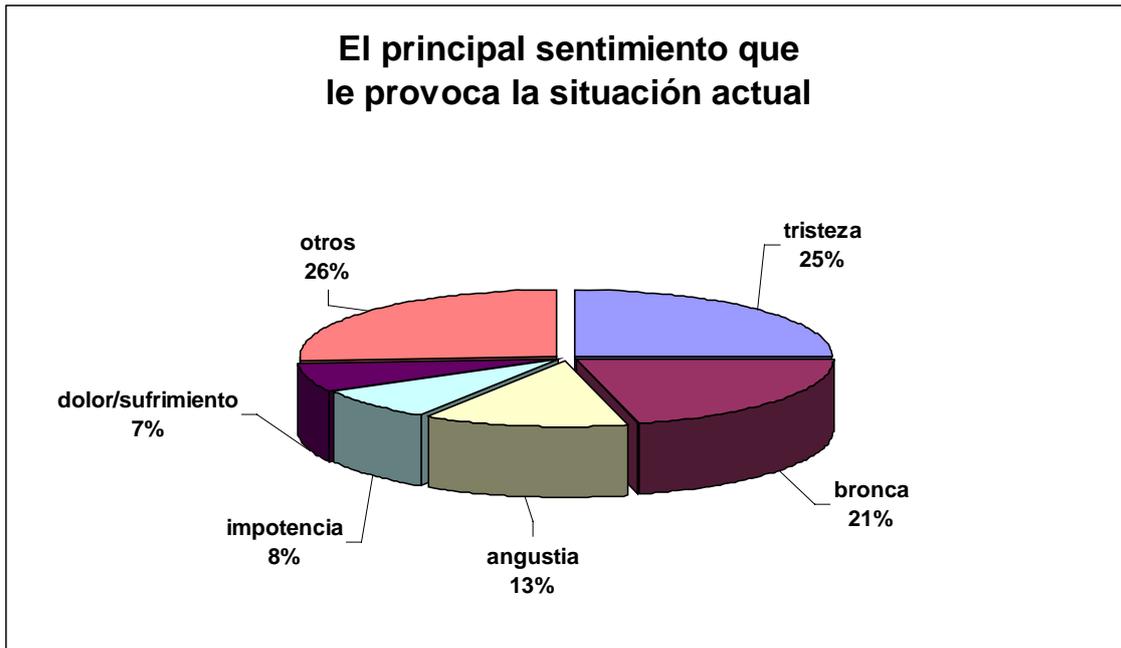
10.4. Impacto de la Crisis en los Argentinos

A partir de la crisis económica, política, social y cultural que atraviesa la Argentina, sus habitantes se ven impactados directamente, surgiendo una serie de sentimientos, reivindicación de valores y planteándose una determinada proyección hacia el futuro. Desde el punto de vista turístico, “los argentinos” son tanto clientes internos como conformadores de la imagen turística a partir de la identidad y la cultura, siendo de

suma importancia el análisis de estos conceptos como factores determinantes en la conformación de una consistencia en el mensaje interno y el servicio.

Se analizan los resultados de una investigación en estos temas realizada por CCR - IRI Argentina, en la que se plantea la evolución de ciertos conceptos antes y después de la etapa de mayor crisis (principios de 2002).

Desde el punto de vista anímico, los argentinos ante la pregunta sobre el principal sentimiento que les provoca la situación actual, responden:



Fuente: CCR - IRI Argentina

A partir de esta situación se observa también el resurgimiento o reivindicación de algunos valores individuales. Principalmente el sentimiento de pertenencia nacional, o nacionalismo, se ve priorizado:

Unidad nacional y nacionalismo		
	Sept. 01	Mar-02
La solidaridad es un valor en la Argentina actual?	52%	79%
A pesar de todo me siento orgulloso de ser argentino	76%	82%
País que elegiría para volver a nacer: Argentina	67%	78%
Pensé seriamente en la posibilidad de irme a vivir a otro país	36%	36%

Fuente: CCR - IRI Argentina

Así mismo, se ven reivindicados algunos valores de los individuos de manera prominente:

Valores Reivindicados (de las personas)	
Honestidad	Responsabilidad social
Esfuerzo	Seguridad
Humildad	Solidaridad
Inteligencia	Necesidad de soluciones
Austeridad	Enfrentamiento con el mundo capitalista
Lo casero	Bronca con empresas
Sentimiento nacional	

Fuente: CCR - IRI Argentina

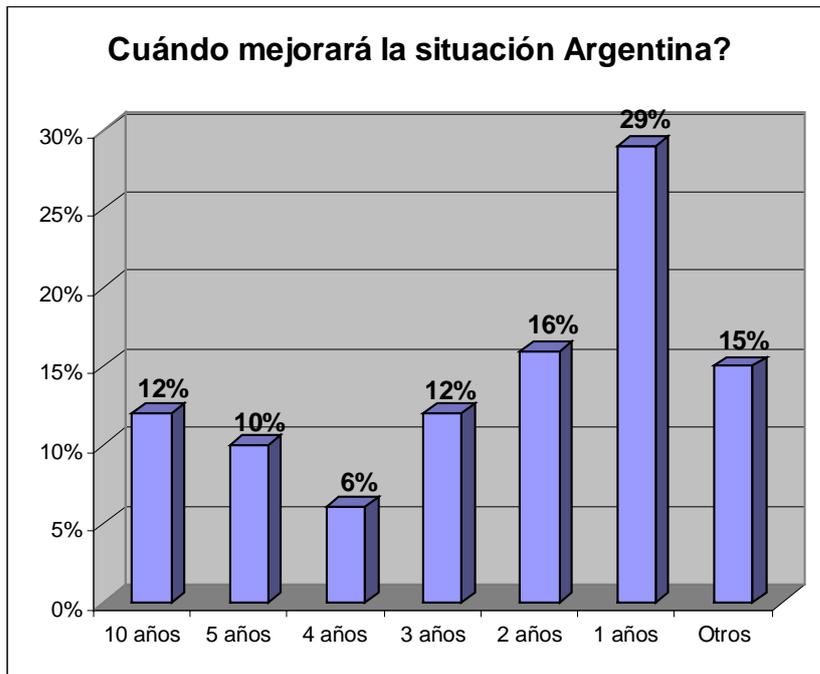
Luego, se infiere en las expectativas hacia el futuro de la población. Este concepto es de relevancia ya que se relaciona con el de visión compartida a nivel institucional. De no haber una visión positiva y ambiciosa que impulse un proyecto en común hacia adelante, difícil se torna la implementación de un plan de crecimiento sustentable.

Expectativas hacia el futuro	
seguramente que mejorará	34%
probablemente mejorará	24%
difícilmente mejorará	42%

Fuente: CCR - IRI Argentina

Cuando mejorará la situación argentina?		
10 años	12%	
5 años	10%	
4 años	6%	
3 años	12%	
2 años	16%	
1 años	29%	
+ de 10	15%	Promedio = 4,5 años

Fuente: CCR - IRI Argentina



Fuente: CCR - IRI Argentina

Se considera que a partir del estado anímico de los argentinos se dificulta la implementación de una visión compartida. El concepto de “construcción de la imagen”, como resultado de la identidad común se considera prioritario. A partir de la reivindicación de los valores culturales del país, se propone construir un modelo consistente de imagen a largo plazo.

Capítulo 11. Análisis Matriz FODA: Argentina

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del País

Este análisis de matriz permite situar por un lado las fortalezas y debilidades competitivas del país, con un carácter a corto y mediano plazo. Por otro, se observan las oportunidades y amenazas a nivel más coyuntural respecto al mercado en general. De enfoque a largo plazo.

Fortalezas:

- **Variedad y Diversidad**
 - De tipologías de Gente: El porteño es amistoso, divertido, extrovertido, tiene buenos modos para relacionarse. El provinciano es amable, abierto hospitalario, tranquilo.
 - De Climas: Tropical, Frío, Cálido, etc.
 - Se puede viajar en todas las estaciones del año.
 - De relieves: Patagonia, montaña, playa, desiertos, etc.
 - De culturas: dada por las inmigraciones y la mixtura con las razas criollas y aborígenes.
 - Por lo tanto variedad gastronómica.
 - De Actividades: deportes de aventura, bailes, tango, buceo con las ballenas, parapente, avistaje de fauna, cultura, tango, etc.
- Argentina es el país más “europeo” de LATAM
- Buen trato y Servicio (un 72% de los encuestados considera que el trato y el servicio es entre “muy bueno” y “bueno” (muy bueno 37% y bueno 35%))
- País más económico: a partir de la devaluación.
- Símbolos reconocidos mundialmente: Patagonia, Tango y Gaucho.
- Muy buena gastronomía y restaurantes en Bs As
- Vinos al nivel de los mejores del mundo.
- Buena Infraestructura Hotelera respecto a los competidores regionales.
- Mucha actividad nocturna
- Seducción y Atractivo
 - La Mujer Argentina es atractiva, se arregla mucho, viste y huele bien.
 - El Hombre Argentino es también atractivo, desinhibido, hablador, piropeador, competitivo, seductor. En ambos casos se tiene la connotación de “Latinos”.
- Imagen Anterior Positiva: El granero del Mundo. “lo que tira crece”.
- La pasión de los argentinos por el Fútbol (hinchadas famosas).
- Abundantes RRHH calificados.
- Alineación con la tendencia del turismo internacional: orientación por productos.

Debilidades:

- No se conoce nada de Argentina, no se sabe dónde está.
- Posicionamiento poco claro.
- Lejano
- Desconocido
- Inseguro
- Sale caro viajar a la Argentina (pasaje).
- Largas distancias entre los distintos puntos turísticos internos.
- No se posee buena conexión interna entre localidades en cuanto a transportes. Vuelos de cabotaje malos y caros, no se posee una red ferroviaria en red como en Europa. Largas horas de viaje en Bus.
- Imagen de Argentina = Buenos Aires (solamente), Inseguridad, Crisis.
- Hablamos castellano, una lengua secundaria.
- No se puede recorrer la Argentina en un solo viaje.
- Percepción del argentino como engañador, corrupto, pedante y estafador.
- Falta de Cultura de Turismo
- Falta de consenso interno entre los actores del mercado y la Institución.

Oportunidades:

- Argentina está muy lejos de los principales centros de conflicto mundial (Asia, Norteamérica).
- Todo por Hacer
- Posibilidad de diferenciar entre Verdad Política y Verdad Turística.
- La Maximanía: atracción de inversores y turismo de Holanda.
- Diversificación: Naturaleza (paisajes), Cultura, Actividades.
- Demostrar que el inglés es una lengua muy hablada en Argentina. No somos ignorantes como se cree que son los latinos. **Grado de alfabetización. 96%.**
- Aprovechar las similitudes culturales con Europa.
- Potenciar bajo la Marca Argentina como destino las diferentes personalidades de cada localidad como destino único.
- Mercado Mercosur extenso (210 MM) y Cercanía Geográfica
- Potencial de crecimiento de la región
- Incentivar flujos de IED
- Afianzar métodos de trabajo unificado y fluido entre los sectores público y privado.

Amenazas:

- Mala percepción de todos los Latinos. Percibidos en conjunto con atributos similares: misma raza, ignorantes, delincuentes, peligrosos.
- Imagen negativa por el contexto económico y político del país: Alto riesgo país y gobierno corrupto.
- Miedo del viajero, ¿iría a un país inseguro?
- Destinos más baratos.
- Competitividad de otros países y regiones.
- Un estallido social.
- Ser vistos como un país de resistencia y revolución = inseguridad.
- Caída del Turismo interno por el aumento de la pobreza en la Argentina.
- Los competidores regionales tratan de captar el turismo internacional hacia Argentina (Brasil y Chile).

Capítulo 12. Diagnóstico

Se identifican en esta sección, los principales problemas y disfunciones en el accionar de la institución tanto desde el análisis de la comunicación, como desde la planificación y la implementación táctica de las acciones.

Las **tipologías de problemas** identificados se encuentran subdivididas de la siguiente manera:

- **Planificación, Acción y Estrategia**
Se consideran problemáticas de esta índole aquellas relacionadas con la planificación de las acciones y de la comunicación y la carencia o falta de desarrollo estratégico. Estas, se dan en los siguientes planos de aplicación:
 - Plano Operativo
 - Planificación, Estrategia y Desarrollo
 - Segmentación
 - Regionalización
 - Presupuesto
- **Lineamientos de Comunicación**
Aquellas problemáticas relacionadas con la planificación y tratamiento de las variables o temáticas de intervención de la comunicación (Scheinshon).
- **Comunicación Interna y con los Socios y Actores del Mercado**
Disfunciones y carencias en la comunicación interna de la Secretaría de Turismo, y en la comunicación entre esta y los socios actores del mercado.
- **Comunicación Externa**
Problemas relacionados con la planificación estratégica de la comunicación que se emite hacia los públicos externos puntualmente. Se abordan problemáticas de enfoques comunicacionales, priorización de ejes comunicacionales, simbología, etc.

12.1. Problemas de Planificación, Acción y Estrategia

Plano Operativo

- **Distribución de Tareas** y ámbitos de aplicación entre Deporte y Turismo
Se observa que la unificación orgánica de las funciones administrativas del Turismo y del Deporte bajo la figura de una misma Secretaría provoca una dispersión de las prioridades y las funciones de la primera figura de la Institución (el Secretario). Principalmente, a partir de las problemáticas de violencia en el fútbol y las muertes ocasionadas en los estadios, se impone la resolución de estos temas como de primera urgencia y necesidad, generando la falta de foco operativo necesario para el desarrollo del turismo.
- **Alta incidencia política** en el desarrollo de estrategias y acciones.
El organigrama y las funciones de cada sector de la Secretaría de Turismo es definido por un decreto de la Presidencia de la Nación. Asimismo, en el proceso de toma de decisión y planeamiento de políticas y estrategias, al depender directamente de presidencia, se observa que el establecimiento de prioridades de agenda y acciones en este sector se ven altamente influenciadas por necesidades de agenda política de momento. De esta manera, se dificulta el desarrollo de planes y políticas a largo plazo, con una independencia y coherencia imprescindible para alcanzar un posicionamiento internacional definido.
- **Discontinuidad en el Desarrollo del Plan de Comunicación Internacional.**
Hasta la gestión anterior se observa que toda la comunicación estaba enmarcada en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004, a partir de un conjunto de acciones planificadas en

diversos campos (turismo cultural, turismo social, económico, técnico-turístico) en el marco de programas que a su vez eran sinergizados e interrelacionados. Se observa una discontinuidad en la planificación de las acciones debido a la falta de una política que englobe a todas estas y que de coherencia comunicacional a cada mensaje emitido. Se realizan acciones de comunicación, pero de manera más aislada e independiente, sin la coordinación ni el marco de una política de comunicación suficientemente firme y solidificada.

Se considera entonces, que se deben reinstalar los productos turísticos argentinos en el exterior y elaborar un planeamiento estratégico de qué, cómo, cuándo, dónde y a quienes comunicarlo, bajo un lineamiento político coherente para todos los mercados.

"...nosotros nos estamos manejando con el mismo presupuesto que se manejaba la Secretaría el año pasado. Esto trae algún tipo de dificultades. Primero porque ha habido un aumento de precios a nivel local. Y segundo porque los gastos de promoción en el exterior, la participación en ferias internacionales, son gastos dolarizados. Entonces, vos tenés un mismo presupuesto y vos, parte de ese presupuesto lo tenés dolarizado, pero en un presupuesto que no ha sido dolarizado. Esto nos ha obligado a hacer mucho más racionales la asignación de los recursos. Ya no tenemos para hacer campañas de promoción en el exterior muy onerosas y muy costosas, y tenemos que puntualizar y focalizar hacia distintos mercados esa cosa muy específica. De hecho estamos tratando, en vez de hacer grandes campañas millonarias televisión en el exterior, etc, a lo mejor en movilizar periodistas del exterior hacia la Argentina y confiar en el elemento multiplicador"(Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02).

□ **Interrupción en los planes de Concientización y Educación Turística.**

Estos, habiéndose iniciado durante la gestión de Lombardi no han tenido continuidad con el cambio de Gestión. En otros países, tales como Brasil, se implementan con fuertes programas de capacitación y amplios planes de educación infantil respecto a la importancia del turismo para el desarrollo social, político y económico, además de la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural.

Se considera que la interrupción de estos planes impactan de manera negativa en la visión a futuro del turismo como herramienta de desarrollo nacional.

Planificación, Estrategia y Desarrollo

□ **Falta de Desarrollo en algunos de los productos turísticos.**

Se observa una diversidad de oferta de productos turísticos. Sin embargo, solo algunos de estos han sido priorizados para su desarrollo, promoción e implementación. Se observa entonces la carencia de contenidos y estructuras en los productos no priorizados que podrían completar el espectro de ofertas necesarias para cubrir los intereses turísticos de los principales mercados. Algunos de los productos con un desarrollo insuficiente son: Golf; Congresos, Exposiciones e Incentivos (en 1998, el 26% del turismo que ingresó al país fue por negocios), Tango, Turismo Aventura, Turismo Joven.

□ **Deficiencias en el trazado y conectividad de la red aerocomercial.**

Este, es un elemento vital del receptivo internacional y en estos momentos, ante la situación económica-financiera de las aerolíneas locales, sumado a la falta de un proyecto que desarrolle esta carencia, la misma impacta en las condiciones de la oferta de servicio turístico de la Argentina. Además, esta problemática parece no ser percibida por la gestión actual.

(...han ingresado más de un millón de turistas en el primer trimestre y ninguno ha registrado episodios particularmente gravosos, y somos un país hospitalario, que además tiene estructura e infraestructura para poder recibirlos. Es decir, tiene 33 aeropuertos que están concesionados al sector privado y que funcionan razonablemente bien, tiene una estructura hotelera importante en buena parte del país, tiene un buen sistema de telecomunicaciones, etc, etc"(Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02).

□ **A partir de la devaluación no decrece el incentivo al Turismo Interno.**

A partir de la devaluación, se considera al turismo interno como un segmento de clientes cautivos, poniéndose el foco exclusivamente en el turismo internacional. Tomándose esta situación como una carencia estratégica, se cree necesario repotencializar el plan "Mejor Argentina" como una herramienta de crecimiento de adentro hacia fuera.

Se observa que internacionalmente el turismo interno es la base del turismo receptivo internacional. Desde este punto de vista, el turismo internacional se consolida sobre la base de un turismo interno

fuertemente desarrollado, que es la herramienta adecuada para construir la mejor ecuación: calidad, precio y servicios para todo destino y sus productos.

(“...la Secretaría de Turismo el año pasado tenía una campaña que se llamaba “Mejor Argentina”, porque ante el precio de los destinos internacionales, había que tratar de persuadir a los argentinos de que viajen por el interior del país. Hoy, entre comillas, esa molestia no te la tenés que tomar, porque la situación cambiaría naturalmente vuelca a la mayor parte de los argentinos a desenvolverse en el país. Entonces no tenés que hacer campaña para convencerlos de que hagan turismo adentro del país, sino que simplemente tenés que abrirles la perspectiva de nuevos destinos porque ya naturalmente ellos miran hacia adentro y no hacia fuera. En el mes de Enero y Febrero, nosotros tenemos contabilizados aproximadamente las salidas de argentinos al exterior cayeron en un 50%...”. “...se da un cambio, que como te explicaba recién, es ya no por nosotros, sino por la realidad. Nosotros continuamos con la idea de “Mejor Argentina” en el sentido de divulgar muy fuertemente los destinos internos, pero al argentino ya no lo tenés que convencer para que haga turismo en la Argentina, porque naturalmente se está manifestando hacia estos destinos porque obviamente, los precios en dólares, pasar de un dólar/un peso, a un dólar/tres pesos desincentiva y desalienta a los argentinos que quieran viajar al exterior. Así que en ese sentido se nos han facilitado las cosas. Ahora nos preguntan, ¿a qué destino dentro del país puedo ir?, cuando a lo mejor, un año atrás, vos tenías que explicarles que bueno, que les conviene quedarse...”) (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02).

□ **Se convierte la devaluación en una política de desarrollo del turismo internacional.**

Se reconoce una oportunidad y gran ventaja para la promoción de la Argentina en la devaluación, al ser a partir de esta un país más barato y viable en la evaluación costo/beneficio del turista internacional. Pero al tomarse esta variable de coyuntura como una política de promoción y comunicación, casi exclusiva y como centro del mensaje internacional, se produce un vacío en el discurso de identidad. Este enfoque en el mensaje no alcanza por sí solo para posicionar al país competitivamente, ni para desarrollar el sector a nivel mundial.

*(“Sí, por eso dije como condición que son esos tres. Y a partir de eso, con esta **nueva relación precio/dólar/calidad de servicio**, porque no es solamente que somos más baratos. Nuestro producto vale y tiene alta calidad. Es importante una adecuación precio/servicio, que de hecho se ha dado con la devaluación. En cinco años se puede tranquilamente llegar a captar dos millones de turistas nuevos. Muchos van a ser regionales eh!”)* (Federico Wyss, Coord. de Programas Rurales, Secretaria de Turismo de la Nación, Entrev. 04/04/02).

□ **Desaprovechamiento del Turismo Shopping Regional para realizar una oferta ampliada.**

Ante la oportunidad explotada a nivel comunicacional tanto institucionalmente como por diversas empresas turísticas para fomentar el turismo shopping de los países limítrofes hacia la Argentina, y especialmente hacia Buenos Aires, se desaprovecha la posibilidad de ampliar la estadía y la oferta turística de este segmento.

□ **Falta de acciones y planes en Seguridad Turística.**

Ante la detección de esta problemática como central en el ámbito del desarrollo del turismo, se observa la ausencia de desarrollo e implementación de un Plan Nacional de Seguridad del Turista.

Segmentación

□ **Falta de una Política de Segmentación enfocada en los mercados que generan mayores egresos monetarios por turismo.**

El enfoque de mercados actual, se basa en la cantidad de turismo receptivo por país para la priorización de segmentos. La forma utilizada debería estar basada en un Enfoque Estratégico de los Mercados por Promedio Egresos y no por cantidad de Turistas. Los 5 mercados turísticos más gastadores a nivel internacional son: EEUU, Alemania, Reino Unido, Japón y Francia y en un segundo orden, otros 4 mercados importantes para la Argentina: el español, el italiano, el brasilero y el chileno.

□ **Desatención del Cliente N°1: el Mercado Chileno.**

El turismo proveniente de Chile, es el N°1 en el ranking de países emisores de turismo hacia la Argentina. Para este país además, la Argentina es el principal destino emisor. Esta relación recíproca se da principalmente por ser ambos país limítrofes los que más kilómetros de frontera tienen entre sí.

Se observa que el enfoque de la segmentación geográfica está puesto a nivel regional en Brasil, y a nivel internacional en Europa. Esta óptica respecto a la priorización de Brasil a nivel regional es considerada acertada. Principalmente debido al potencial de crecimiento y a la gran diferencia de mercados potenciales de un país respecto al otro. Según las palabras de Federico Wyss, Coord de Programas Rurales de la Secretaría de Turismo, *“el mercado chileno tiene alguna posibilidad de crecimiento, pero es mínima porque son 13 millones de habitantes. Y bueno, y de esos, los que tienen poder adquisitivo para salir de viaje al extranjero. Pero en el caso de Brasil tenemos 190 millones de habitantes y de los cuales hay una franja de más de 30, 35 millones, que es casi la misma cantidad de habitantes que tenemos en la Argentina, que son nuestros posibles clientes”*. Este argumento fundamenta el enfoque de la segmentación regional, pero se observa que la tendencia en el turismo emisor de Chile es decreciente, y que de no realizarse las acciones de fortalecimiento y seguimiento en el posicionamiento y la promoción de la Argentina en este país, los resultados futuros podrían seguir declinando. Los teóricos sobre enfoque estratégico de ventas suelen referirse a este tema de manera prioritaria y recurrente al decir: *“primero hay que cuidar a los clientes actuales, y luego sí, ganar nuevos mercados”*. (Entrevista 04/04/02).

- **Desatención del Segmento de Turismo Tradicional.**
En la investigación cuantitativa realizada, se observa que la mayoría de los turistas que ingresan al país, un 48%, aún siguen realizando un turismo tradicional. Esta tipología turística, es lo que tradicionalmente se entendía por turismo, la visita a lugares, su recorrida, avistamiento de paisajes, cultura y características en general, pero sin profundizar en una temática o actividad turística en particular.
- **Desatención de la segmentación por agrupamiento social:** familia, parejas, aventureros, jóvenes. Este tipo de segmentación es muy utilizada en otros mercados, dentro de la oferta de productos turísticos, se realiza una diversidad de discursos para cada uno de estos, enfocado al interés de cada uno. Ej.: para la familia, tranquilidad, descanso y entretenimiento para los niños despreocupándose de su atención continua; para las parejas, romanticismo e ilusión en lugares paradisíacos, etc.

Regionalización

- **Confusión conceptual y comunicacional entre la División Regional, los Corredores Turísticos Geográficos y los Corredores Turísticos por producto.**
Se observa una confusión en la utilización del término región y el término Corredor. Por un lado, se realiza una división geográfica tradicional del país. De esta, surgen las comúnmente llamadas regiones (Noroeste, Centro del País, Patagonia Andina, Patagonia Atlántica, etc.). Asimismo, estas regiones establecidas a partir de la proximidad geográfica de distintos destinos, también establecen y se autodenominan *“corredores turísticos”*. Estos, se dan tanto regionalmente o por el caudal principal del circuito turístico, dándose en algunos casos también una superposición en la denominación de estos: el Corredor Turístico de la Patagonia Sur (Madryn, Calafate y Ushuaia), Corredor Turístico Patagónico (en gral. toda la Patagonia), Corredor Turístico de los Lagos (San Martín de los Andes, Villa la Angostura, Bariloche).
Luego se enuncia y desarrolla el concepto de corredores turísticos por Programas o Productos Turísticos. De esta manera, se entrecruzan las regiones geográficas pudiendo ser parte de un mismo corredor regiones totalmente alejadas. Como ocurre por ejemplo en el producto Pesca Deportiva, en el que se unifica en un mismo corredor, para la pesca de trucha en general, sitios tanto de Tierra del Fuego, la Patagonia, como en Villa Gral. Belgrano, Córdoba. Utilizándose entonces también el término *“corredor”* desde esta lógica de agrupamiento de destinos. Ej. Corredor Ecológico de la Puna, referido al producto Turismo Ecológico.
Asimismo, desde la Secretaría de Turismo, se observa una confusión en el entendimiento del concepto de Corredor Turístico, al enunciarse: *“La idea del corredor funcionaba bien cuando la gente salía a vacacionar como esparcimiento. Entonces era a ver quién recorre qué lugar por cercanía. Si bien sigue existiendo todavía un segmento que podríamos llamar turismo tradicional, que puede ordenarse por este lado digamos, pero la promoción tal cual como la estamos encarando en líneas generales, existe un ordenamiento distinto”*.
(Sr. Omar Contreras, Aux. del Director Nacional de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo de la Nación., Coordinador de los Productos Turísticos, Entrev. 11/04/02)

- **Complejidad en la identificación y denominación de las Regiones (La Pampa, tierra de los gauchos, etc).**
Se considera que principalmente en los mercados internacionales, la denominación realizada puede resultar confusa y poco concisa.
- **Falta de Desarrollo en la unificación y Fortalecimiento por Regiones**
Se observa que muchos de los corredores turísticos geográficos de la Argentina son aún recursos que deben convertirse en productos para su puesta en mercado. En algunos casos (tales como el de Madryn, Calafate y Ushuaia) se observa que las alianzas entre destinos cercanos geográficamente sinergiza las estrategias de comunicación, el desarrollo de productos y una oferta internacional más coherente. Muchas veces, los representantes de los destinos regionales reconocen que “...no hay una *integración territorial para destinos turísticos*”. Se considera que más allá del desarrollo de corredores turísticos por productos, dadas las largas distancias entre destinos del país, la importancia de la cercanía geográfica y el desarrollo de estrategias conjuntas y alianzas entre destinos de una misma región, debería ser impulsada a partir de iniciativas conjuntas entre la Secretaría de Turismo y los actores de las diferentes regiones.

Presupuesto

- **Falta de Recursos Financieros**
Se observa la falta de recursos financieros y de líneas de crédito para la implementación y puesta en marcha de programas y planes de acción operativa y/o comunicación. Desde el área de inversiones Públicas y Privadas de la Secretaría de Turismo de la Nación, se observan varios programas de financiación planteados pero sin confirmación, o en proceso de negociación a mediano plazo. Algunos de estos pueden ser:
 - Programa de Promoción de Inversiones.
 - Programa de Mejoramiento de la Competitividad Turística: crédito proveniente del BID (a confirmarse a fines del 2002) para impulsar 2 zonas piloto (Misiones Jesuíticas y Camino de los Lagos).
 - Programa de Mejoramiento de Aeropuertos Chicos.
 - Programa de Consultoría con Agencias de Cooperación Españolas: para desarrollo de las Misiones Jesuíticas (se está esperando).
 - Líneas de financiamiento cortadas: Banco Nación y otros.
 - Inversiones Públicas: escasas inversiones hacia el turismo.
- **Indefinición de acciones y de planificación a largo plazo**
A raíz de las restricciones presupuestarias se observa una planificación cortoplacista, tanto en las actividades turísticas y culturales, como en la definición de futuros lanzamientos de productos, aprobación de líneas de crédito, etc. Esta situación impacta directamente en el estado anímico corporativo pudiendo llegar a provocar una parálisis operativa y creativa en el funcionamiento de la institución.
- **Desaprovechamiento de herramientas comunicacionales de menor costo.**
Se observa ante las restricciones presupuestarias una disminución en la presencia comunicacional, al considerarse a la publicidad como la herramienta fundamental para la promoción turística. Aunque se posee un departamento de Prensa, se considera que no se explotan todas las posibilidades de esta herramienta (de menores costos operativos) para la difusión de la marca Argentina, tanto nacional como internacionalmente.
- **Disminución en la presencia mundial** (Ferias, Exposiciones, Encuentros Comerciales).
Esta problemática es evidente a partir de la devaluación, con un presupuesto pesificado y con costos internacionales en dólares. La estrategia utilizada es a la inversa, traer periodistas a visitar el país para generar luego la difusión mediática a partir de la prensa a realizarse por estos cronistas. Se considera que de todas maneras, la falta de presencia en varios de los principales acontecimientos turísticos mundiales dificulta la creación de una imagen sólida como marca de destino turístico.
- **Cortoplacismo en la definición de actividades turísticas en el Mercado Interno**
Asimismo, tal como en los problemas anteriores por presupuesto, la definición de la agenda de actividades turísticas de cada región se ven limitadas al corto plazo. La confirmación de cada

actividad se va realizando de manera trimestral, en base a las condiciones presupuestaria de ese período. Esta situación dificulta una planificación por parte de la Secretaría y de las provincias involucradas en cada evento y acontecimiento turístico, principalmente para su difusión y organización.

12.2. Problemas en los Lineamientos de Comunicación

- **No se encuentran definidos los Valores Fundamentales a comunicarse.**
No se identifica la definición de valores fundamentales a comunicarse interna y externamente como rectores de identidad institucionales de la comunicación de la marca Argentina como destino turístico.
- **Carencia de Visión a Futuro.**
No se define con claridad una proyección hacia el futuro de las aspiraciones de la marca Argentina como destino turístico.
- **Falta de una Visión Compartida.**
A partir de la carencia de una visión global, se observa la falta de visión compartida entre los actores nacionales y principales emisores del país. Esto produce además de incoherencia comunicacional, desperdicio de energía y esfuerzos en sentidos dispares.
- **En la actualidad no se trabaja el concepto de Identidad de País como atractivo turístico.**
Durante la gestión del Ing. Lombardi se enfatizaba la importancia de la identidad y de la comunicación de los valores culturales como herramienta de comunicación turística. Se consideraba que esta herramienta apela de manera eficiente y efectiva al ímpetu de conocimiento del turista. En la comunicación relevada por parte de la gestión actual, se percibe el avance en algunos de los productos relacionados con la cultura (Proyecto de Corredores Culturales), pero no se hace hincapié en la comunicación de estos conceptos como herramienta de captación turística y generación del interés en la elección del destino turístico.

12.3. Problemas de Comunicación Interna y con los Socios y Actores del Mercado

- **Inconsistencia entre mensajes básicos de comunicación y acción.**
El único lineamiento o idea fuerza de comunicación reconocido consistentemente por los distintos emisores de la institución (**la seguridad**), no se encuentra suficientemente desarrollado. No se reconoce un plan de acción ni de comunicación al respecto.
- **Incoherencia entre los voceros respecto a los factores de diferenciación competitiva.**
No se percibe coherencia en la definición interna de los principales argumentos priorizados para la diferenciación competitiva a ser comunicados
- **Disfunción en la comunicación interna entre sectores.**
Esta, se da incluso entre los emisores de diferentes, o incluso del mismo sector. Esta disfunción, se relaciona principalmente con la **falta de apertura suficiente entre sectores o personas**. Aunque se enuncia la realización de un trabajo en conjunto transversal, se identifica en algunos puntos, la **falta de conocimiento común de conceptos básicos**.
- **Fijación de Objetivos y Políticas vertical/descendente.**
Los objetivos de cada sector y de la institución misma, son establecidos a través de un decreto, dificultando la internalización y compromiso con los mismos por cada una de las partes. Se da entonces en la comunicación interna hacia las dos principales Coordinaciones que manejan el turismo desde la dimensión estratégica y operativa un sentido principalmente descendente. Aunque estas interactúen entre sí, se considera que debería intensificarse la comunicación ascendente en este

caso dándose el feed back tanto entre estos sectores como otros inferiores o externos a la institución (socios/actores).

□ **Desatención de las necesidades fundamentales de las regiones en la Fijación de Programas y Planes**

En el discurso de los actores/socios de los destinos de las provincias, se observa una disconformidad en el método de toma de decisiones respecto al desarrollo de planes y programas. Consideran que siendo ellos quienes conocen mejor la problemática de la región, deberían tener mayor participación en el desarrollo de las estrategias y planes, pasando de una comunicación prioritariamente vertical/descendente a una más multidireccional.

□ **Incoherencia en la definición de los principales lineamientos de comunicación entre los emisores intervinientes.**

Estas partes intervinientes son, por un lado la Secretaría de Turismo, y por otro los diferentes actores/socios del mercado (Secretarías de las provincias, Comisión Federal de Turismo, Municipalidades, etc.).

Desde la Secretaría de Turismo se percibe que hay un alto grado de control y coherencia en los lineamientos de comunicación, cuando por parte de las provincias la tendencia de la opinión se da manera inversa.

La principal disfunción entre la Secretaría y las provincias, municipios, etc, es la falta de conocimiento de las estrategias, mensajes, básicos, políticas por parte de los socios/actores, y principalmente, la intención de la actual gestión respecto a los puntos en los que se realiza un seguimiento de las acciones del plan desarrollado en la gestión anterior, y las correcciones o acciones re orientadoras encaradas. Las provincias en general, observan una falta de coordinación y coherencia entre los lineamientos de comunicación nacional e internacional y la comunicación de cada región. Se observa que principalmente en las Ferias Internacionales, cada provincia va con un mensaje diferente, y en muchos casos, muchas provincias ni siquiera son representadas, significando un gran desaprovechamiento de comunicacional y de presupuesto. Aunque se expresa la intención por parte de la Secretaría de Coordinar acciones y mensajes, se considera que falta mejorar la comunicación y el establecimiento de consenso en este sentido.

(“...nosotros en lo que va de nuestra gestión, en estos tres meses, hemos hecho cuatro reuniones con el Consejo Federal de Turismo, y ahora hay una próxima el 15 de Abril, en la ciudad de Carlos Paz, en la cual justamente queremos trabajar de manera coordinada con cada una de las Secretarías de Turismo de las provincias para armonizar un mismo mensaje, ¿y para qué sobre todo? Para utilizar los pocos recursos que tiene cada una de estas secretarías, y la nuestra propia, y actuar sinérgicamente. De hecho, hicimos un work shop en Brasil, para promocionar la temporada de esquí /nieve, en la próxima temporada de invierno. En cual, además de hacer participar al sector privado, pusimos en conocimiento y en línea de trabajo conjunta a las provincias involucradas. Entonces la idea es armonizar acciones para que puedan maximizarse los recursos existentes, ¿no?”. (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02).

□ **Percepción de discontinuidad de los planes por parte de los actores, a raíz del cambio de gestión.**

Se reconoce en la mayoría de los casos relevados en los referentes de las provincias, que el cambio de gestión, ha sido seguido por un cambio absoluto en las acciones y en el plan, cuando la intención transmitida por la Secretaría no es esta.

□ **Incertidumbre y Posible Parálisis.**

Se observa en muchos de los contactos realizados con diferentes sectores de la Institución, un estado de espera e incertidumbre respecto a las acciones futuras a realizarse. Esta situación se debe principalmente a la falta de planificación a largo plazo por razones presupuestarias y políticas y sociales. Entonces, puede llegar a producirse una parálisis de acción en los propulsores del avance de los proyectos al momento de la implementación de los mismos.

□ **Baja valoración en los integrantes de la institución sobre el impacto de los acontecimientos a partir del 20 de Diciembre en la imagen del país y de esta en el turismo receptivo.**

La tendencia en los contactos realizados con la institución arroja una baja valoración del impacto de la realidad social, económica y política en la imagen del país como destino turístico y en los resultados del turismo en sí. La mayoría de las opiniones se apoyan para esta argumentación, en la

ventaja de la situación cambiaria, pero se considera que el tema de la seguridad debe ser tratado de manera prioritaria.

12.4. Problemas de Comunicación Externa

□ **Indiferenciación en la elección de mensajes básicos.**

El principal lineamiento de comunicación del país, **la diversidad**, es utilizado también por otros países de manera priorizada y explícita, tales como New Zealand y Estados Unidos, (*“En ningún otro lugar en el mundo podrá encontrar tanta diversidad de escenarios, vasta naturaleza en estado virgen y además gente realmente amigable”*-N. Zealand) y dentro de la oferta de atributos globales en otros casos, tales como Francia y Chile.

Por otro lado, también se da la falta de diferenciación en el slogan de la campaña internacional. Se utiliza “Argentina, Tu sueño está aquí”. Australia utiliza el concepto de vacaciones de tus sueños: *“It’s time to take your dream vacation”* y Estados Unidos el de sueño americano *“make your american dream trip”*. (Fuente: www.seeamerica.com).

Asimismo, se considera necesario incluir de manera explícita en una segunda instancia del proceso informativo (luego de la primera aproximación en la que se despierta la motivación) el tema de la seguridad turística, como un país turísticamente seguro y hospitalario.

□ **Carencia de mensajes relacionados con la prevención y preservación de la Seguridad Turística.**

Este punto no es percibido como un problema serio de imagen desde la institución. Por ende, no se desarrollan planes de acción, ni un plan de comunicación sostenido y sistemático en el tema.

Al preguntarse a los turistas contactados en la Capital Federal si se sienten seguros viajando por la Argentina, la distribución se da principalmente hacia el punto medio (ponderación “medianamente”), con un 34%, y con una leve tendencia negativa. El 37% de los encuestados se siente inseguro o muy inseguro en el país, siendo este un índice preocupante para el turismo. Sin embargo, la tendencia no se da en los extremos, ni de seguridad (muy seguros 5%) ni de inseguridad (muy inseguros 7%). De esta manera, se infiere que el problema de la inseguridad es percibido, y aunque no es grave en cuanto a la tendencia, debe ser tratado. Incluso, estos datos son arrojados a partir de turistas contactados ya en el país, pero el mayor índice de la inseguridad percibida hacia la Argentina como destino, se da a partir de las cancelaciones de reservas de viaje a partir de los acontecimientos mediatizados.

□ **Indiferenciación y falta de fuerza simbólica en la identificación visual.**

Se observa que el símbolo identificador del país, la **cruz del sur** es utilizada recurrentemente en la identificación de productos y servicios de diversos tipos y mercados. Se considera también, que el isologo carece de fuerza identificatoria visual respecto a los colores utilizados ni transmite un mensaje definido de los atributos del país.

Estos problemas identificados son tomados en cuenta y abarcados en los dos capítulos para el diseño de las estrategias de marketing y acción de comunicación.

Parte II

Propuesta y Planificación

Capítulo 13. Plan Estratégico y de Marketing

13.1. Objetivo Genérico del Turismo en la Argentina

Se plantea como **objetivo genérico del turismo** en la Argentina el siguiente:

Ser en el término de 3 años, el país más visitado y con mayores ingresos promedio por turista de Sudamérica, siendo reconocidos como el destino referente de la región.

13.2. Objetivos de Marketing

1. Dar mayor continuidad al **Plan de Comunicación nacional e internacional**, denominado Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004. De manera consistente y sistemática, a través del cual, se logre ampliar la presencia internacional y convertir la imagen percibida como destino turístico inseguro en el término de 1 año, separando la realidad política y social, de la realidad turística. Este plan, deberá definir políticas de desarrollo del turismo sustentables, más allá de escenarios coyunturales (devaluación).
2. **Reimpulsar el turismo interno.**
A partir del mismo, se prioriza el fortalecimiento de productos y destinos, la calidad, el empleo y la desestacionalización. Se repotencializa el Plan “Mejor Argentina” como una herramienta de crecimiento de adentro hacia fuera, al observarse que internacionalmente el turismo interno es la base del turismo receptivo internacional.
3. **Reposicionar los productos turísticos diferenciados de la Argentina en el exterior** en el término de 1 año, con un fuerte apoyo en el paraguas de marca “Argentina” mediante la continuidad de un Plan Estratégico de Comunicación, que aumente la presencia mundial de la Argentina como destino turístico.
4. **Desarrollar un Plan de Comunicación Interna y con los Socios/Actores del mercado**, que permita coordinar los mensajes y lineamientos de comunicación turística de la Argentina en todos sus ámbitos.
5. **Normalizar la terminología aclarando conceptos entre División Regional, Corredores Turísticos Geográficos y Corredores Turísticos por producto.**
6. **Ampliar la utilización de todas las posibilidades y herramientas comunicacionales disponibles para obtener un mayor reconocimiento de marca en los públicos priorizados.**
7. **Redefinición de los conceptos de identidad de país y planteo de la utilización de esta, junto con los atributos culturales como atractivo turístico.**

13.3 Premisas Estratégicas de Acción

Se proponen las siguientes Premisas Estratégicas de Acción para lograr el cambio estratégico inicial e imprescindible, con el fin de construir una oferta turística consistente, alcanzando el objetivo genérico planteado.

Estas premisas, deberán darse en el campo del accionar turístico y del sistema de trabajo. Son planteadas justamente como premisas al considerarse que estos son los puntos de partida imprescindibles que deben darse desde la acción operativa para lograr el mejoramiento de la competitividad del sector turístico argentino.

Son definidas en base a las problemáticas planteadas en el diagnóstico, siendo estas:

1. Desarrollar e implementar en el término de 6 meses un **Programa Nacional de Seguridad del Turista**. El mismo, deberá contemplar todas las temáticas y ámbitos relacionados con la protección e información de los turistas, tanto internos como receptivos.
2. Reimpulsar el plan de incentivo al turismo interno **“Mejor Argentina”**.
3. Desarrollar más en profundidad los **contenidos de algunos de los productos turísticos** que se han planteado a nivel turístico.
4. Desarrollar la **unificación y fortalecimiento regional**, a través de alianzas regionales que permitan potenciar esfuerzos, aunar mensajes y reforzar el turismo por cercanía, además de los Programas por Productos.
5. Desarrollar un **Plan de Concientización y Educación turística a nivel nacional**, con programas de capacitación y amplios planes de educación infantil respecto a la importancia del turismo para el desarrollo social, político y económico, además de la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural.
6. Mejorar y desarrollar el **trazado y conectividad de la red aerocomercial**, relanzando el sistema de vuelos internos para los turistas **“Fly Pass”**.
7. **Ampliar la estadía y la oferta turística del turismo regional shopping**, aprovechando la oportunidad planteada por la devaluación.
8. **Captación de Recursos Financieros**.
A partir del congelamiento de las líneas de crédito y la indefinición de los programas en proceso de confirmación, se proponen acciones para la captación de recursos financieros.

1. Programa Nacional de Seguridad del Turista

En un principio, se ha identificado ya un inicio de investigación teórica y planteo de escenarios y ámbitos de seguridad en turismo a través del programa **“Seguridad en Turismo”**, publicado y comunicado a través del **Sistema Informativo Nacional Virtual sobre Seguridad Turística de la República Argentina**. Este programa, es auspiciado por la Dirección Provincial de Turismo del Gobierno de la Provincia de La Pampa y declarado de interés turístico por la Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes de la Municipalidad de Tandil. Se reconoce el carácter abarcativo de este informe y la importancia teórica del mismo, pero se identifica la falta de implementación de acciones respecto a la seguridad del turista.

Se considera imprescindible en primera medida el reconocimiento de esta problemática como real, y causante de una desaceleración en el crecimiento del turismo. Reconociéndose la incidencia de la inseguridad ciudadana, principalmente, en los ingresos turísticos del país, se deberá luego generar una serie de acciones a largo plazo al respecto. Estas, deberán centrarse en dos tipos de acciones fundamentales. Unas, de carácter preventivo y otras de protección directa al visitante.

- a) Prevención Informativa: La prevención mediante información al turista
- b) Acciones para combatir la violencia y la delincuencia en los principales ámbitos turísticos.

a) Prevención Informativa

Folleto de Seguridad Turística

Se deberá realizar un folleto informativo en varios idiomas y fácil de comprender, con las principales precauciones para el turista. Este, deberá hacer hincapié en los puntos fundamentales a tener en cuenta para garantizar su seguridad y prevenir robos y situaciones de inseguridad y, sobre todo, aclarar que la Argentina, y principalmente la ciudad de Buenos Aires, no son lugares peligrosos y que esta información es simplemente para prevenir inconvenientes y garantizar su buena estadía.

Ampliando la información relevada en una publicación de la “Quick Guide Buenos Aires”,

- *“Deje en la caja fuerte del hotel el pasaporte, el pasaje aéreo y dinero.*
- *Preferentemente evite pasear por calles demasiado desiertas o plazas por la noche.*
- *Después de las 22 hs. No tome taxis de la calles. Llame a servicios de radio taxis o remises”.*

...algunos de los puntos a agregarse deberán ser:

- Consejos y recomendaciones sobre qué hacer a la salida del aeropuerto.
- En caso de alquilar un automóvil, indica los lugares seguros para visitar y los lugares que se deben evitar. Sugiere las precauciones a tomar cuando camine por la calle.
- En caso de algún problema dónde obtener ayuda.
- Teléfonos de todos los consulados acreditados en Argentina, de las aerolíneas, de la Dirección de Migración, así como de los cuerpos de bomberos y algunos hospitales.

Se considera necesario hacer referencia a los números de emergencia, informar sobre la función de la Policía Turística, ampliar las recomendaciones respecto a lugares y horarios de riesgo (manifestaciones, etc.) y a la vez, exponer una breve sinopsis informativa del país y sus principales destinos y productos turísticos.

Principalmente, este folleto se reparte a los turistas en la puerta de entrada del país, ya sea en los aeropuertos, puertos, puntos fronterizos, etc. Deberá estar disponible también en todos los centros de información turística oficiales de la Secretaría de Turismo de la Nación, de la Gob. de la Ciudad de Bs. As. y de cada uno de los principales destinos turísticos del país, así como también en las recepciones de todas las principales cadenas de hoteles de capital federal.

Comunicación a los operadores y agencias de turismo

A modo preventivo, se deberá realizar tanto comunicación, como cursos de capacitación acerca de seguridad del turista a las agencias de turismo, operadores turísticos, organismo de guías de turismo, empresas de city tour.

Incluso, se recomienda incorporar jornadas y seminarios obligatorios para los estudiantes avanzados de la carrera de turismo y de la policía, acerca de este tema.

Centros de Información Turística Oficial

Se deberá entregar información escrita y verbal respecto a esta problemática, realizando un acto de prevención, tranquilizando las posibles expectativas negativas por la información y conteniendo al turista en caso de haber sido robado, atacado o haber tenido un inconveniente.

La divulgación y difusión de este folleto no logrará eliminar por completo el riesgo de episodios indeseados, pero se considera que va a contribuir a reducir los actos de delincuencia que afectan a los turistas, por cuánto al tratarse de acciones preventivas que ponen en alerta a las posibles víctimas, el éxito de los actos de delincuencia tiende a reducirse. Se ha visto ya en otros países con problemas similares, que los folletos de carácter preventivo efectivamente han contribuido a reducir el número de visitantes que se ha visto involucrados en actos delincuenciales de cualquier tipo.

b) Acciones para combatir la violencia y la delincuencia en los principales ámbitos turísticos.

Policía Turística/Comisaría del Turista

Esta institución deberá cobrar mayor relevancia a nivel nacional, incorporando cursos de perfeccionamiento, incorporando mayor número de agentes, unidades, y presencia en cada circuito turístico, punto de atracción de la ciudad de Bs. As. Y del país.

Plan de Concientización sobre el Turismo

Con acciones a realizarse en los colegios secundarios de todo el país, transmitiendo la importancia del turismo como factor de crecimiento de la economía, generador de trabajo, y forma de conservación del patrimonio cultural, natural, histórico y ecológico.

Por otro lado, con una campaña de difusión mediática sobre estos mismos conceptos de manera clara y contundente, transmitiendo la importancia del turismo, y del respeto, cordialidad y servicio hacia el turista.

2. Reimpulsar el plan de incentivo al turismo interno “Mejor Argentina”.

Se observa la necesidad de repotencializar el Plan Mejor Argentina. Considerando a la devaluación como una situación favorable para el turismo interno, la gestión actual ha desacelerado este plan, cotejando que el turista argentino que antes se iba al exterior por un cambio favorable, ahora ya no lo haría. Cambiando entonces el argumento de convicción por su país (Mejor quédese en Argentina), a una oferta de las posibilidades y destinos a los cuales puede acceder en el territorio nacional, dando por sentado que el cambio desfavorable para viajar al exterior convierte a los argentinos clientes casi seguros.

Sin embargo, en las palabras de la lic. Kapusta, representante de la gestión de Lombardi, se observa que el objetivo de Mejor Argentina era mucho más amplio que eso: *“Ese fue el objetivo de “Mejor Argentina”, **fortalecer productos y destinos tradicionales** como Mar del Plata, Bariloche, San Martín de los Andes, Ushuaia, Iguazú, **pero además, diversificar la oferta con productos y destinos no tradicionales**, Catamarca, La Rioja, Jujuy, Entre Ríos; **o destinos que habían sido más olvidados** como la provincia de Córdoba. Esto, en un **tratamiento conjunto** tiene que ver **con la calidad, con el trabajo de la calidad, con el posicionamiento y, con mejorar los precios.** Qué hicimos con el Mejor Argentina?: **coordinar mejor los esfuerzos del sector privado y del sector público, utilizando la herramienta de la estacionalidad, los asientos vacíos en micros, aviones, la capacidad hotelera ociosa, en síntesis desestacionalizando y promoviendo productos en destinos, “Mejor Argentina” logró mejores precios y mejores servicios”.***

Se observa la necesidad de seguir trabajando en estos temas, tanto con la estacionalidad, la calidad, los precios, el posicionamiento, el fortalecimiento de destinos y productos, etc. Es por esta razón que se considera imprescindible la revitalización del plan con mayor fuerza que la inercia actual.

3. Desarrollar más en profundidad los contenidos de algunos de los productos turísticos que se han planteado a nivel turístico.

De los 16 productos inicialmente lanzados durante la gestión de Lombardi, se han priorizado durante la gestión actual los siguientes:

- Nieve
- Pesca Deportiva
- Turismo Rural
- Turismo Cultural
- Turismo Arqueológico y Paleontológico

Pero se observa la falta de desarrollo en otros productos no desarrollados con la suficiente profundidad, tales como:

- General
- Golf
- Congresos, Exposiciones e Incentivos
- Tango
- Turismo Aventura
- Turismo Joven

Se observa en estos otros productos una carencia de contenidos suficientes, ya sea en los destinos, como en infraestructura, planificación, mercadeo y promoción. Estos, se observa que completan la oferta

turística, pudiendo agregar a la oferta del país productos diferenciados, especialmente en el caso del tango, valor cultural y artístico indiscutible del país.

4. Unificación y fortalecimiento regional

A través principalmente de la comunicación con los representantes de turismo de las provincias, se reconoce la importancia de las alianzas y vínculos regionales entre los destinos por cercanía geográfica. Estos ejemplos, permiten, en momentos de fuertes restricciones presupuestarias, potenciar esfuerzos, aunar mensajes y reforzar el turismo por cercanía. Se recomienda el fortalecimiento de este tipo de lazos, para así, lograr también una mejor coordinación de la comunicación a nivel país, las presencias en el extranjero y el mensaje unificado al visitante.

5. Plan de Concientización y Educación turística

Continuando con este proyecto impulsado durante la gestión de Lombardi, y siguiendo el ejemplo de otros países como Brasil, se implementa a nivel nacional, con programas de capacitación y amplios planes de educación social, respecto a la importancia del turismo para el desarrollo social, político y económico, además de la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural. Las acciones deberán realizarse a través de instituciones de enseñanza media principalmente, como grupo generacional impulsor de este cambio.

6. Mejorar y desarrollar el trazado y conectividad de la red aerocomercial, relanzando el sistema de vuelos internos para los turistas “Fly Pass”.

Aunque se enuncia por parte de la gestión actual que la infraestructura de aeropuertos es correcta, con 33 aeropuertos concesionados al sector privado, se reconoce una fuerte carencia al respecto, debido principalmente a la situación económica de las aerolíneas locales, las cuales, al haber ido devolviendo y reduciendo gradualmente su flota de aviones, han ido así bajando la conectividad entre destinos de cabotaje.

No se posee una respuesta o sugerencia certera respecto a este tema, pero, al tratarse la Argentina de un país de superficie y distancias enormes, este problema es primordial para lograr una oferta de servicio turístico consistente.

7. Ampliar la estadia y la oferta turística del turismo regional shopping, aprovechando la oportunidad planteada por la devaluación.

Se observa que a partir del escenario planteado con la devaluación, se realiza una oferta basada en el turismo de compras, o también llamado “turismo shopping”. Entonces los países limítrofes ingresan al país por distintos puntos fronterizos para aprovechar el cambio, pero no se movilizan turísticamente ni recorren el país en ese mismo viaje. Este tipo de receptivo es positivo económicamente para el país y podría ser aprovechado también para influenciarlos a viajar a los destinos turísticos de la región a la cual se hayan dirigido para realizar sus compras. Este tipo de oferta, debería estar basada en el turismo express o miniweek con un alto foco en la temática de la seguridad.

Esta oportunidad no está siendo aprovechada ni por la comunicación a nivel país, ni a nivel regional. Por ejemplo, se observa en las palabras del Sr. Ricardo Sangla, Jefe de Prensa y Difusión, Subsecretaría de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en una entrevista realizada el 28/03/02, que la campaña aprovechando el cambio en los países limítrofes no contempla la posibilidad de una oferta ampliada, más allá de la oportunidad de resaltar la evaluación precio/beneficio/calidad.

“...Nosotros en este momento hemos iniciado una fuerte campaña en la ciudad de Santiago de Chile y en San Pablo en Brasil, junto a cinco ciudades más en Brasil... Pero en Santiago hemos realizado una gran campaña bajo un slogan: “Venite a Buenos Aires, aprovechá el cambio”. Por otro lado, empresas importantes como Aerolíneas Argentinas por ejemplo está en Santiago de Chile con una fuerte campaña diciendo “Buenos Aires está de regalo, Venite con Nosotros”. O sea, lamentablemente para los bolsillos nuestros, hemos tenido una ayuda muy importante para lo que es el turismo ayudado por esta devaluación”.

.8. Captación de Recursos Financieros.

A partir del congelamiento de las líneas de crédito y la indefinición de los programas en proceso de confirmación, se proponen acciones para la captación de recursos financieros.

Estas premisas han sido priorizadas a partir del análisis de todas las problemáticas identificadas en el diagnóstico respecto a acciones estratégicas a realizarse.

No significa de ningún modo que estas son todas las acciones necesarias para el desarrollo de un turismo creciente. Simplemente son las acciones que se priorizan como complementarias a las que actualmente ya se vienen realizando en este sentido.

13.4. Segmentación

Se realiza a continuación una segmentación desde el punto de vista comercial teniendo en cuenta las principales falencias estratégicas identificadas al respecto. Esta, utiliza tanto variables duras (cuantitativas) como blandas (psicográficas).

Primeramente se distingue y aclara conceptual entre:

- **mercado objetivo:** desde un enfoque comercial y de marketing;
- y **públicos objetivos:** desde un enfoque comunicacional. Desarrollados más adelante en el Plan de Comunicación a partir del mapa de públicos.

Se utiliza esta herramienta para establecer luego el mercado objetivo que se prioriza para las estrategias de marketing, tanto para el Mercado Internacional, como para el Mercado Interno.

13.4.1. SEGMENTACION POR VARIABLES DURAS: CUANTITATIVAS**Segmentación por Mercados más Gastadores a Nivel Internacional**

Se observa como los cinco mercados turísticos más gastadores del mundo los siguientes:

- *Estados Unidos (U\$S 56.100 millones),*
- *Alemania (U\$S 46.900 millones),*
- *Inglaterra (U\$S 32.300 millones),*
- *Japón (U\$S 28.800 millones) y*
- *Francia (U\$S 7.800 millones).*

Segmentación por Clientes Actuales (en millones de turistas)

Se realiza una segmentación en base al promedio de llegadas de turistas al país entre los años 2000 y 2001.

**LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A LA REPUBLICA ARGENTINA.
2000/2001 - (US\$)**

ORIGEN	Promed. 00/01
CHILE	548.680
PARAGUAY	484.309
URUGUAY	448.427
BRASIL	426.535
EUROPA	339.803
AMERICA DEL NORTE	238.421
RESTO DE AMERICA LATINA	117.768
BOLIVIA	92.514
ASIA Y OTROS	72.961
TOTAL	2.769.418

FUENTE: Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales.

Segmentación por Ingresos Monetarios (en U\$S).

Se realiza una segmentación en base al promedio de ingresos monetarios por país entre los años 2000 y 2001.

**INGRESOS DE DIVISAS GENERADOS POR TURISTAS EN LA REPÚBLICA ARGENTINA
2000/2001 - (U\$S)**

ORIGEN	Promed. 00/01
EUROPA	600.322.859
AMERICA DEL NORTE	390.622.697
BRASIL	389.337.250
CHILE	382.323.439
PARAGUAY	364.145.545
URUGUAY	216.032.281
RESTO DE AMERICA LATINA	155.469.260
ASIA Y OTROS	109.222.105
BOLIVIA	68.014.346
TOTAL	2.675.489.782

FUENTE: Ministerio de Economía. Secretaría de Política Económica. INDEC. Dirección Nacional de Cuentas Internacionales.

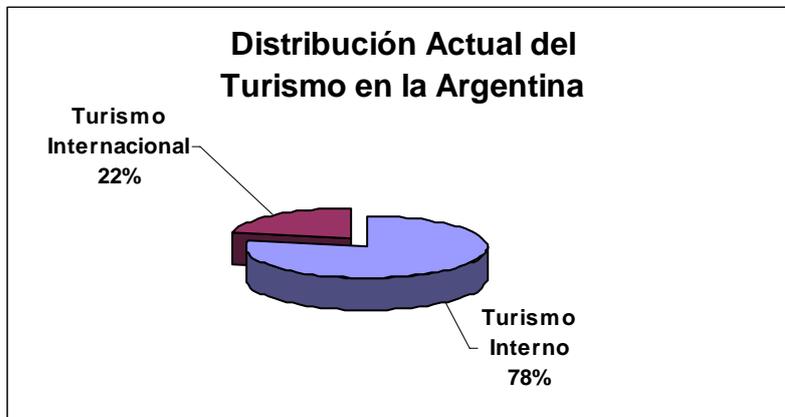
Se observa que aunque los principales países origen en el 2001 son Chile, Paraguay y Uruguay (en ese orden), **los mercados que generan mayores ingresos** al país no coinciden con estos, siendo Europa, América del Norte, Brasil, Chile y Paraguay (en ese orden).

Segmentación Socio-demográfica

Para la determinación de los clientes prioritarios, se analiza como se compone principalmente el mercado turístico argentino en la actualidad.

<p>Turismo Interno (78%): Edad: 20-64 años NSE: ABC amplio</p>	<p>Turismo Internacional (22%): •Edad: 14-34 años (turismo joven) • 55-64 años (turismo “maduro”) •NSE: ABC amplio</p>
---	--

Se considera dentro del grupo “turismo interno” una segmentación amplia. La misma, aunque no incluye al segmento D lo impacta de manera secundaria. Se considera esto, dado el gran desplazamiento de niveles socioeconómicos a partir de la situación de los últimos años, principalmente de clase media, a clase media baja o baja, que conservan las características educacionales y culturales pero no el poder adquisitivo. En la actualidad, el grupo ABC, incluye aprox. un 20% de la población total, siendo entonces considerado insuficiente como objetivo estático para el desarrollo de un plan de turismo nacional.



(Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación)

13.4.2. SEGMENTACION POR VARIABLES BLANDAS: PSICOGRAFICAS

Segmentación por Beneficios Esperados

Se realiza una segmentación por percepciones y beneficios esperados principales del turismo interno y receptivo

Turistas Argentinos

- Alta ponderación de la variable precio en la ecuación precio/valor**
- Viajar al Exterior = categoría

Turistas Extranjeros

- Guiados por temática o actividad.** Productos Turísticos desarrollados y atractivos.
- Alta ponderación de la variable valor en la ecuación precio/valor.** Calidad del servicio, sofisticación, exclusividad.
- Conciencia del cuidado del medio ambiente. Interesados por la Ecología.

Segmentación Comportamental

Esta segmentación del mercado se basa principalmente en la actitud hacia la movilización para acceder al destino turístico elegido. Se aplica tanto al mercado interno como receptivo, siendo la variable principalmente tomada en cuenta es **accesibilidad** o distancia del destino.

- Segmento compuesto por personas que priorizan la disponibilidad y accesibilidad del destino. Realizan viajes dentro del país, o a países limítrofes en ocasiones extraordinarias. Priorizan la comodidad y accesibilidad del destino. Buscan el descanso.

- Segmento compuesto por personas que prefieren destinos lejanos y exóticos. Están dispuestos a movilizarse para acceder a lo que buscan. Priorizan la búsqueda de nuevas experiencias, aprendizaje cultural, la aventura.

Por Adecuación Cultural

Esta categoría ha sido creada a partir del relevamiento de una similitud cultural, especialmente de Buenos Aires respecto a Europa. A partir de esto, los turistas de varios mercados europeos transmiten abiertamente una sensación de comodidad al viajar a la Argentina.

Los principales mercados identificados son:
Italia, España, Inglaterra

13.4.3. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Anteriormente, segmentamos al mercado en grupos homogéneos en sí mismos pero heterogéneos entre sí. De estos, se han seleccionado los más significativos para alcanzar el objetivo buscado, los cuales conforman nuestro mercado objetivo.

Este, deriva de un tamizado de las variables duras y blandas:

Se realiza una **segmentación por variables duras** tomando a nivel internacional:

- Los cinco mercados más gastadores (Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón y Francia),
- Los 6 principales grupos de países por Clientes Actuales (Chile, Paraguay, Uruguay, Brasil, Europa, América del Norte) siendo estos el 90% de los clientes actuales.
- Los 6 grupos de países que generan más ingresos monetarios al país (Europa, América del Norte, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay) siendo estos el 87,5 % de los ingresos actuales por turismo receptivo.

- Los segmentos priorizados por segmentación sociodemográfica para el turismo interno y receptivo.
Turismo Interno
Edad: 20-64 años
NSE: ABC amplio
Turismo Internacional
Edad: 14-34 años (turismo joven)
55-64 años (turismo “maduro”)
NSE: ABC amplio

Se tamiza la elección del mercado objetivo mediante una **segmentación por variables blandas** o psicográficas:

- Se toma la segmentación por beneficios esperados en los dos ejes de valoración del la ecuación precio/valor.
- Se toma tanto el segmento que prioriza la accesibilidad del destino (para el turismo interno) como aquellos que prefieren destinos lejanos culturalmente distintos (para los mercados externos).
- Se realiza una segmentación por adecuación cultural, priorizándose los mercados de Italia, España e Inglaterra.
- Se aprovechan los acontecimientos de acercamiento diplomático y cultural con Holanda, siendo también un país priorizado como segmento meta.

Siendo entonces los países priorizados en base a las segmentaciones establecidas.

Internacionales: Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón, Holanda y Francia

Limítrofes: Chile, Paraguay, Uruguay y Brasil.

La elección del mercado objetivo es la base para la definición de las políticas institucionales. Esta se verá reflejada en una estrategia de “Marketing Concentrado”, a través de la cual, se renuncia a cubrir todo el mercado para especializarse en el segmento elegido. La totalidad de este, es cubierta por los segmentos seleccionados, a los cuales se dirigirán las estrategias de marketing. Muchos de estos segmentos, ya son foco de las estrategias actuales o recientes de la Argentina, significando un mejor conocimiento previo de estos en algunos casos (Europa, EE.UU, Brasil).

En esta priorización, no se consideran los segmentos psicográficos del Turismo Tradicional ni por agrupamiento social tomándose como segmentos secundarios incluidos como público general. Estos, son impactados por rebote a partir de las estrategias focalizadas en el mercado objetivo.

13.5. Mix de Marketing

Se plantean a continuación las principales estrategias y tácticas de marketing operacional en cada una de las variables controlables (4 p's): producto, precio, canales de distribución y comunicación. Se profundiza en esta sección en las primeras tres variables mencionadas, desarrollándose la variable de comunicación en el siguiente capítulo, "Plan de Comunicación Institucional".

13.5.1. Producto

Objetivo

Desarrollar en profundidad toda la gama de productos planteados en la actualidad en la matriz de productos del Plan de Turismo Sustentable 2002-2004.

De esta manera, se cubrirá el abanico completo de motivaciones y perfiles turísticos de los clientes internacionales y nacionales.

Táctica

Continuando con la implementación de programas por productos turísticos, se desarrollan de manera prioritaria los siguientes productos:

Golf; Congresos, Exposiciones e Incentivos (en 1998, el 26% del turismo que ingresó al país fue por negocios), Tango, Turismo Aventura, Turismo Joven.

El desarrollo de cada producto turístico debe incluirán análisis de factibilidad, clientes actuales y potenciales, mercado potencial, estrategias, alianzas con el sector privado (de ser necesarias para la obtención de financiación), desarrollo de un plan de marketing y de comunicación para cada uno de estos.

13.5.2. Precio

Objetivo

Poseer una evaluación precio/valor competitiva a nivel internacional.

Táctica

Desarrollo de estrategias de precio basadas en paquetes multidesestino y en la contra estacionalidad respecto a otras plazas (Europa, USA, Japón).

Tabla de Costos Turísticos de Diferentes Plazas

Se realiza una comparación de precios entre las distintas plazas. La misma, toma como referencia el valor en US\$ de un paquete turístico o tour, de aproximadamente 15 noches, con vuelo y alojamiento de categoría buena/muy buena. (3 a 4 estrellas) con desayuno.

Las fuentes utilizadas con diversos operadores turísticos globales a través de paquetes Standard para cada plaza. Tomándose un cruzamiento entre orígenes y destinos entre los principales países priorizados como mercado objetivo internacional, siendo estos:

- Internacionales: Europa, Estados Unidos, Japón.
- Limítrofes: Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil.

Origen \ Destino	Europa	Estados Unidos	Japón	Chile	Uruguay	Paraguay	Brasil	Argentina
Europa	US\$3,657	US\$3,597	US\$1090	US\$1160	US\$1210	US\$1020	US\$1130	US\$1450
Estados Unidos	US\$2,589	US\$3,787	US\$1099	US\$1030	US\$1107	US\$1070	US\$1070	US\$1099
Japón	s/d	US\$1700	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Chile	US\$ 925	US\$1025	US\$ 925	US\$750	US\$930	US\$910	US\$900	US\$890
Uruguay	US\$ 1345	US\$ 1510	US\$1400	US\$1230	US\$1250	US\$1310	US\$1410	US\$1330
Paraguay	US\$ 1345	US\$ 1510	US\$1695	US\$1230	US\$1250	US\$1310	US\$1410	US\$1330
Brasil	US\$ 1345	US\$ 1595	US\$1700	US\$1595	US\$1250	US\$1310	US\$1410	US\$1330
Argentina	US\$1995	US\$ 1510	US\$2100	US\$1230	US\$1250	US\$1310	US\$1410	US\$1330

(Los precios son en US\$, y no incluyen tasas e impuestos).

DESDE EUROPA

London/Paris

Fuente: www.priceline.com

Renaissance Paris Hotel La Defense ****

Paris, France

City of Lights, Paris in the springtime. Or in the summer, fall or winter, for that matter -- any time of year is perfect for a trip to this paradise of boutiques, museums, bistros and incredible cuisine. The Renaissance Paris Hotel La Defense nestles under the Grande Arche in the center of the city's major business district.

Good Chance \$3,657.00

London/Los Angeles

Fuente: www.priceline.com

Park Hyatt Los Angeles ****

Los Angeles, California

Your Departure City: London

Departure Date: 8/1/2002

Return Date:8/15/2002

Located in the affluent West Los Angeles' financial, entertainment and residential communities, adjoining Beverly Hills, within walking distance of ABC Entertainment Center, Century City Outdoor Shopping Center, Twentieth-Century Fox Studios and the Schubert Theater.

Total Price: \$2,589.00

London/Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Independent Patagonia [CIP] 14 days

14 days starting and ending in Santiago, Chile

Join us on this exploration of South America's extreme latitudes in Chile's Lake District and Patagonia.

This is a novel concept for the freewheeling traveller on a tighter budget in Patagonia. On this journey of extremes, you'll cruise through the penguin-filled waters of the southern seas, be overwhelmed by the majesty of some of the largest fjords in the world and hike along quiet trails dwarfed by towering mountains in the spectacular National Park of Torres del Paine- all this with time to pursue your own activities on a shoe-string.

US\$ 925

London/Argentina

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

The End of the Earth [APE] 15 days

Like Timbuktu, or the Yukon, Patagonia is one of those regions that evoke longing for exploration and adventure. Our exploration of the vastness and stark beauty of southern Argentina and Chile will take you from the bright lights and sophistication of Buenos Aires, to the absolute purity of the southern peaks, forests, rivers and ice fields. We also travel to Tierra del Fuego, and its capital, Ushuaia, the southernmost city on the planet. Come discover the highlights of this alluring area of South America with G.A.P Adventures!

US\$1995

London /Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

In Search of Iguassu [JBR] 17 days

Many years ago the young Che Guevara left his home in Argentina on a journey across South America in search of life -he found Castro and the rest is history. Follow his lead on your own voyage of self-discovery from the home of 'tango' to the land of sa-sa-samba! Get on and off the tourist track through Argentina, Uruguay, and Brazil on Latin America's road less travelled. Sophisticated Buenos Aires' Portenos, and fun-loving Rio de Janeiro's Cariocas are perfect bookends for your jaunt through this fascinating region. The search for Iguassu Falls leads us away from the sizzling beaches of the Atlantic Coast and into the Paraguayan jungles before finishing in the 'wildest' city in all of the Americas

Day 1 Buenos Aires

Days 2-7 Colonia/ Montevideo/ Posadas

Day 8-15 Iguassu Falls / Curitiba

Day 16-17 Rio de Janeiro

US\$ 1345

DESDE ESTADOS UNIDOS

Los Angeles /Paris

Fuente: www.priceline.com

Renaissance Paris Hotel La Defense ****

Paris, France

City of Lights, Paris in the springtime. Or in the summer, fall or winter, for that matter -- any time of year is perfect for a trip to this paradise of boutiques, museums, bistros and incredible cuisine. The Renaissance Paris Hotel La Defense nestles under the Grande Arche in the center of the city's major business district.

Good Chance \$3,597.00

Los Angeles / New York

Fuente: www.priceline.com

Marriott New York East Side

New York, New York

Hotel Amenities: Turndown service, Internet browser on TV, Concierge, Offsite parking...<more>

A midtown landmark gloriously restored, the hotel has 646 guestrooms that successfully combine the confidence of a classic with the sophisticated expectations of today's progressive traveler - comfortably elegant, smart and stylish, with a nod to the hotel's original deco design. It features 17...<more>

Good Chance \$3,787.00

United States/Asia

Fuente: www.statravel.com

Tour Name: Kingdoms of the Orient

Operator: Intrepid

Style: Hotel/Lodge

Duration: 17days

Price: \$1700

Departure: spring

This is an exciting overland and overwater trip through China, Japan, and Korea.

United States/Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Independent Patagonia [CIP] 14 days

14 days starting and ending in Santiago, Chile

Join us on this exploration of South America's extreme latitudes in Chile's Lake District and Patagonia. This is a novel concept for the freewheeling traveller on a tighter budget in Patagonia. On this journey of extremes, you'll cruise through the penguin-filled waters of the southern seas, be overwhelmed by the majesty of some of the largest fjords in the world and hike along quiet trails dwarfed by towering mountains in the spectacular National Park of Torres del Paine- all this with time to pursue your own activities on a shoe-string.

US\$ 1025

United States/Brasil

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Samba Brazil [BSB] 16 days

16 days starting in Rio de Janeiro and ending in Salvador

The colonial history, extensive arts and cultural scene and the West African heritage of the Brazilian State of Bahia make it a perfect place for a G.A.P Adventure. This trip will take you from Rio de Janeiro, where the locals share their lust for life and their samba rhythms, to the colonial town of Salvador, where cobblestone streets and baroque architecture compliment its African soul. Swim in the crystal-clear waters of the Atlantic, walk along its beautiful beaches, or take in the majesty of its national parks. The heart of Bahia will not leave you untouched.

US\$ 1595

United States/Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

In Search of Iguassu [JBR] 17 days

Many years ago the young Che Guevara left his home in Argentina on a journey across South America in search of life -he found Castro and the rest is history. Follow his lead on your own voyage of self-discovery from the home of 'tango' to the land of sa-sa-samba! Get on and off the tourist track through Argentina, Uruguay, and Brazil on Latin America's road less travelled. Sophisticated Buenos Aires' Portenos, and fun-loving Rio de Janeiro's Cariocas are perfect bookends for your jaunt through this fascinating region. The search for Iguassu Falls leads us away from the sizzling beaches of the Atlantic Coast and into the Paraguayan jungles before finishing in the 'wildest' city in all of the Americas

Day 1 Buenos Aires

Days 2-7 Colonia/ Montevideo/ Posadas

Day 8-15 Iguassu Falls / Curitiba

Day 16-17 Rio de Janeiro

US\$ 1.510

DESDE JAPON

Japon/Europa

Fuente: <http://www.statravel.co.jp/english/tour-index.htm>

European Impressions

15 days from **US\$1090**

Touring: Brussels • Rhineland • Heidelberg • Innsbruck • Salzburg Vienna • Venice • Rome • Florence • Lake Lucerne • Paris

This fantastic tour is certain to make a lasting impression. You'll see all the sights in medieval Brussels, elegant Vienna, ancient Rome and romantic Paris. There is a Rhine cruise and a Venetian Vaporetto ride. It's exciting, it's fun, it's CostSaver.

Your CostSaver Hotels

Brussels: Four Points

Ludwigshafen: Europa

Innsbruck : Rumerhof

Vienna (2): Novotel West

Venice (Mestre) (2): Villa Isabela

Rome (2): American Palace

Florence: Delta

Lake Lucerne (Brunnen) (2): America City

Paris (2): Campanile Bagnolet

Japon / USA

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Western Dream [FWD] 14 days

California and the desert southwest offer some of the most stunning scenery, awe-inspiring National Parks and diverse cities and towns to be seen anywhere on the continent. If there were a college course Western US 101 this would be it! Yosemite, Grand Canyon, Zion and Bryce Canyon National Parks, Glen Canyon National Recreation Area, Lake Powell, Monument Valley Navajo Tribal Park, Mojave Desert, San Francisco, Las Vegas, Los Angeles! Each and every place on this adventure is a photographer's paradise and hikers dream. With so many opportunities to bike, rock-climb, horse ride, swim and boat, every adventure traveler will find just the right level of activity. For the more laid back traveler the views alone are worth the effort. If you've ever wondered why Mark Twain said, "Go west young man!" you'll find out on this extraordinary 14-day adventure.

US\$ 1099

Japon/Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Independent Patagonia [CIP] 14 days

14 days starting and ending in Santiago, Chile

Join us on this exploration of South America's extreme latitudes in Chile's Lake District and Patagonia. This is a novel concept for the freewheeling traveller on a tighter budget in Patagonia. On this journey of extremes, you'll cruise through the penguin-filled waters of the southern seas, be overwhelmed by the majesty of some of the largest fjords in the world and hike along quiet trails dwarfed by towering mountains in the spectacular National Park of Torres del Paine- all this with time to pursue your own activities on a shoe-string.

US\$ 925

Japon / Brasil

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Samba Brazil [BSB] 16 days

The colonial history, extensive arts and cultural scene and the West African heritage of the Brazilian State of Bahia make it a perfect place for a G.A.P Adventure. This trip will take you from Rio de Janeiro, where the locals share their lust for life and their samba rhythms, to the colonial town of Salvador, where cobblestone streets and baroque architecture compliment its African soul. Swim in the crystal-clear waters of the Atlantic, walk along its beautiful beaches, or take in the majesty of its national parks. The heart of Bahia will not leave you untouched.

US\$ 1700

Japon/Argentina

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

The End of the Earth [APE] 15 days

Like Timbuktu, or the Yukon, Patagonia is one of those regions that evoke longing for exploration and adventure. Our exploration of the vastness and stark beauty of southern Argentina and Chile will take you from the bright lights and sophistication of Buenos Aires, to the absolute purity of the southern peaks, forests, rivers and ice fields. We also travel to Tierra del Fuego, and its capital, Ushuaia, the southern-most city on the planet. Come discover the highlights of this alluring area of South America with G.A.P Adventures!

US\$ 2100

Japon/Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Souther Cross La Paz to Rio [SXB] 25 days

This tour is a cross-continental adventure through three of South America's most fascinating countries: Bolivia, Paraguay, and Brazil. Observe the Pantanal's magnificent wildlife and listen to the deafening roar of Iguazu Falls. Follow the Southern Cross with G.A.P Adventures and experience the best that Latin America has to offer!

US\$1695

Japon / Argentina, Uruguay, Brasil

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

In Search of Iguassu [JBR] 17 days

Many years ago the young Che Guevara left his home in Argentina on a journey across South America in search of life -he found Castro and the rest is history. Follow his lead on your own voyage of self-discovery from the home of 'tango' to the land of sa-sa-samba! Get on and off the tourist track through Argentina, Uruguay, and Brazil on Latin America's road less travelled. Sophisticated Buenos Aires' Portenos, and fun-loving Rio de Janeiro's Cariocas are perfect bookends for your jaunt through this fascinating region. The search for Iguassu Falls leads us away from the sizzling beaches of the Atlantic Coast and into the Paraguayan jungles before finishing in the 'wildest' city in all of the Americas

US\$1400

Sudamérica

Para las cinco plazas de Sudamérica (Chile, Uruguay, Paraguay, Brasil, Argentina), se evalúan los costos de cuatro paquetes regionales ofrecidos por un mismo operador. De esta manera, se presenta la descripción de estos en el caso de Chile, y luego, para los siguientes cuatro países, se expone el nombre del paquete y precio directamente.

DESDE CHILE

Chile / Europa

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Mont Blanc Hotel Trek [TWO] 15 days Our agents are online now
France, Switzerland, Italy.

Deservedly considered to be one of the finest routes in the Alps, the circuit of Mont Blanc is a series of paths linking the seven valleys that surround the highest mountain in Western Europe. It offers an unusual variety of spectacular scenery and splendidly varied walks, which can be accomplished comfortably in a two-week holiday. Our route takes us across three borders, from France to Switzerland, to Italy, and back to France. For much of its length the route follows high paths with magnificent views into the valley below; sometimes crossing passes beneath huge glaciers, often meandering through beautiful alpine meadows and picture-book villages.

US\$ 1160

Chile/United States

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

14 days from San Francisco to Los Angeles

Western Dream [FWD] 14 days

California and the desert southwest offer some of the most stunning scenery, awe-inspiring National Parks and diverse cities and towns to be seen anywhere on the continent. If there were a college course Western US 101 this would be it! Yosemite, Grand Canyon, Zion and Bryce Canyon National Parks, Glen Canyon National Recreation Area, Lake Powell, Monument Valley Navajo Tribal Park, Mojave Desert, San Francisco, Las Vegas, Los Angeles! Each and every place on this adventure is a photographer's paradise and hikers dream. With so many opportunities to bike, rock-climb, horse ride, swim and boat, every adventure traveler will find just the right level of activity. For the more laid back traveler the views alone are worth the effort. If you've ever wondered why Mark Twain said, "Go west young man!" you'll find out on this extraordinary 14-day adventure.

US\$1030

Chile/Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Independent Patagonia [CIP] 14 days

Join us on this exploration of South America's extreme latitudes in Chile's Lake District and Patagonia. This is a novel concept for the freewheeling traveller on a tighter budget in Patagonia. On this journey of extremes, you'll cruise through the penguin-filled waters of the southern seas, be overwhelmed by the majesty of some of the largest fjords in the world and hike along quiet trails dwarfed by towering mountains in the spectacular National Park of Torres del Paine- all this with time to pursue your own activities on a shoe-string.

Day 1 Santiago

Day 2-4 Puerto Montt

Day 5-7 Ferry cruise to Puerto Natales (3B,3L,3D)

Day 8 Puerto Natales

Day 9-12 Torres del Paine National Park (3B,3L,3D)

Day 13 Punta Arenas

Day .14 Depart Santiago

Precio US\$ 750

Chile/Brasil

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

Samba Brazil [BSB] 16 days Our agents are online now

The colonial history, extensive arts and cultural scene and the West African heritage of the Brazilian State of Bahia make it a perfect place for a G.A.P Adventure. This trip will take you from Rio de Janeiro, where the locals share their lust for life and their samba rhythms, to the colonial town of Salvador, where cobblestone streets and baroque architecture compliment its African soul. Swim in the crystal-clear waters of the Atlantic, walk along its beautiful beaches, or take in the majesty of its national parks. The heart of Bahia will not leave you untouched.

US\$ 1595

Chile / Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>

In Search of Iguassu [JBR] 17 days

Many years ago the young Che Guevara left his home in Argentina on a journey across South America in search of life -he found Castro and the rest is history. Follow his lead on your own voyage of self-discovery from the home of 'tango' to the land of sa-sa-samba! Get on and off the tourist track through Argentina, Uruguay, and Brazil on Latin America's road less travelled. Sophisticated Buenos Aires' Portenos, and fun-loving Rio de Janeiro's Cariocas are perfect bookends for your jaunt through this

fascinating region. The search for Iguassu Falls leads us away from the sizzling beaches of the Atlantic Coast and into the Paraguayan jungles before finishing in the 'wildest' city in all of the Americas
US\$1230

DESDE URUGUAY

Uruguay / Europe

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Mont Blanc Hotel Trek [TWO] 15 days Our agents are online now
France, Switzerland, Italy.
US\$ 1210

Uruguay/United States

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
14 days from San Francisco to Los Angeles
Western Dream [FWD] 14 days
US\$1107

Uruguay/Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Independent Patagonia [CIP] 14 days
Precio US\$ 930

Uruguay / Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
In Search of Iguassu [JBR] 17 days
US\$1250

DESDE PARAGUAY

Paraguay / Europe

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Mont Blanc Hotel Trek [TWO] 15 days Our agents are online now
France, Switzerland, Italy.
US\$ 1020

Paraguay/United States

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
14 days from San Francisco to Los Angeles
Western Dream [FWD] 14 days
US\$1070

Paraguay/Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Independent Patagonia [CIP] 14 days
Precio US\$ 910

Paraguay / Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
In Search of Iguassu [JBR] 17 days
US\$1310

DESDE BRASIL

Brasil / Europe

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Mont Blanc Hotel Trek [TWO] 15 days Our agents are online now
France, Switzerland, Italy.
US\$ 1130

Brasil/United States

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
14 days from San Francisco to Los Angeles
Western Dream [FWD] 14 days
US\$1070

Brasil/Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Independent Patagonia [CIP] 14 days
Precio US\$ 900

Brasil / Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
In Search of Iguassu [JBR] 17 days
US\$1410

DESDE ARGENTINA

Argentina / Europe

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Mont Blanc Hotel Trek [TWO] 15 days Our agents are online now
France, Switzerland, Italy.
US\$ 1450

Argentina/United States

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
14 days from San Francisco to Los Angeles
Western Dream [FWD] 14 days
US\$1099

Argentina /Chile

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Independent Patagonia [CIP] 14 days
Precio US\$ 890

Argentina / Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay

Fuente: <http://www.gapadventures.com>
In Search of Iguassu [JBR] 17 days
US\$1330

Conclusiones

Se observa que en la actualidad, la Argentina posee un precio relativamente similar al de los competidores regionales. Además de ser entonces la región del cono sur, más accesible económicamente que los paquetes turísticos a Estados Unidos, Europa o Japón.

En la mayoría de las ofertas realizadas en estas plazas alejadas, la Argentina es vista como un destino regional y no como destino único. Casi no se relevan paquetes turísticos exclusivamente hacia la Argentina. Todos estos recorren al menos dos o tres países. Incluso se observan confusiones, al

considerarse en algunos paquetes al hacerse referencia a la región patagónica como exclusivamente chilena, cuando el itinerario de este circuito se desarrolla casi exclusivamente en la Argentina.

Se realiza una oferta basada en la aventura y la cultura, a través de paquetes multidesino, que presentan al país representado de manera difusa. El producto argentino más definido es Buenos Aires, que se presenta como “la sofisticada París de Latinoamérica”.

Se propone la realización de:

- Promociones especiales para turistas Argentinos
- Paquetes a medida para turistas extranjeros

Estas deberán priorizar y estar centradas en la gran diversidad de posibilidades de la Argentina como destino único para la planificación de un viaje, con precios acordes al servicio, la calidad y la infraestructura ofrecida. Se debe hacer hincapié en la variable “**valor**”, dentro de la ecuación precio/valor, contrarrestando la posibilidad de ser vistos como un país barato y de baja calidad de servicios debido a la devaluación. Aprovechando sin embargo esta situación para reforzar estos dos conceptos unidos.

Se hace hincapié en los precios bajos y en el valor ofrecido a través de una estrategia basada en el Liderazgo en Costos y en Diferenciación de producto.

Se justifica el precio de los productos turísticos argentinos a través de la comunicación de los atributos superiores y diferenciadores que se poseen, con un enfoque competitivo de “diferenciación”.

La política de precios se ajusta y está relacionada con el posicionamiento y los costos.

El análisis de estos factores y de la competencia, lleva al establecimiento de una **estrategia de precios de selección**, pero atractiva con respecto a la competencia, sacando partido del hecho que algunos grupos de compradores (mercado meta) están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos con un alto valor agregado.

Tener un precio de selección no implica tener precios superiores a los de la competencia directa, sino que la Argentina propone precios competitivos con respecto a productos de calidad similar.

13.5.3. Canales de Distribución

Objetivo

Desarrollar las herramientas de accesibilidad necesarias para el desarrollo del turismo interno y receptivo.

Táctica

A través de acciones conjuntas entre el sector público y privado (las Empresas registradas como Operadoras bajo la modalidad de Turismo Receptivo con Viajeros del Exterior).

Se realizarán acciones de incentivo a las agencias de turismo a través de premios por objetivos. Las mismas, se encuentran clasificadas en:

- EVT : Empresa de Viajes y Turismo
- AT : Agencia de Turismo
- AP : Agencia de Pasajes
- ESFL : Entidad sin Fines de Lucro

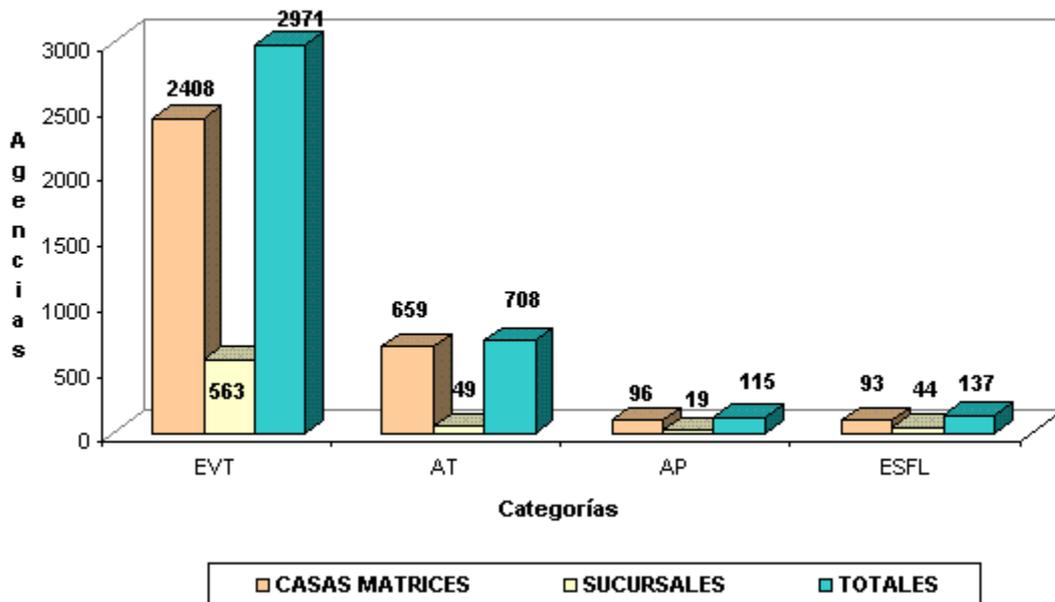
Siendo en la actualidad esta red a nivel nacional:

Distribución de Agencias en Todo el País

Casas Matrices y Sucursales al 10/07/2001

	EVT	AT	AP	ESFL	TOTAL
CASAS MATRICES	2408	659	96	93	3256
SUCURSALES	563	49	19	44	675
TOTALES	2971	708	115	137	3931

Distribución de Agencias en todo el País



(Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación. 2000)

Capítulo 14. Plan de Comunicación Institucional

14.1. Marco Teórico y Enfoque

El Marco Teórico principalmente utilizado como elemento rector y guía para el desarrollo del Plan de Comunicación Institucional está basado en el texto “*Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*” del autor *Joan Costa* (Madrid 1995).

El autor plantea un modelo de análisis y aplicación abarcativo de toda la problemática en el tratamiento de la comunicación y la imagen corporativa, mediante un modelo llamado “El Doble Triángulo Estelar”. Este, plantea los campos de intervención para gestionar la Comunicación Corporativa como un todo indivisible. En cada uno de los puntos que se vayan abordando, se realizará primero una breve sinopsis del concepto, una lectura actual de la situación del concepto y, de considerarse necesario, una sugerencia de cambio hacia el futuro. En varias oportunidades se realizan aportes y citas de otros autores, enriqueciendo el marco de análisis a partir de estos.

14.1.1 Enfoque del Análisis

Se considera necesaria la aclaración de cuáles son los marcos referenciales en los cuales se sitúa, y desde donde se enfoca el análisis. Al ser este un modelo desarrollado principalmente para el análisis y auditoría de la comunicación de una empresa o institución, y avocarnos en este caso al análisis de la comunicación turística de un país, se toman los siguientes puntos aclaratorios del enfoque o premisa como base, desde donde se parte para el análisis.

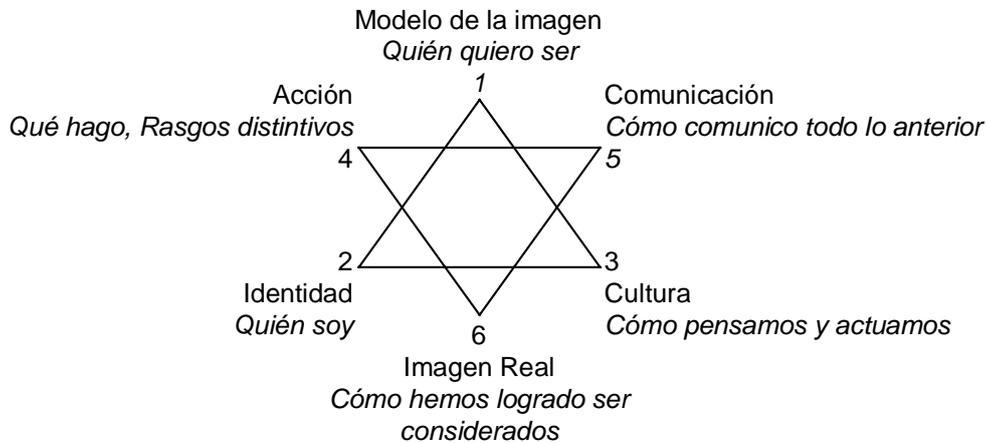
- **Emisor Técnico:** Se considera a la Secretaría de Turismo de la Nación como emisor técnico. Siendo responsable formal de la elaboración de los mensajes.
- **Emisor Enunciador:** Se considera al país desde un enfoque de marca de destino turístico, considerando que una marca habla por sí misma, a través de productos específicos dirigidos a distintos públicos en particular. Tal como plantea Peter Van Ham en su libro “El Ascenso de los Estados Marca” (2001), la creación de una marca de país confiere una dimensión emotiva con la que los públicos pueden identificarse, facilitando así el proceso de selección. Por ejemplo, los productos de USA pueden conferir libertad individual, prosperidad y oportunidad, en cambio, los de Alemania pueden conferir confiabilidad, eficiencia y perfección “alemanas”. Otro concepto resaltado por este autor es la reputación del país, aludiendo que esta es parte esencial del capital estratégico de una nación, y que tener una mala reputación (o no tenerla) es una seria desventaja.
- Al realizarse el análisis de las temáticas de intervención, estas son consideradas desde el enfoque en cuanto hablan de la marca a la cual se refiere el trabajo: “la Argentina como marca de Destino Turístico”.

Se entiende entonces de ahora en adelante que al hablar de empresa o institución, se hace referencia al país como “emisor enunciador” desde la imagen y posicionamiento de marca de destino turístico.

Al separarse el enfoque entre turismo interno y turismo receptivo, puede observarse una división de criterios en lo que considerado el “cuerpo corporativo”. Aunque en ambos casos, el enfoque debe ser puesto en el país, como manifestación de marca y entidad, con sus atractivos naturales, infraestructura, cultura, etc, en el caso del turismo interno, puede llegar a cobrar también importancia la Secretaría de Turismo, siendo percibida como organismo responsable de este sector. Por otro lado, al analizarse la comunicación hacia los mercados internacionales, se observa que el cuerpo corporativo cambia de eje, pasando a considerarse al país como único cuerpo representativo de la marca Argentina como destino turístico.

14.1.2. El Triángulo Estelar de Costa: definición teórica

Se procede a continuación a realizar una breve descripción referencial de cada uno de los conceptos de este modelo, siendo su imagen explicativa:



Este modelo general de explicación de la lógica corporatista plantea en el primer triángulo (puntos 1, 2 y 3) un plano conceptual y abstracto; y en el segundo (puntos 4, 5 y 6) un plano concreto y operacional. Luego, se forma un todo sistémico al yuxtaponer los dos triángulos superpuestos.

(1) *“Modelo de la Imagen: Es una representación estratégica previa de lo que será la Imagen Real- o imagen pública (6). Por tanto éste es un modelo causal. Un instrumento determinante de valores que serán asimilados, asumidos y materializados en los diferentes niveles de actuación de la empresa (2 al 5)”.*

(2) *“Identidad son todos aquellos signos, datos y manifestaciones de la empresa que pueden considerarse innatos y permiten reconocerla como tal, es decir, identificarla y memorizarla en su singularidad”.*

(3) *“Cultura es el conjunto de valores de convicción y de conducta, que son difundidos y compartidos internamente. Tales valores no tienen sentido en sí mismos sino sólo en la práctica, en la actuación diaria y continuada, en sus múltiples manifestaciones (4 y 5)”.*

(4) *“Acción es toda idea, toda decisión, toda doctrina (incluidas Identidad y Cultura), toda estrategia en el momento de ser realizada”. Se destacan acciones internas (producción, diseño estratégico, planificación, investigación, etc.) y externas (el servicio y la calidad del mismo a partir del trato que se brinda), pero “la acción en su sentido decisivo es aquella por la que se realiza el servicio. Es por esta acción abierta –y no por las acciones que se realizan e la trastienda- por la que el público juzga a la empresa”.*

(5) *“Comunicación es una fuerza vinculada a la Acción; las comunicaciones corresponden a acciones, a las cuales ponen en común, difunden y propagan. La comunicación es inseparable de la acción... ..es ella misma una forma de Acción. La Comunicación (en nuestro caso, Corporativa) recubre a todos los demás elementos-clave del sistema y a todas sus actividades (el feed back es intercomunicación).*

(6) *“Imagen Real es la concreción en la realidad, del Modelo de la Imagen (1), inducida en el público por medio de las actividades 2 a 5”.*

Se plantea entonces un sistema “autodinamizado y autorregulado donde las partes (los elementos –clave) son interdependientes entre sí y del todo”. El autor plantea “un mundo de interacciones, de múltiples mecanismos de feed back que dan vida y continuidad al sistema”.

Siendo es el modelo principal mediante el cual se realizará el análisis/propuesta de la comunicación en turismo del país, se considera de suma importancia establecer primeramente una serie

14.2. Lineamientos Generales de Comunicación

Antes de comenzar el análisis basado en el modelo de Costa, se considera de vital importancia, a partir de las problemáticas identificadas en el diagnóstico y a fines de establecer los lineamientos para el plan de comunicación, identificar la misión y visión actuales, definiendo los objetivos de comunicación que se desarrollan y proponen a este fin.

14.2.1. Misión

“Se define como el ramo, rubro, actividad o negocio al que se dedica la institución o empresa. Es la ruta que se está transitando; un propósito a largo plazo; emerge, no se plantea”(Scheinshon).

Aunque la misión no es enunciada explícitamente, es claramente interpretada principalmente a través del Decreto N°111, que establece el campo de acción de la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación.

Siendo entonces el campo de acción: **“...el desarrollo, promoción y mejoramiento de la actividad turística interna y el turismo internacional receptivo”**.

14.2.2. Definición de la Visión

Visión: es el conjunto de ideas generales que constituyen el concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en un futuro. Crea una dirección, explicita el modelo idealizado que se pretende alcanzar y se refleja luego en la misión, en los objetivos y en todos los elementos que componen la personalidad corporativa. Esta, debe surgir a partir de una visión compartida entre los integrantes de la institución, conformada por cada una de las visiones personales. La visión debe ser ambiciosa e impulsar a la institución hacia el desafío planteado.

En cuanto a la definición de la **visión** del país como destino turístico hacia el futuro, se observa **la falta de claridad, o ausencia** en su definición. No se observan evidencias comunicacionales que transmitan una proyección a futuro tratando de establecer una imagen como guía explícitamente. La proyección que se evidencia es la utilización en la campaña enfocada al turismo interno del slogan “Vamos”, haciendo referencia de dinamismo y futuro positivo, pero este no es considerado como enunciación de la visión. Incluso, se detecta una sensación de incertidumbre, parálisis y dependencia de los acontecimientos sociales, políticos y económicos para la definición de planes al futuro. Se posee una mirada enfocada absolutamente al presente.

Al analizarse esta problemática, se observa el carácter ampliado de la misma a partir de la íntima relación que hay en la definición de una visión en el caso de una marca de destino turístico y la visión del país en general. Si bien se observa una institución emisora de esta marca, la visión compartida como país y como destino turístico debe darse en los argentinos en general. El común del pueblo debe comprender la importancia del turismo como sector reactivador de la economía, lo imprescindible del buen trato y servicio, de la paz interna, y de tener una aspiración ambiciosa en este sentido.

Se propone a continuación una **descripción vívida de la visión de la “Argentina como Destino Turístico”**:

“Ofrecer un destino turístico con la mayor diversidad de opciones turísticas basada en los escenarios naturales y actividades turísticas y culturales a medida, relacionadas con cada segmento a través de un posicionamiento diferenciado competitivamente. Brindando la mejor calidad de servicios y con recursos humanos altamente capacitados, mejorando los ingresos del país al incrementar la actividad del turismo, convirtiendo así a esta industria en el punto de apalancamiento de la reconversión económica argentina”.

14.2.3. Objetivos de Comunicación

A partir de los objetivos de marketing, se desprenden los siguientes objetivos de comunicación a ser alcanzados como un desafío, motivador e impulsor de los lineamientos de comunicación. Siendo estos:

1. Comunicar de manera continuada, consistente y sistemática, a través de un **Plan de Comunicación nacional e internacional** los principales lineamientos de comunicación a través de los cuales se ampliará la presencia internacional convirtiendo la imagen percibida de destino turístico inseguro en el término de 1 año. Se separa de esta manera la realidad política y social, de la realidad turística. Este plan, deberá definir políticas de desarrollo del turismo sustentables, más allá de escenarios coyunturales (devaluación).
2. Dar a conocer la diversidad de destinos turísticos del país potenciando el turismo interno de temporada y contratemporada a través del **relanzamiento comunicacional del plan “Mejor Argentina”**
Se prioriza así el fortalecimiento de productos y destinos, la calidad, el empleo y la desestacionalización. Se repotencializa el Plan “Mejor Argentina” como una herramienta de crecimiento de adentro hacia fuera, al observarse que internacionalmente el turismo interno es la base del turismo receptivo internacional.
3. **Comunicar el nuevo posicionamiento de los productos turísticos diferenciados de la Argentina en el exterior** en el término de 1 año, con un fuerte apoyo en el paraguas de marca “Argentina” mediante la continuidad de un Plan Estratégico de Comunicación, que aumente la presencia mundial de la Argentina como destino turístico.
4. **Desarrollar un Plan de Comunicación Interna y con los Socios/Actores del mercado**, que permita coordinar los mensajes y lineamientos de comunicación turística de la Argentina en todos sus ámbitos.
5. **Potenciar la comunicación hacia el segmento de países limítrofes, ampliando la oferta turística.**
6. **Dar a conocer a través de un Manual de Normas y Terminología Turística** los principales términos turísticos.
De esta manera, al normalizar y aclarar los principales conceptos se evitarán confusiones tales como la existente entre los términos División Regional, Corredores Turísticos Geográficos y Corredores Turísticos por producto.
7. **Persuadir a los públicos priorizados** a partir de la implementación de un plan que contemple la utilización de **todas las posibilidades y herramientas comunicacionales disponibles**. Se genera de esta forma una mayor presencia en el proceso de conformación de la opinión pública, a través de un tratamiento integrado de la comunicación.
8. **Comunicar los atributos culturales y de identidad definidos a partir de un enfoque diferenciador**, al ser considerados como un atractivo turístico de alto valor en el proceso de decisión del destino turístico.

14.3. Mix de Comunicación Estratégica:

Se realiza un análisis y propuesta, desarrollando cada una de las temáticas planteadas en el Triángulo Estelar de Costa

14.3.1. Modelo de la Imagen

Tal como lo plantea el autor, el *“Modelo de la Imagen (1): Es una representación estratégica previa de lo que será la Imagen Real- o imagen pública (6). Por tanto éste es un modelo causal. Un instrumento determinante de valores que serán asimilados, asumidos y materializados en los diferentes niveles de actuación de la empresa (2 al 5)”*.

Este concepto, llamado por otros autores imagen óptima, imagen planificada o esperada trata justamente de la dimensión estratégica de la imagen. Según Costa, *“la Imagen Modelizada constituye un modelo estratégico; este tiene que dirigir el sentido de la Identidad y de la Cultura interna; ambos son vectores de la gestión corporatista que se materializarán finalmente en términos de diferenciación y de calidad”*. Es justamente la dimensión de la imagen expresada en términos de “quién quiero ser”, cuál es la imagen que conviene y cómo quiero ser percibido. Sirve *“para el desarrollo, control y correcciones de la Imagen Real”*. Y en el caso de un país como destino turístico, justamente expresa un objetivo de imagen a nivel nacional e internacional, retroalimentándose constantemente con la Imagen Real y estableciendo correcciones tendientes a modificar la percepción pública hacia este modelo que se plantea.

En el caso de la Argentina como destino turístico, el punto de partida para la definición se establece desde el análisis de la actual imagen percibida y de la lectura pública, tanto de los públicos nacionales como internacionales. Como ya se ha planteado reiteradas veces a lo largo de este trabajo, se observa un deterioro en la imagen del país en general, y del país desde el enfoque turístico, a partir de la actual profunda situación de crisis social, política, económica y cultural que está atravesando el país. El vehículo principal que ha llevado a la conformación de esta percepción es la mediatización mundial. Si bien los medios transmiten imágenes reales, a partir que son realmente captadas por las cámaras, estas imágenes se sitúan en la ciudad de Buenos Aires y, puntualmente, en un sector de la misma. El receptor internacional de estos mensajes, a través del apasionamiento y la emoción, se ve fuertemente influenciado, cristalizando esta imagen y trasvolándola a todos los ámbitos de la Argentina, incluso a todas las regiones geográficas de la Argentina.

Según Scheinsohn, la imagen es la *“síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa” (en este caso destino turístico)*. Recordando que cuando no se comunica, se está emitiendo un mensaje de todas maneras, a partir del actual vacío comunicacional, principalmente respecto al tema de la seguridad turística, se deja librado el moldeamiento de esta síntesis mental al azar. Se ha estudiado en el capítulo *“la Seguridad en el Turismo”* que en la psicología del turista subyace de manera latente la búsqueda de seguridad física como requisito básico para la elección de un destino turístico. Más allá de otros factores identificados en este proceso de decisión, como la diversión, la aventura, el servicio, la búsqueda cultural, etc. De manera coincidente con el planteo de Maslow acerca de la satisfacción de las necesidades básicas (seguridad física) como premisa inicial para la búsqueda de satisfacción de necesidades de otro tipo (auto referenciales), en el proceso de decisión del turista, estas imágenes pueden afectar de manera predominante negativa. En este proceso, podría decirse que hasta no tener satisfecha las garantías de seguridad e integridad física, otros destinos pueden estar pesando de manera predominante en el proceso motivacional.

Se considera que no se están gestionando de manera correcta las variables de comunicación tendientes a la planificación y conformación de esta imagen. A través de la comunicación se propone realizar una separación y desvinculación entre la realidad política, social y económica del país, y la realidad turística. Incluso, entre destinos turísticos internos, a partir de las enormes distancias y lejanía, desvinculando por ejemplo la Patagonia y el Norte de Buenos Aires.

A partir de la comunicación de productos y destinos turísticos argentinos como disparador y primer elemento de la cadena de motivación, en una segunda instancia, mediante la comunicación y la información ahí si plantear el tema de la seguridad, servicio y hospitalidad, entre otros.

Se toman los tres conceptos fuerza destacados por la gestión en turismo actual para moldear la imagen: *“una Argentina segura, más económica y hospitalaria”* (Dr. Gustavo Marangoni, Jefe del Gabinete de Asesores de

Daniel Scioli, Entrev. 08/04/02), considerándose de manera prioritaria dos precauciones relacionadas con la evaluación precio/valor y con la devaluación.

- Más económico no debe transmitir de baja calidad, o calidad inferior, o barato.
- Se deben realzar de manera equilibrada las dos variables de la ecuación precio/valor.

Siendo entonces el Modelo de la Imagen definido:

Ser percibidos como un destino turístico con la más amplia diversidad, sofisticado, hospitalario, seguro y accesible.

Significando cada uno de estos conceptos:

- Amplia diversidad: de climas, paisajes, cultural y de actividades turísticas.
- Sofisticado: exponiendo los valores diferenciadores de sofisticación cultural: “la París de Latinoamérica”.
- Hospitalario: servicio, cordialidad y atención.
- Seguro: Seguridad Turística, realidad turística desvinculada de realidad política, social y económica.
- Accesible: a partir de la convertibilidad. Concepto utilizado principalmente en los mercados regionales y/o limítrofes.

Para la definición de este modelo ideal de imagen, se ha tomado el concepto de posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, analizando por un lado las posiciones competitivas no ocupadas y, por otro, las características imprescindibles de un destino turístico para ser atractivo. Desde este enfoque, y tomando los resultados obtenidos del estudio realizado en el “Análisis Comparativo de Casos” de la Segunda Etapa del “Proceso de Investigación”, se observa que la posición de país con diversidad y versatilidad se encuentra ya ocupada a nivel mundial por más de un competidor. Siendo USA y Australia aquellos que lo toman como elemento central de su imagen, y Francia y Chile como elemento periférico. Entonces, se aclara que en el modelo de imagen planteado, la diferenciación en este concepto se da a partir de la asociación con la cultura e identidad en particular de la Argentina. Los valores culturales y artísticos, la historia y las tradiciones en particular, y la riqueza de las características positivas de la personalidad argentina como destino turístico son asociados a este concepto para lograr la diferenciación buscada.

Estos conceptos, son lineamientos objetivos de la imagen modelo a alcanzar que deberán ser respaldados desde la acción, la gestión de las más altas jerarquías de decisión, las estrategias y la comunicación.

14.3.2. Identidad

(2) *“Identidad son todos aquellos signos, datos y manifestaciones de la empresa que pueden considerarse innatos y permiten reconocerla como tal, es decir, identificarla y memorizarla en su singularidad”.*

Se plantea “quién es la empresa”, en este caso el país como destino, de modo objetivo. A través de todos los datos explícitos e informativos del país, que son **rasgos identificatorios** visibles y no visibles, en el caso de los **valores**. Según Costa, estos valores son *“los signos del posicionamiento de la empresa y los signos de su origen: nacionalidad, procedencia (siempre que esta constituya un valor positivo para el público)”*. Al igual que en términos corporativos, desde el punto de vista país, se toma la identificación que se da con la sociedad, tanto nacional como internacional, desde el punto de vista de empatía psicológica en ámbitos de interés general, a través de iniciativas institucionales orientadas a valores culturales, artísticos, cívicos, etc. Partiendo de esta forma de vincularse y transmitir la identidad de un país, se observa la importancia y la fuerte relación existente entre la identidad y la cultura como manifestación y expresión de esta. La interpretación colectiva de un modelo de identidad en el caso de los países principalmente, se da a través del fomento y la transmisión de manifestaciones de este tipo.

Estructura de la Identidad

Se plantea a partir del modelo de Costa, la “Estructura de la Identidad Corporativa”. Esta, a partir del punto de vista del público, se representa mediante la combinación sinérgica entre 7 elementos.

- **“La identidad verbal:** *signos bilaterales de designación que son compartidos entre la empresa y los públicos internos y externos.*
- **La identidad visual:** *signos de percepción, unilaterales, dirigidos a voluntad por la empresa hacia sus públicos.*
- **La identidad nacional:** *condición intrínseca que la empresa explota (si esta identidad posee valores de mercado). A menudo este aspecto de la identidad forma parte del posicionamiento.*
- **La identidad social:** *compenetración con los intereses de la colectividad, empatía de carácter institucional orientada a valores culturales, artísticos, cívicos, humanitarios, etc.*
- **La identidad del posicionamiento:** *es un valor diferenciador en un contexto concurrencial. Este valor identificativo es más variable que la imagen: oscila según influencias de factores sobre todo externos.*
- **La notoriedad de la identidad en su conjunto:** *valor estadístico, cualitativo que es la medida del grado de conocimiento que existe en el público acerca de la empresa, así como de la extensión territorial de esta notoriedad: notoriedad intensiva y extensiva.*
- **La notabilidad de la empresa es la otra cara de la notoriedad.** *Son los valores cualitativos apreciados por el público. Este esquema es globalmente el eslabón central, que enlaza por arriba con la cultura y por abajo con la imagen”.*

Respecto a estos dos últimos conceptos, luego agrega que *“la notoriedad y la notabilidad son dos caras de una misma moneda...”*, *“...la notoriedad es un valor estadístico ligado a la penetración de mercado y la extensión de este. Y la notabilidad un valor de juicio subjetivo ligado a la calidad generalizada y a la ética de la empresa”.*

Se analiza cada uno de estos elementos desde el enfoque de marca de destino turístico de la Argentina.

La identidad verbal.

Estos signos compartidos entre la Argentina y los públicos, se dan a nivel internacional y al tratarse de la identidad de un destino turístico, de manera extensiva y con diversos públicos. Ya sea en la Ferias y encuentros internacionales de turismo, Se toma en cuenta y considera que mensaje mediático emitido por el país, aunque este no este directamente relacionado con el turismo, influye en la percepción de la identidad del país, genera la comunicación boca a boca, e indirectamente, conforma el feed back de los públicos internacionales. A partir de esto, la Argentina debe moldear un mensaje y discurso unificado, principalmente respecto a turismo, transmitiendo los mensajes clave, a definirse más adelante en la sección “Comunicación”.

La identidad visual.

Como ya se ha analizado, la identificación visual de la Argentina en este momento se plantea a partir de un signo identificatorio central, “la Cruz del Sur”. Habiéndose planteado en el diagnóstico las carencias comunicacionales y simbólicas, se realizará luego una propuesta para esta problemática.

La identidad nacional.

En el caso de la Argentina, la identidad nacional en términos turísticos posee algunos valores que la colocan en una difícil posición competitiva de mercado. Principalmente el tema de la seguridad. En términos de posicionamiento, se plantea una conversión de esta valoración.

La identidad social.: compenetración con los intereses de la colectividad, empatía de carácter institucional orientada a valores culturales, artísticos, cívicos, humanitarios, etc.

A nivel internacional, la empatía institucional y la transmisión de valores culturales, artísticos y humanitarios se da principalmente a partir de las giras internacionales y de las presencias en las diferentes plazas. Estas presencias y la agenda internacional se han visto reducidas en el 2002 debido a razones presupuestarias. Además, la separación orgánica del manejo de Cultura y Turismo en Secretarías diferentes, se considera que dificulta un mensaje unificado en estos términos. Es necesario entonces, reinstalar estas acciones como elemento diferenciador a partir de un trabajo coordinado entre cultura y turismo, con el apoyo del sector privado, para la transmisión de nuestra riqueza artística e intelectual principalmente. Y así, desde la identidad social, contribuir a sanear hacia el exterior el deterioro en la percepción de esta.

En el ámbito nacional, se considera necesaria la revaloración de toda esta riqueza, tanto a nivel general, como a nivel turístico, como un importante elemento de diferenciación.

La identidad del posicionamiento.: es un valor diferenciador en un contexto concurrencial. Este valor identificativo es más variable que la imagen: oscila según influencias de factores sobre todo externos.

Este valor identificativo que se ve influenciado por factores externos, en el caso de la Argentina, al contrario, se ve influenciado principalmente por factores internos. A partir de la situación interna, se transmite externamente un rasgo de inestabilidad general en todos los ámbitos. El mismo, deberá ser contrarrestado desde el ámbito turístico mediante la priorización de otros mensajes positivos.

La notoriedad de la identidad.

Por razones de alcance de esta investigación, no se ha abordado una investigación de notoriedad a nivel mundial que arroje los valores estadísticos del grado de conocimiento internacional del público acerca del país como destino turístico. Pero, a partir del análisis secundario de datos realizado, y considerando que este valor se encuentra ligado a la penetración de mercado y la extensión de este, se infiere de manera subjetiva que la notoriedad actual es baja.

La notabilidad.

En cuanto a los valores cualitativos percibidos de notoriedad, se observa que no se identifica a la Argentina como un destino turístico definido con ventajas diferenciadas, ni con un posicionamiento competitivo claro. Principalmente en Europa y Estados Unidos, se perciben del país algunos símbolos de manera aislada, tales como: la ciudad de Buenos Aires, el tango, la carne, el gaucho y la Patagonia. Además de la identificación de personajes trascendentes del país, principalmente del ámbito deportivo.

Tomado en cuenta que la identidad es el componente que menos varía en este caso, en un país, se considera que si pueden moldearse luego, las maneras de transmitirla, para que sea interpretada como realmente es o, al menos, de manera lo más cercana posible. Además se debe tomar en cuenta que esta, se encuentra “...**conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la Institución como diferente y singular**”. “...*Es el interjuego dialéctico entre aquello con lo que la Institución ha nacido, aquello en lo que la empresa se ha convertido y aquello que la empresa quiere ser. Nos remite al concepto de Proyecto Corporativo al realizarse un conjunto de proposiciones para orientar los objetivos estratégicos de la organización*”(Scheinson, Más Allá de la Imagen Corporativa).

A partir de este enfoque, se toma el modelo de este autor y se realiza un análisis de Rasgos Identificatorios Corporativos (RIC) de la Argentina como destino turístico, del Paradigma Genérico Corporativo (PGC) de este sector a nivel mundial para luego, poder definir los Atributos Óptimos Corporativos (AOC) a ser priorizados para la comunicación.

Rasgos Identificatorios Corporativos.

Los principales **rasgos identificatorios** de un país están constituidos por todos aquellos atributos que son parte indisoluble de su razón de ser. Estos, no siempre son positivos, pudiendo entonces ser elegidos o no como elementos de realidad a ser comunicados en el texto de identidad. Son verdades arraigadas y reales, innatas de la institución o país.

Estos rasgos, se definen por tipos, según sus características:

Geográficos y Climáticos:

- El estar ubicado en América del Sur, siendo el **país más austral del mundo**, es considerado un rasgo fundamental.
- Largas extensiones. Se posee una **diversidad de paisajes, relieves**.
- **Diversidad de Climas**. A partir de la variedad de paisajes y su longitud, se genera una gran diversidad climática, siendo un país con todos los climas y posibilitando esto a nivel turístico ser un país sin una estacionalidad estrictamente definida.

Patrimonio Natural y Ciudadano

A partir de la diversidad de paisajes, se observan destinos que forman parte de la identidad nacional, tomándose como rasgos identificatorios del país.

- Glaciar Perito Moreno
- Patagonia
- Cataratas del Iguazú
- Noroeste: Desierto y Puna
- Parque Natural Ischigualasto: centro geológico y paleontológico reconocido mundialmente por el famoso Valle de la Luna (provincia de San Juan).
- Ciudad de Buenos Aires: Reconocida como la ciudad más europea de Latinoamérica, en muchos casos como “la París de Sudamérica”.

Composición sociodemográfica:

- Conformada a partir de la inmigración, con gran **diversidad de razas, culturas, religiones**, etc.

Históricos.

A partir de hechos y situaciones históricas, se considera que la sucesión de estos acontecimientos moldea rasgos identificatorios de la identidad.

- Primer país independiente del Virreinato del Río de la Plata.
- Ex Potencia: El granero del Mundo. “lo que tira crece”. Frustración nacional por lo que ya no se es.
- Malvinas: único hecho bélico histórico identificado. Golpe al nacionalismo y polémica.
- Dictadura: consecuencias políticas y sociales arraigadas en el inconsciente colectivo.
- Democracia Joven: país con poca experiencia histórica y continuidad democrática.

Económicos y Sociales

Inestabilidad económica, financiera y social. La **Crisis Nacional** y la situación actual del país se toman como un rasgo recurrente de inestabilidad cíclica del país con características fuertemente negativas. Esta situación, repercute en los valores sociales de la Argentina, con consecuencias a nivel del orden social y moral, estado de ánimo de la población, condiciones mentales y socioeconómicas negativas para la construcción, ya sea de un proyecto a nivel personal o nacional. Estas condiciones de ánimo planteadas, conllevan a la frustración, la impotencia y el desamor por el país. Se destaca esto como un fuerte rasgo negativo para la conformación, mantenimiento y fortalecimiento de la identidad nacional (ver sección “Impacto de la Crisis Argentina en los Argentinos”).

Políticos

- Sistemas de corrupción impuestos a diversos niveles.

Deportivos

- **Fútbol.** Deporte popular nacional. Fuerte asociación con Maradona.

Valores Sociales

- Alta valoración de la familia como entidad social.
- Sociables, hospitalarios, extrovertidos.
- Alta valoración de la amistad.
- Corrupción Institucional y de los centros de poder.

Personajes Simbólicos

Se toma como importante conformador de los rasgos nacionales, la personalidad de personajes reconocidos a nivel nacional como estereotipos, aglutinadores y representantes de la identidad argentina.

- Borges / Cortazar
- Maradona
- Evita
- Julio Bocca
- Alberto Olmedo

Culturales

- Tango. Elemento musical diferenciador de la cultura nacional.
- Tradición gauchesca. identificada mundialmente. Asociada a una forma de vida, gastronomía, disciplinas específicas y diferenciadas.
- Rock Nacional Argentino: modelo artístico identificado con claridad a nivel latinoamericano.
- Rasgos Culturales similares a los europeos. A partir de la inmigración.
- Cultura Rioplatense.

Paradigma Genérico Corporativo (PGC): “...es el conjunto de atributos, reales o fantaseados, que los públicos asocian al perfil de empresas análogas”.

Se observan como los principales atributos que los públicos internacionales (potenciales turistas) evalúan y valoran de un destino turístico al momento de decidir su viaje son:

En base a la información analizada en el capítulo “La Seguridad en el Turismo”, se observa que los estudios a nivel mundial indican que los atributos o deseos que el turista espera que el destino le ofrezca están relacionados con el deseo de placer y el ocio, siendo las características principales de esta combinación las llamadas tres D: **Descanso, Diversión y Desarrollo de la Personalidad.**

A partir de esta búsqueda de deseos, se identificaron **atributos positivos** que los públicos esperan **de un destino:**

- Cordialidad de la población residente.
- Atractivos naturales de calidad del destino.
- Calidad de atención.
- Oferta recreativa atrayente.
- Atención personalizada de los prestadores de servicios (guías, chóferes, etc.).
- Buena calidad de la gastronomía.
- Buena calidad de la hotelería.
- Calidad urbana del destino.
- Tranquilidad.
- Higiene del destino.
- Calidad ambiental.
- Buen clima.
- Posibilidad de conocer otras personas y otras culturas.
- Seguridad.
- Exotismo de la oferta.
- Facilidad de acceso al destino.

AO. Atributos Óptimos:

A partir del proceso de análisis y comparación entre los rasgos identificatorios del país y los paradigmas genéricos que los públicos tienen de los destinos turísticos internacionales, se define un listado de ATRIBUTOS ÓPTIMOS, los que luego darán forma a los lineamientos del texto de identidad. Estos atributos, en lugar de ser genéricos, deben ser específicos y diferenciadores. Por esta razón, suelen ser positivos, promoviendo una identificación constructiva positiva por parte de los públicos. Asimismo, deben estar basados en “características reales o potenciales” y en “atributos esperados por los públicos”.

- Un país con la más amplia variedad de actividades culturales y turísticas.
- Sin contaminación ambiental.
- El país más austral del mundo. Se prioriza de manera positiva, separando el concepto de la valoración de distante, soledad y desolación a partir de la actividad.
- Diversidad de paisajes, climas y relieves.
- Patrimonio Natural y Ciudadano único en el mundo: Glaciar Perito Moreno, Patagonia, Cataratas del Iguazú, Noroeste (Desierto y Puna), Parque Natural Ischigualasto (Valle de la Luna), Ciudad de Buenos Aires.
- Diversidad de su gente: de razas, culturas, religiones, etc.
- Líderes deportivos mundiales
- Líderes intelectuales: aportando mayor riqueza a la percepción de personajes emblemáticos percibidos internacionalmente (principalmente futbolistas).
- Sociables, hospitalarios, extrovertidos.
- Una cultura única y diferente: Tango, Tradición gauchesca, Rock Nacional Argentino, Arte.
- Rasgos Culturales similares a los europeos. A partir de la inmigración.

No se destaca el atributo seguridad, al considerarse que no están dadas las bases de los planes de acción necesarios para asegurarla. Sin embargo, se considera que tanto este atributo, como higiene y servicio (+ infraestructura), son imprescindibles en la oferta turística.

Lineamientos del Texto de identidad:

A partir de los atributos óptimos identificados de la Argentina como destino turístico se plantean los lineamientos básicos para el “texto de identidad”. Este, debe ser considerado como un elemento que expone estos atributos óptimos, siendo de carácter inamovible, o al menos firme y a largo plazo.

En la actualidad, se observa que el país, desde el enfoque de marca turística, no posee un texto que englobe su razón de ser y sus atributos de identidad. Es por esta razón que se

La Argentina es el destino turístico con la mayor diversidad natural y una gran riqueza cultural.

Todos los climas y paisajes...

Desde montañas nevadas hasta desiertos y selvas, glaciares, lagos y bosques, extensas playas, cataratas increíbles.

Todo es Naturaleza Virgen !!!

La riqueza de su cultura e historia, con el tango, los gauchos y la sofisticada Buenos Aires.

La mayor variedad de actividades turísticas en un solo destino. Realizar deportes de aventura, esquiar, avistar ballenas, pescar una trucha, visitar una estancia de campo, llegar al “fin del mundo”.

La hospitalidad y servicio de su gente lo están esperando en Argentina, donde todo es posible...

Tipología Discursiva

Se observa que las instituciones poseen en general cuatro tipos de discurso mediante los cuales se expresan y auto representan, asumiendo una postura.

El discurso autorreferencial: *Énfasis en la identidad del sujeto emisor. La empresa dice lo que ella es. (Yo soy)*

El discurso de la actividad: *La empresa predominantemente expresa lo que hace, esta dirigido especialmente al sector de la actividad en que la empresa se desarrolla. (Qué hago, know how).*

El discurso de la vocación: *Exalta el beneficio que ofrece a sus públicos, perfil más marketinero. (Para qué lo hago).*

El discurso de relación: *Expresa el compromiso de la empresa en sus vínculos. Se centra en la relación que la empresa tiene con cada uno de sus públicos. .*

La tipología discursiva actualmente utilizada por el país en los mercados internacionales es la de **“Discurso de la Vocación”**. Se priorizan los beneficios que se ofrecen a los públicos. Desde el punto de vista turístico, estos beneficios se relacionan con la misma experiencia turística, el placer, la aventura, los conocimientos, o las expectativas de cada segmento en particular, a partir de una segmentación estratégica de las mismas por mercados.

Se considera a este enfoque adecuado, dadas las características de la oferta turística y de los productos que conforman la marca Argentina, como destino turístico.

14.3.3. Cultura

(3) *“Cultura es el conjunto de valores de convicción y de conducta, que son difundidos y compartidos internamente. Tales valores no tienen sentido en sí mismos sino sólo en la práctica, en la actuación diaria y continuada, en sus múltiples manifestaciones (4 y 5)”*.

A partir de la insuficiencia adaptativa de los patrones innatos (que son la identidad) para afrontar un cúmulo de estímulos y presiones, las organizaciones van conformando su cultura. Por medio de ella, se desarrollan e incorporan nuevos patrones más complejos. Costa, plantea una simplificación en el concepto de cultura, al considerarla “un conjunto de valores”, y otorgándole sentido dentro de los hechos, la realidad que se percibe y la que se experimenta por los públicos internos y externos. Desde el desarrollo del concepto “cómo lo hago”, se plantea que para comprender la correcta implementación y gestión de la cultura “...solo basta ver en la realidad objetiva de lo que ocurre y porqué. Y reflexionar para actuar y corregir lo que se hace mal, ya sea ética, calidad, atención, servicio y lo que fuere” (Costa, Joan.

Comunicación corporativa y revolución de los servicios).

Comprendiendo que lo que la cultura fomenta internamente es transmitido y vehiculado hacia el exterior por la *acción realizadora* (el hacer, los hechos) y la *acción simbólica* (la comunicación acerca de los hechos y ligada a ellos), los públicos perciben, o no, una consistencia en los actores y emisores respecto a un mismo modo de hacer y un estilo corporativo. Esta consistencia (internamente llamada “integración”) debe estar orientada al público, para no ser percibida negativamente (burocracia, prepotencia, etc).

Costa plantea los principales **valores diferenciales de la cultura** percibidos por los públicos, que funcionan como un todo en la configuración de la consistencia antes mencionada. Se define cada uno de estos conceptos, con las propuestas y adaptaciones en relación al caso de análisis (la marca turística).

Identidad: *“Estilo o personalidad de la empresa. La cultura refuerza y desarrolla la identidad y la readapta...”*

Planteado ya en la sección identidad a partir de los atributos óptimos.

Integración Interna: *“Conciencia corporativa, espíritu de cooperación.”*

Se observa desde la comunicación y acción en turismo del país, la falta de integración y cooperación entre las partes. No se observa una conciencia corporativa que unifique mensajes y acciones sinérgicamente. A través de la comunicación transversal entre Turismo Nación y los actores (ver “Sociograma entre la Institución y los Actores/Socios”, Capítulo xxx) deberá darse entonces un sentido unificado respecto a esta desintegración a través de planes en conjunto, con mensajes básicos que integren el discurso y propicien la integración interna en pos de un mismo objetivo, el desarrollo y crecimiento del turismo en la Argentina.

Conducta Ética: *“Inspirada desde dentro y aplicada en el comportamiento global de la empresa. Empatía con el cliente y la sociedad”*.

La Argentina posee un bajo nivel de parámetros sociales que fomenten la conducta ética global. Se propone, a partir de una Ley Nacional de Turismo, el desarrollo de marcos éticos y de normas de calidad y procedimiento respecto al tema.

Credibilidad/Confianza: *“Basada, como hemos dicho, en los hechos reales más que en las declaraciones y las promesas”*.

En estos momentos, dadas las circunstancias de la crisis argentina, la credibilidad y confianza del país como destino turístico se ve afectada. Es por esta razón que se considera imperioso desde la comunicación realizar una separación entre realidad turística y política.

Profesionalidad: *“Rigor y responsabilidad, perfeccionamiento de las competencias de cada uno”*.

La Argentina como destino, posee un nivel de capacitación turística medianamente alto, que deberá seguir incrementándose a partir de planes específicos de perfeccionamiento en cada área.

Calidad del Servicio: *“En el que se suman la profesionalidad, conducta ética, trato personal y atención rápida y eficiente”*.

A partir de la investigación realizada mediante encuestas, se observa respecto al “grado de satisfacción respecto al trato y el servicio recibido”, que un 72% de los encuestados considera que el trato y el servicio

es entre “muy bueno” y “bueno” (muy bueno 37% y bueno 35%). Siendo un 18% los que consideran el trato “regular”, y solo un 10% entre “malo” y “muy malo” (malo 8% y muy malo 2%).

Calidad intrínseca del producto o Servicio: *“Adaptación a las necesidades y expectativas del cliente”*. En cuanto a la adaptación de los productos turísticos respecto a las expectativas de los clientes, se apela a la misma investigación para concluir que respecto al grado de satisfacción relacionada con la infraestructura, un 64% la considera “muy adecuada”, con un 29% “medianamente” y solo un 7% que la pondera como “poco adecuada”.

Luego, respecto al análisis de satisfacción de las expectativas previas al viaje, la tendencia de la distribución se da hacia las respuestas moderadas (medianamente 55%), con un mayor número de respuestas de ponderación positiva (totalmente 33%) respecto a las de insatisfacción (12%).

Calidad de la Comunicación: *“La mayor parte de tratados sobre calidad hablan de productos, materiales, posventa, costes de calidad, pero hablan menos de calidad de la comunicación, aún siendo ésta un modo tan fundamental de acción”*.

En este punto, respecto a la consistencia cultural que perciben los públicos, se considera que la principal falencia es la falta de continuidad en los planes y las presencias internacionales, tanto en las ferias y encuentros comerciales como comunicacionalmente.

Funciones de la Cultura Corporativa

La Cultura de una empresa o corporación, coincidentemente con la cultura de un país, cumple con varias funciones importantes en el sentido de un corpus unificado.

La cultura favorece el **consenso** entre las partes. La direccionalidad de los esfuerzos hacia una misma misión, objetivos y el establecimiento de criterios o métodos para alcanzarlos.

La cultura genera un **sentido de pertenencia** a partir de que las partes asuman valores en común.

Cuando los integrantes de un país u organización, perciben coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la organización o país y los propios, se da la **implicación**. Según Scheinsohn, *“la implicación de la persona compromete:*

- *El convencimiento y aceptación de los objetivos y los valores de la organización.*
- *La voluntad de actuar en la dirección de los objetivos y la misión que la empresa ha fijado.*
- *Un fuerte deseo de participar en la vida de la organización”*.

Si bien se observa que los valores de pertenencia nacional se incrementan a partir de la crisis, a nivel turístico, no se observan con claridad ninguno de los otros dos aportes de la cultura: *consenso* e *implicación*. Las razones, más allá de la falta de cohesión social y las separaciones que se producen a partir de las situaciones de crisis, pueden darse por la falta de una revaloración de estos valores culturales únicos e irrepitibles.

Sistema de Valores

Valores de las personas

Habiendo ya analizado que en los valores a nivel individuo en el caso de la Argentina, a partir de la crisis, se han reivindicado algunos de manera importante:

Valores Reivindicados (de las personas)	
Honestidad	Responsabilidad social
Esfuerzo	Seguridad
Humildad	Solidaridad
Inteligencia	Necesidad de soluciones
Austeridad	Enfrentamiento con el mundo capitalista
Lo casero	Bronca con empresas
Sentimiento nacional	

Fuente: CCR - IRI Argentina

Valores Básicos Percibidos como destino Turístico

Se definen también los valores percibidos a nivel país, como destino turístico. Estos, están relacionados a los valores de las personas si se considera que en un destino, sus pobladores tienen una importancia prioritaria. Sin embargo, no son absolutamente dependientes.

Al hablar de valores a nivel turístico, se está refiriendo a las creencias esenciales y permanentes de todos los que forman parte del proyecto turístico a nivel nacional y luego, en una segunda instancia, de toda la población en general. Siendo el camino a seguir y un referente para la acción, los valores a este nivel se ven reflejados en el servicio y cada una de las acciones realizadas, generando un entendimiento común y una sinergia estimulante para todas las partes.

Se destaca entonces los **principales valores de la Argentina como marca de destino turístico:**

- **Un país orgulloso de su patrimonio cultural y natural.**
- **Preocupado en brindar la más alta calidad de atención y servicio.**
- **Hospitalidad:** en general los argentinos son amables y serviciales con los extranjeros.
- **La familia es una institución social de alta valoración.**
- **Honestidad y ética turística.**
- **El Trabajo = Turismo es Trabajo.**
- **Lo casero, tradicional y propio se ve reforzado:** gastronomía, artesanía, cultura, arte, etc.
- **Responsabilidad de la Seguridad Turística.** Aún cuando el argentino es hospitalario con el turista, se observa la necesidad de reforzar este valor latente mediante la comunicación y la información, creando conciencia sobre la importancia de la seguridad y de la protección del turista.

Se observa que en el proceso de intervención cultural, existen varios tipos:

- **Creación:** en la fase de nacimiento de una institución.
- **Interpretación:** se analiza la cultura actual y se elaboran hipótesis.
- **Adaptación:** Característico en etapas de desarrollo, cuando la conducta imperante es adaptada a las nuevas necesidades.
- **Cambio:** se sustituyen valores actuales con otros nuevos. Se da a partir de un cambio estructural.

(Fuente: Scheinsohn, Daniel. Más allá de la imagen corporativa)

En base a estas categorizaciones, se observa que se deberá realizar una intervención de cambio de los valores a nivel turístico, principalmente en relación a aquellos relacionados con la falta de unidad de esfuerzos, las luchas de poder, la corrupción, el esfuerzo conjunto. Luego se considera que tanto a nivel turístico como nacional será importante revalorizar los valores positivos actuales reforzando la importancia de estos a través de la comunicación.

14.3.4. Acción

(4) *“Acción es toda idea, toda decisión, toda doctrina (incluidas Identidad y Cultura), toda estrategia en el momento de ser realizada”. Se destacan acciones internas (producción, diseño estratégico, planificación, investigación, etc.) y externas (el servicio y la calidad del mismo a partir del trato que se brinda), pero “la acción en su sentido decisivo es aquella por la que se realiza el servicio. Es por esta acción abierta –y no por las acciones que se realizan e la trastienda- por la que el público juzga a la empresa”.*

Tal como plantea Joan Costa: *“El hacer y el comunicar son las dos caras de la Acción. La comunicación corporativa, interna y externa, no puede ser concebida de otro modo sino como una forma de acción”.* De esta manera, se plantea que la comunicación debe estar respaldada y fundamentada en la acción. Se deben comunicar hechos y verdades, de manera coherente y consistente, pero basados en la realidad. Es por esta razón que tanto los objetivos de comunicación, como el desarrollo de los lineamientos principales de comunicación son acordes a las Premisas Estratégicas de Acción, definidas anteriormente en el Capítulo 13.

14.3.5. Comunicación

(5) “Comunicación es una fuerza vinculada a la Acción; las comunicaciones corresponden a acciones, a las cuales ponen en común, difunden y propagan. La comunicación es inseparable de la acción... ..es ella misma una forma de Acción. La Comunicación (en nuestro caso, Corporativa) recubre a todos los demás elementos-clave del sistema y a todas sus actividades (el feed back es intercomunicación)”.

La comunicación como actividad, según el autor, es planteada como una actividad transversal, que “atravesada todas las disciplinas, actividades y relaciones...” “...la comunicación es la misma empresa, su flujo vital y su centro nervioso central...”. A partir de este accionar y entender sistémico de la comunicación, se plantea la imposibilidad del silencio. Esto es que “...todas las empresas son objeto y sujeto de la comunicación, sépanlo o no, quieranlo o no... todas las empresas están en comunicación en su interior y con su entorno, todas poseen una determinada imagen. Esto es inevitable e irreductible”. (Artículo “La Imagen Mental” (1996), Publicación “Comunicación Institucional” de la Revista Apertura).

En este sentido, la comunicación es la gestión de todos los mensajes emitidos, tratando de manejar y direccionar tanto los mensajes voluntarios como involuntarios. En el caso que los mensajes involuntarios sean identificados con posterioridad a la emisión, deberán plantearse las acciones para capitalizar su efecto positivo o neutralizar sus efectos negativos.

A partir del concepto de calidad, servicio y satisfacción del cliente, se plantea la importancia de las relaciones y de la acción en concordancia con la comunicación. Dice Costa: “relacionarse es actuar y comunicar” y considera esta doble actividad intrínseca del comunicar y el hacer como “la Actuación Global de la empresa” o en este caso, del destino turístico.

Para estrechar ese vínculo, debe primero identificarse y conocer a cada uno de los públicos, considerados luego como un gran público unificado y global. Una vez identificados y priorizados, se podrán diseñar mensajes clave para cada uno de ellos, mediante la utilización de un mensaje diferenciado y la adaptación a las expectativas de cada público.

Primeramente, antes de encarar el análisis y planteo comunicacional, se recuerda de manera resumida que los principales problemas identificados con la comunicación fueron:

Lineamientos de comunicación

- **En la actualidad no se trabaja el concepto de Identidad de País como atractivo turístico.**
- **Indiferenciación en la elección de mensajes básicos.**
- **Carencia de mensajes relacionados con la prevención y preservación de la Seguridad Turística.**

Comunicación Interna y con los Socios/Actores del Mercado

- **Inconsistencia entre mensajes básicos de comunicación y acción.**
- **Incoherencia entre los voceros respecto a los factores de diferenciación competitiva.**
- **Disfunción en la comunicación interna entre sectores.**
- **Fijación de Objetivos y Políticas vertical/descendente.**
- **Desatención de las necesidades fundamentales de las regiones en la Fijación de Programas y Planes**
- **Incoherencia en la definición de los principales lineamientos de comunicación entre los emisores intervinientes.**
- **Percepción de discontinuidad de los planes por parte de los actores, a raíz del cambio de gestión.**
- **Incertidumbre y Posible Parálisis.**
- **Baja valoración en los integrantes de la institución sobre el impacto de los acontecimientos a partir del 20 de Diciembre en la imagen del país y de esta en el turismo receptivo.**

Mapa de Públicos

“El mapa de públicos es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta el gran público, nos permitirá realizar una primera diferenciación básica de los mensajes claves y establecer una escala de prioridades de los mensajes clave para cada público....”

“...En el mapa se establece un listado de todos los públicos con los que la empresa se comunica”.
(Daniel Scheinsohn, “Más Allá de la Comunicación Estratégica”)

Para una correcta interpretación del vínculo que se establece con los públicos, se ha realizado un mapa de públicos priorizado. Este, jerarquiza la importancia de cada uno de al momento de realizar actos comunicacionales, siendo esta la siguiente.

1. Target Objetivo / Turistas

a) Turismo Externo

Edad: 14-34 años (turismo joven)

- 55-64 años (turismo “maduro”)

NSE: ABC amplio

Países: Estados Unidos y Europa (Alemania, Inglaterra, Holanda, España y Francia).

Limítrofes (Chile, Paraguay, Uruguay y Brasil).

b) Turismo Interno

ABCD amplio 20-64

CD + de 65 (turismo mayor).

2. Colaboradores Directos / Operadores del Efecto Turístico

a) Gestores Estratégicos: Público Interno de la Secretaría de Turismo de la Nación y Secretarías de Turismo de las provincias y municipios.

b) Prensa y Medios: a nivel nacional e internacional.

c) Agentes y Operadores Turísticos (may. y minoristas) internos y externos.

d) Aerolíneas, Hoteles, Restaurants, Rent a Car.

e) Líderes de Opinión (impulsores de comunicación boca a boca).

f) Instituciones Académicas Internacionales: intercambio estudiantil.

3. Auspiciantes e Inversores / Posibilitadores

4. Colaboradores Indirectos / Reguladores del Mercado

a) Cámaras, Entidades de Turismo

b) Gobiernos, Embajadas y Cancillerías

1. Target Objetivo / Turistas

Son los clientes directos o potenciales, interesados en los productos de la oferta turística realizada. Se definen como target objetivo y prioritario de la comunicación, tanto del turismo interno como externo.

2. Colaboradores Directos / Operadores del Efecto Turístico

Considerados como los “Operadores del Efecto Turístico”, se considera este grupo imprescindible para el éxito del plan, al ser impulsores y desarrolladores de las estrategias, o colaboradores directos e influenciadores en el proceso de la decisión de un destino turístico.

a) Gestores Estratégicos: Público Interno de la Secretaría de Turismo de la Nación y Secretarías de Turismo de las provincias y municipios: Los organismos públicos encargados de gestionar la actividad turística y la comunicación del sector.

b) Prensa y Medios: a nivel nacional e internacional.

Medios gráficos, TV, radio haciendo hincapié en aquellos de acuerdo al público al que se dirijan. En el caso del turismo como disciplina abarcativa de diversos grupos de interés, los medios son principalmente de interés gral. entretenimientos, deportes, aventura, y por supuesto, de turismo y viajes.

c) Agentes y Operadores Turísticos (may. y minoristas) internos y externos.

Compradores y vendedores de productos y paquetes turísticos del país y de los mercados internacionales priorizados.

d) Aerolíneas, Hoteles, Restaurants, Rent a car.

Las Aerolíneas y los Rent a Car son considerados actores muy importantes que puede llegar a restringir o facilitar el desarrollo del turismo (principalmente receptivo). Los Hoteles y restaurants son considerados servicios complementarios de la oferta, que influyen en el trato general y el servicio del país como destino global.

e) Líderes de Opinión (impulsores de comunicación boca a boca).

Comprende todas aquellas personas, entidades o instituciones que con sus mensajes lleguen a los turistas potenciales y comunidad general y que representen un interés particular y referente de opinión por parte de la sociedad en la que se desenvuelven. Ya sea esta en la Argentina, o en los respectivos mercados internacionales. Estos, pueden formar parte tanto de los medios de comunicación, organizaciones gubernamentales y/o políticas, empresas, educadores, etc.

f) Instituciones Académicas Internacionales: dedicadas al intercambio estudiantil.

A partir de la importancia del turismo joven y del gran potencial identificado en el mercado de intercambio estudiantil, como fuente generadora de ingresos turísticos, se consideran las instituciones de intercambio estudiantil de los principales mercados priorizados como un público definido.

3. Auspiciantes e Inversores / Posibilitadores

Se refiere por un lado a las fuentes de recursos financieros y créditos y por otro, a los auspiciantes de programas y planes de impulso al turismo.

Estos, pueden ser:

- Instituciones bancarias nacionales e internacionales.
- Organismos internacionales (BID, BM, ONU).
- Gobierno Nacional: inversiones públicas.
- Gobiernos terceros: interesados en apoyar planes específicos.
- Embajadas, cancillerías y consulados.
- Empresas internacionales de turismo (hotelería, aviación, tiempo compartido).
- Asociaciones Civiles y ONG: potenciales auspiciantes de programas de desarrollo turístico, cultural y ecológico.
- Fundaciones Ecologistas: impulsores de proyectos de concientización ecológica.
- Fundaciones Étnicas: interesadas en el desarrollo de la protección de la raíces aborígenes y su promoción y revalorización cultural.

4. Colaboradores Indirectos / Reguladores del Mercado

A nivel internacional, estos públicos regulan la demanda turística de un destino desde el punto de vista de las relaciones diplomáticas. A partir de informes, declaraciones y recomendaciones, inciden de manera prominente en el proceso de decisión y elección de un

destino turístico. Pueden influir de manera positiva o negativa en el desarrollo de mercados emisores de turistas hacia el país.

A nivel nacional, inciden en la articulación entre el sector público y privado, en los sistemas informativos y operativos del sector turístico. Tienen incumbencia con el funcionamiento y articulación de todo el sistema que hace al proceso turístico.

Siendo principalmente:

- a) Cámaras, Entidades de Turismo.
- b) Gobiernos, Embajadas y Cancillerías

Mensaje Clave Corporativo

Este concepto, también denominado *Corporate Key Message*, es un emergente directo del texto de identidad entendido como **el resultado comunicacional esperado con el gran público**. Al hablar de gran público, se refiere a la sumatoria de los públicos priorizados, siendo un resultado esperado y no un mensaje concreto emitido.

Habiéndose identificado los públicos a los cuales se dirigirán los mensajes, se definen los puntos que definen el Mensaje Clave Corporativo que brinda coherencia y unidad a todas las emisiones realizadas dentro del marco de la comunicación del proyecto turístico de la Argentina.

- La Argentina es el país con la más amplia **variedad de actividades culturales y turísticas**.
Frase Síntesis: “La mayor variedad de actividades turísticas en un solo destino”.
- Gran **Diversidad** de paisajes, climas, relieves, razas, culturas, etc.
Frase Síntesis: Todos los climas y paisajes.
- **Patrimonio Cultural Único**. Basado en el arte y la cultura como exponentes de una identidad valiosa y única.
- **Diversidad + Identidad = Diferenciación**.
El mensaje de Diversidad, sumado al de identidad y cultura única construyen el concepto de “diversidad única”, como característica diferenciadora del país: “La Diversidad Argentina”.
- Un país **Seguro y Hospitalario**. A partir de la amabilidad de su gente y de la transmisión de seguridad del turista.
- **El Turismo es Crecimiento y Trabajo** (para el mercado interno). Se resalta la importancia y enorme potencial del turismo como punto de apalancamiento para el crecimiento económico, social y cultural del país.
- **Accesible y Sofisticada**: cuidando la relación en la evaluación precio/valor a partir de la devaluación.
- **Patrimonio Natural y Ciudadano Único en el mundo**:
A partir de los destinos naturales reconocidos a nivel mundial como patrimonio de la humanidad. Glaciar Perito Moreno, Patagonia, Cataratas del Iguazú, Noroeste (Desierto y Puna), Parque Natural Ischigualasto (Valle de la Luna), Ciudad de Buenos Aires.
- **Naturaleza Virgen y Pura: sin contaminación ambiental**.
- **Buenos Aires, la ciudad más europea de LATAM: Cultura, Raza, etc.**
- **El país más austral del mundo**. Relacionado con la aventura de llegar al “Fin del Mundo”.
- **Símbolos: Carne, tango y Patagonia**

Luego, en base al Mensaje Clave Corporativo, se deberá articular un mensaje para cada uno de los públicos y mercados internacionales a partir de sus expectativas, haciendo hincapié en las ofertas que tiene Argentina para cada gusto y necesidad. Estos mensajes deberán segmentar las expectativas de cada uno de los públicos y enunciar atributos y beneficios en función de estos, pero sin perder la coherencia general con el mensaje Clave Corporativo.

Slogan Corporativo

En función del efecto comunicacional esperado en el mensaje clave corporativo, se define el “slogan Corporativo.

Según Alberto Borrini en su libro “La Empresa Transparente”, “... *el slogan corporativo es la manifestación más importante después del nombre de una empresa... es la supersíntesis del más sintético de los lenguajes, el más poderoso extracto de una loción que viene en frasco chico, la frase que aspira nada menos que a contener la identidad esencial de una compañía*”.

Visto desde este enfoque, el slogan es la herramienta comunicacional que servirá como soporte y síntesis a todos los mensajes del país como destino turístico.

Al haber dos grandes públicos receptores definidos como Turismo Interno y Turismo Internacional o Receptivo, con diferentes expectativas y motivadores de la decisión, se define un *slogan corporativo* para cada uno de ellos.

Turismo Interno

(Ámbito Nacional):

“ARGENTINA, UN PAÍS CON MUCHO POR CONOCER”.

Turismo Receptivo

(Ámbito Internacional):

“ARGENTINA, UN MUNDO DE POSIBILIDADES”.

Acciones Comunicacionales para Cada Público

1. Target Objetivo:

a) Turismo Externo

Las acciones se centrarán en los mercados priorizados dentro del target objetivo: Mercosur, América del Norte y Europa.

Medios Tradicionales

- Publicidad en Diarios y Revistas.
- Publicidad en revistas / periódicos de Vuelos.
- Desarrollo de spot radiales (cortos y atractivos)
- Desarrollar **programas Puntuales en señales de cable líderes mundiales**, dando a conocer a la Argentina en sus distintas facetas (cultural, paisajes, historia, etc.):
Discovery Channel, Discovery Channel Travel & Adventure, Mundo Olé. People & Art. Infinito. History Channel.
- **Folletería** específica para cada plaza en función de las preferencias turísticas.

Internet

- Desarrollar **Internet** a partir de la generación de una Central única de Información que concentre y suministre datos coherentes a todos los dominios, para así garantizar que la red de oportunidades y opciones de viajes no se limite.
- Publicidad en Internet (Sites de Agencias de Turismo)

Medios no Tradicionales

- Dispositivos transiluminados en Aeropuertos Internacionales.
- Publicidad en carritos de transporte de equipajes.
- Publicidad en pasajes y tickets.
- Presencia destacada en Free Shop: displays, etc.
- Apoya-cabeza en los asientos de First Class.

Acciones Alternativas

- **Alianzas estratégicas con grupos de Medios Mundiales** para sinergizar las acciones. Señales de cable, medios gráficos e internet.
- **Industria Cinematográfica:** Lograr que una de las grandes Compañías Cinematográficas de EEUU filmen una Película con gran potencial de éxito en Argentina. Ej. Evita.
- **Alianzas estratégicas con Grandes Anunciantes Mundiales**, ofreciendo nuestro País como Atractivo a sus Promociones, otorgando los premios sin costo alguno a cambio de su difusión publicitaria.
- Identificar los **medios gráficos más representativos** en los países objetivos para desarrollar un **“Plan de Información”** mediante relaciones de prensa.
- **Actividades de Promoción del Turismo** y Productos Argentinos por parte de Las Embajadas, con importante presencia de Líderes de Opinión del país en el que se realizan.

Asesoramiento Directo Personalizado

Desarrollar un Centro de Atención al Turista altamente capacitado en cada una de las Sedes de Embajadas, Consulados o Cancillerías Argentinas en el exterior. De esta manera, se podrá asesorar de manera directa a los interesados y dar una “Opción paquetizada de viaje” a medida de cada necesidad. Con todo el material de apoyo necesario, folletería, mapas, etc. Esta representación directa de la Argentina en las principales plazas de emisión turística es muy importante para la formación de un referente-consejero de las posibilidades turísticas de la Argentina. Además, esta acción prioriza la comunicación y asesoramiento persona a persona vs la publicidad masiva. Se toma y estudia para el desarrollo de esta acción, el ejemplo exitoso de “la Maison de la France”, en el que Francia utiliza como eje central de su comunicación en los principales países emisores esta técnica de asesoramiento personalizado.

b) Turismo Interno

ABC amplio 20-64

Medios Tradicionales

TV abierta y cable: Se seleccionan los programas en función de la efectividad (rating), eficiencia (CPR) y perfil (afinidad)

Revistas selectivas: Uso alternativo de las revistas que acompañen las actividades que más realiza el target.

Vía Pública: Chupetes / Gigantografías ubicadas en puntos estratégicos.

Internet:

Campaña On-line estratégicamente seleccionada. Criterios de Selección de Site, según preferencias del target group. Desarrollo de Site con Información y promociones.

Eventos: Acciones con valor agregado en:

- Situaciones de Esparcimiento del target. Por ejemplo: Recitales/ Shopping/ Fiestas Temáticas, etc.
- Eventos relacionados con Lugar Decisión del consumo, por ejemplo, Agencias Turísticas o Ferias de Turismos (FIT)

Alianzas estratégicas:

- **Charters** de transportes de pasajeros.
- **Editoriales con productos** (Guías Turísticas/ mapas, Libro “Argentina”, Consejos a Viajeros Frecuentes, etc).

Promociones Puntuales

- En Casas de Provincias, Secretarías de Turismo o Líneas Aéreas Nacionales e Internacionales y Buquebus.

Material de Apoyo: Desarrollo de elementos que mantengan la marca presente en el tiempo: Posibilidad de acompañar todas las actividades:

- CD Room (Destinos/ Guías etc)
- Postales en bares y restaurantes
- Merchandising.

CD + de 65 (turismo mayor).

Se realizan acciones de promoción basadas en un mailing promocional y alianzas con los centros de jubilados del país. De esta manera se fomenta el turismo de contratemporada.

A partir del contacto con los presidentes y/o coordinadores de cada institución, se fomenta la contratación de paquetes turísticos de contratemporada.

2. Colaboradores Directos

a) Gestores Estratégicos: Público Interno de la Secretaría de Turismo de la Nación y Secretarías de Turismo de las provincias y municipios.

Desarrollo de un Plan de Comunicación Interna

El mismo, tendrá como objetivo lograr la coherencia, consistencia y sinergia comunicacional entre la Secretaría de Turismo y los Socios/Actores del Mercado.

Según Joan Elías y José Mascaray en su “Más Allá de la Comunicación Interna”, la comunicación interna debe ser contemplada como “...un elemento facilitador de la integración del personal en el proyecto de la empresa y de su participación en la concepción, diseño y desarrollo de la visión compartida”. Desde el enfoque de país como destino turístico, esa integración del personal en el proyecto de la empresa es comprendida como integración de los actores definidos como las partes que se estructuran como gestores estratégicos del turismo en el proyecto turístico nacional. Así, es preciso e imprescindible que estos actores se manejen de manera coordinada y sinérgica a partir de un objetivo general en común, que luego se conformará como “la visión compartida”.

Se realiza a continuación un modelo o propuesta de los pasos de análisis y acciones básicas que debería incluir un plan de comunicación interna para el caso que plantea la Argentina.

Definición de Obstáculos de la Comunicación Interna

Los autores citados plantean la posibilidad de tres tipos de obstáculos:

- De tipo personal: debido a la actitud de los interlocutores, “sordera”.
- De los medios: fallos técnicos en los medios,
- Fallos estructurales: en organizaciones burocráticas con muchos niveles jerárquicos, se producen puntos de obturación o atasco en los que la información se retiene y no circula.

En la auditoría realizada al sistema de comunicación interna entre las partes intervinientes ya mencionadas, se identifican obstáculos tanto de tipo personal, como fallos estructurales.

Se aconseja al primer obstáculo utilizar el método de la repregunta en una actitud de indagación amable y correcta para asegurar el entendimiento e interpretación de la otra parte interviniente.

Para los fallos estructurales, asimismo, se propone “convencer a la Dirección de la necesidad de efectuar un cambio organizativo...” planteando la dificultad de lograr este tipo de intervenciones y las medidas puntuales necesarias para su implementación.

A estos obstáculos, se suman los problemas de comunicación interna puntuales ya identificados y desarrollados en el diagnóstico:

- **Inconsistencia entre mensajes básicos de comunicación y acción.**
- **Incoherencia entre los voceros respecto a los factores de diferenciación competitiva.**
- **Disfunción en la comunicación interna entre sectores.**
- **Fijación de Objetivos y Políticas vertical/descendente.**
- **Desatención de las necesidades fundamentales de las regiones en la Fijación de Programas y Planes**
- **Incoherencia en la definición de los principales lineamientos de comunicación entre los emisores intervinientes.**
- **Percepción de discontinuidad de los planes por parte de los actores, a raíz del cambio de gestión.**
- **Incertidumbre y Posible Parálisis.**
- **Baja valoración en los integrantes de la institución sobre el impacto de los acontecimientos a partir del 20 de Diciembre en la imagen del país y de esta en el turismo receptivo.**

Objetivos

a) Objetivo General

Mensaje Unificado: Conseguir que todos los gestores estratégicos intervinientes en el desarrollo del proyecto turístico del país conozcan y compartan los principales lineamientos de comunicación a nivel nacional (misión, visión, identidad, valores, mensaje clave corporativo, modelo de la imagen).

b) Objetivos Específicos

- **Política de Áreas:** Aumentar y desarrollar un proceso de colaboración regional sinérgica a través del impulso de políticas de área que propicien un mensaje unificado por región y estrategias compartidas de oferta turística.
- **Participación Estratégica Multinivel:** Propiciar la participación de los actores/socios del mercado (provincias + sector privado + Turismo Nación) en el desarrollo de las estrategias y programas turísticos a partir de las necesidades específicas de cada región.
- **Discurso interno de Turismo Nación:** Definición, transmisión interna y conocimiento de un discurso unificado respecto a los lineamientos estratégicos, de comunicación y factores de diferenciación competitiva en los emisores internos de la Secretaría de Turismo de la Nación.
- **Motivación:** Convertir el proyecto de la marca de destino Turístico “Argentina”, en un proyecto ambicioso y motivador. Disminuir la incertidumbre y el desánimo.

Estrategias de Comunicación Interna

A partir de las problemáticas de este tema, se plantean una serie de opciones de estrategias de comunicación interna, de las cuales se considera como las más pertinentes las siguientes:

a) Estrategia de Facilitamiento

Según los autores “esta estrategia consiste en averiguar qué obstáculos se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación o, al menos, a apartarlos”.

b) Estrategia de Nominamiento

Consiste en “...disponer lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio de información entre los elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente”.

Acciones: Plan de Operaciones

(A) Operación Nacimiento

Reunión de la primera y segunda línea de responsables del grupo Turismo Nación: Secretario de Turismo con los Directores de las direcciones, coordinadores de los Programas Turísticos y Jefes del Gabinete de Asesores y de Prensa.

Estructura del grupo Turismo Nación:

- Secretario de Turismo
- Coordinación Ejecutiva de Promoción, Desarrollo y Calidad Turística
 - o Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción (Director)
 - o Dirección Nacional de Modernización y Competitividad (Director) (Coord. Programas)
- Gabinete de Asesores de Daniel Scioli (Jefe del Gabinete)
- Oficina de Prensa de Scioli (Jefe de Prensa)

Es el objetivo de esta reunión, la definición y aclaración de los principales lineamientos de comunicación a nivel nacional (misión, visión, identidad, valores, mensaje clave corporativo, modelo de la imagen).

(B) Operación Crecimiento

Extensión de la comunicación de los conceptos definidos en (A) a toda la estructura de emisores internos del grupo Turismo Nación.

Lograr la internalización, compromiso y convencimiento de los principales lineamientos de comunicación por parte de todas las partes que conforman los gestores estratégicos del proyecto turístico del país.

(C) Operación Ramificación

Reunión entre la primera y segunda línea de Turismo Nación con la primera línea de los Socios/Actores del Mercado.

Estructura de los Socios/Actores del Mercado:

- Secretarías de Turismo Provinciales
- Secretarías de Turismo Municipales
- Comisión Federal de Turismo
- Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados
- Comisión de Turismo de la Cámara de Senadores
- Sector Privado: Asoc. de Agencias de Viajes

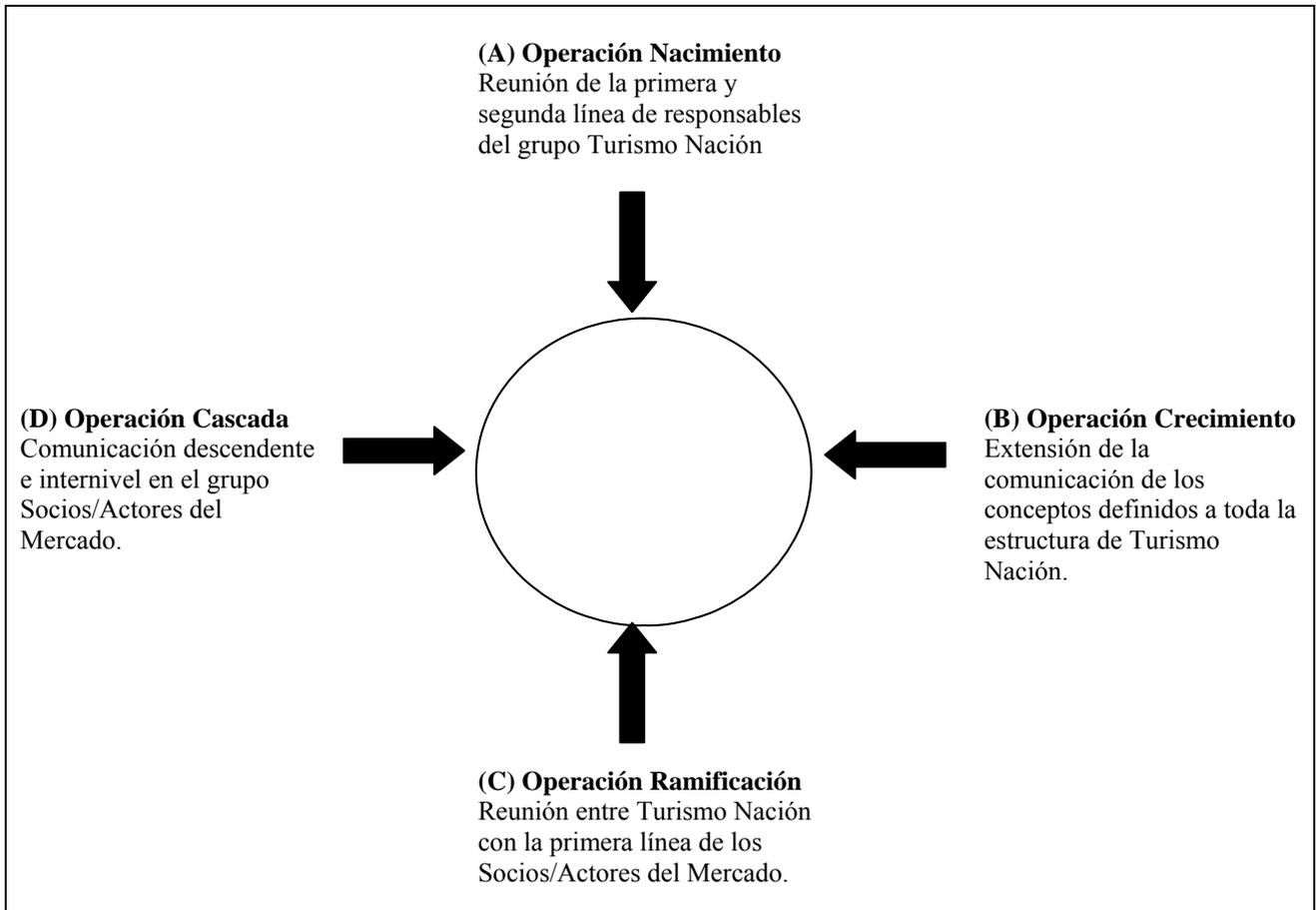
Son los objetivos de estas reuniones

- **Definir los lineamientos de una política de área interregionales.**
- **Generar la Participación Estratégica Multinivel**
- **Implicancia y Motivación:** hacer compartido el proyecto logrando un sentido de Corpus y visión compartida a partir del convencimiento unificado del camino y la dirección del plan.
- Logrado esto, **unificar un mensaje nacional de turismo.** Que todas las partes conozcan y compartan los principales lineamientos de comunicación a nivel nacional (misión, visión, identidad, valores, mensaje clave corporativo, modelo de la imagen).

(D) Operación Cascada

Reuniones de comunicación descendente e internivel entre las primeras líneas de responsables del grupo Socios/Actores del Mercado y el resto de sus estructuras.

El objetivo es el conocimiento e internalización de los lineamientos de comunicación a nivel nacional para el desarrollo y re acomodación de las estrategias particulares de cada sector con los lineamientos nacionales. Traduciéndose luego en tácticas específicas para cada región acordes a un lineamiento coherente a nivel nacional.



b) Prensa y Medios: a nivel nacional e internacional.

Se realiza un plan de **Relaciones con la Prensa** centralizado desde la Oficina de Prensa de Scioli. A partir de los lineamientos de comunicación definidos en el Plan de Comunicación Interna, se implementa un plan de información hacia los medios nacionales e internacionales, manteniendo coherencia y pertinencia de los mensajes. Se genera a través de esta herramienta la presencia del tema turismo a partir de los Mensajes Clave Corporativos con la generación de noticias a partir de la información brindada.

A nivel internacional se continúa con las acciones de prensa mediante la estrategia de visitas guiadas de periodistas extranjeros realizando los principales circuitos turísticos del país. A partir de la recepción y visita de los periodistas de los principales medios periodísticos de los mercados priorizados, se logra la generación de notas y crónicas en estos soportes. Se considera esta herramienta como un acertado método para generar presencia mediática internacional con un costo menor que el de utilizar como única herramienta a la publicidad tradicional.

c) Agentes y Operadores Turísticos (may. y minoristas) internos y externos.

Internos

- Capacitación y apoyo con material en La Agencia de Turismo.
- Material de apoyo de material promocional a las agencias de viaje
- Premios y beneficios: Programas de acumulación de puntos entre los Agentes de Turismo según el cumplimiento en los siguientes ítems: ventas, cumplimiento de la planificación proyectada, desarrollo de nuevos proyectos.

Externos

- Desarrollar un plan de Marketing Viral para fomentar el Boca a Boca a partir de los Agentes y Representantes de Turismo a nivel internacional. Acciones en los encuentros comerciales mundiales.
- Material de apoyo de material promocional a las agencias de viaje
- Promociones de paquetes turísticos y ofertas de temporada y/o contra temporada.
- Premios y beneficios: Programas de acumulación de puntos entre los Agentes de turismo que más recomienden el destino.
- Video Institucional “Argentina” (en el idioma del mercado destino). Para ser entregado con el envío de un mailing personalizado a los principales agentes y operadores turísticos de los mercados priorizados.

d) Aerolíneas, Hoteles, Restaurants, Rent a car.

- Circulación de folletería e información del país y sus diferentes destinos como lugar de turismo.
- Fomentar Acciones sinérgicas y paquetizadas entre Aerolíneas, Hoteles y servicios varios del país para la oferta internacional.

e) Líderes de Opinión (impulsores de comunicación boca a boca).

Se realiza un plan de Relaciones Públicas para contactar a los más importantes líderes de opinión argentinos y extranjeros. Se genera de esta manera una comunicación informal positiva a través del boca a boca, a nivel nacional e internacional.

Líderes de Opinión Argentinos

En este contacto, se plantea la importancia de su presencia emblemática para el desarrollo de este sector, como impulsor de la economía y el trabajo.

Estos referentes y representantes del país personalidades respetadas a nivel internacional con una imagen positiva y respetada. Pueden ser de diferentes ámbitos: artístico, intelectual, científico, etc.

Se solicita a estos, la colaboración con el proyecto de generación de imagen de la Argentina como destino turístico a partir de la transmisión clara y concisa de los objetivos de comunicación, haciéndolos parte del proyecto.

Los ámbitos de generación de la opinión serán, entre otros: ferias, eventos protocolares, embajadas, movimientos culturales, espectáculos artísticos, declaraciones de prensa, etc.

Objetivos:

- Colaborar a la estructuración de una opinión positiva respecto a la imagen de la Argentina como destino turístico atractivo.
- Generar el primer impulso o inquietud hacia la búsqueda de información. Paso inicial del proceso de motivación y decisión de compra.

Líderes de Opinión Extranjeros

Se contacta líderes de opinión extranjeros con lazos de fraternidad y cercanía a la cultura y los valores argentinos. Se observa gran cantidad de personalidades internacionales con peso en la opinión pública y gran simpatía por la Argentina, su cultura y su gente. A partir de este lazo, se realiza el contacto, se observa la predisposición respecto a la posibilidad de

colaborar con la generación de una opinión positiva de la Argentina como destino turístico a partir de comentarios independientes y/o directos de colaboración con la situación del país. El principal país en el que se observan características de fraternidad es España, y puntualmente en el sector artístico y cultural. El ámbito diplomático, en el que en algunos casos se observan relaciones favorables y lazos estrechos, puede ser un ámbito propicio también para el desarrollo de acciones de este tipo.

En el contacto y discurso se hace referencia a los planes de seguridad turísticas y a las cifras que refutan los comentarios respecto a la Argentina como un destino violento o peligroso.

Como soporte de estas acciones se utiliza un **Video Institucional** de la Argentina (en el idioma del mercado destino). En este, se muestran los principales destinos turísticos del país (naturales y urbanos), la riqueza cultural y artística, manifestaciones de la identidad y una propuesta turística confiable y atractiva. Luego, a través de **Actividades de Promoción del Turismo y Productos Argentinos** organizadas por parte de Las Embajadas, se invita a estos Líderes de Opinión del país en el que se realizan. Muchas de estas actividades están relacionadas con eventos, shows y actividades artísticas, culturales e intelectuales de argentinos u organizaciones argentinas en el mundo. Estas, suelen tener exposición mediática, siendo las declaraciones en este medio el objetivo final de las acciones.

f) Instituciones Académicas Internacionales: dedicadas al intercambio estudiantil.

- Se realiza un acercamiento a estas instituciones con el objetivo de concretar alianzas que aumenten el flujo de intercambio de estudiantes entre los países. De esta manera, se incrementa el turismo joven, segmento que luego puede influenciar a otros en la elección de la Argentina como destino de vacaciones.
- Estímulo a las universidades para el otorgamiento de becas de estudio que propicien el intercambio de los países priorizados.
- Se utiliza material de soporte, folletería y el video institucional.

3. Auspiciantes e Inversores / Posibilitadores

□ Falta de Recursos Financieros

Se observa la falta de recursos financieros y de líneas de crédito para la implementación y puesta en marcha de programas y planes de acción operativa y/o comunicación. Desde el área de inversiones Públicas y Privadas de la Secretaría de Turismo de la Nación, se observan varios programas de financiación planteados pero sin confirmación, o en proceso de negociación a mediano plazo.

Se realiza un Programa de Promoción de Inversiones.

El mismo deberá considerar **acciones puntuales de Relaciones Públicas y Lobbying**, dirigidas hacia cuatro públicos fundamentales:

- a) auspiciantes,
- b) inversores,
- c) instituciones de crédito y financieras,
- d) y Gobierno Nacional: inversiones públicas.

a) Auspiciantes:

Analizar la posibilidad de implementar un plan de comunicaciones para auspiciantes, desarrollando acciones sistemáticas de captación de nuevos recursos y colaboradores. Esta problemática, además de estar influida por la situación económica del país, se considera que en gran parte se debe a la falta de un plan estratégico de captación de auspiciantes.

Este, debería incluir un **brochure Institucional** en el que se enuncien con claridad:

- Misión
- Valores
- Objetivos
- Filosofía
- Destino de los aportes: detalle de actividades y beneficios hacia la sociedad mundial y al patrimonio de la humanidad (natural y cultural).
- Breve Historia del proyecto al que se refiere el auspicio.
- Plan de Actividades anual y cronograma de acción posible.
- Principales medios de exposición en Prensa de este proyecto y menciones de auspiciantes.
- Auspiciantes Actuales de otros proyectos.

Esta comunicación va acompañada asimismo del **Video Institucional**.

Se considera que esta comunicación debería realizarse personalmente, previa carta de presentación y concertación de la cita. Utilizar y **desarrollar una cartera de contactos** de actuales y posibles auspiciantes de proyectos

Los principales públicos para esta comunicación son:

- Gobiernos terceros: interesados en apoyar planes específicos.
- Embajadas, cancillerías y consulados.
- Asociaciones Civiles y ONG: potenciales auspiciantes de programas de desarrollo turístico, cultural y ecológico.
- Fundaciones Ecologistas: impulsores de proyectos de concientización ecológica.
- Fundaciones Étnicas: interesadas en el desarrollo de la protección de la raíces aborígenes y su promoción y revalorización cultural.
- Iglesia católica
- Sociedad Jesuítica Internacional

e) **Inversores.**

A nivel Internacional

A través de las embajadas y consulados argentinos en el exterior, se realizan acciones de acercamiento al **sector privado** de esos países. Coordinar la recepción de estos potenciales inversores en el país y armar una lista de posibilidades y proyectos de inversión a través del trabajo conjunto entre la secretaría y la Comisión Federal de Turismo.

Asimismo, estas acciones son apoyadas por el material anteriormente mencionado, adaptando el mensaje del brochure a este público, destacando las posibilidades de crecimiento sustentable del turismo en la Argentina y el alto potencial del sector.

A nivel nacional

Impulsar un **plan de incentivo y coparticipación** entre el sector privado y público, a través de concesiones a plazo de proyectos de inversión en los principales destinos turísticos del país.

f) **instituciones de crédito y financieras,**

A través de relaciones de acercamiento diplomático principalmente, realizar presentaciones demostrando la proyección del sector con el objetivo de agilizar la aprobación de las líneas de crédito pendientes, y propiciando la generación de nuevas fuentes.

- Instituciones bancarias nacionales e internacionales.
- Organismos internacionales (BID, BM, ONU).

g) Gobierno Nacional: inversiones públicas.

Realizar acciones de **lobbying** con el Gobierno Nacional para impulsar las inversiones públicas en el sector. Esta acción deberá realizarse en coordinación con el Secretario de Turismo y presidencia con los organismos y contactos responsables de la aprobación, impulso y descongelamiento de estas inversiones.

Asimismo deberán coordinarse acciones de relaciones públicas entre la Comisión Federal de Turismo, la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados, la Comisión de Turismo de la Cámara de Senadores, y el Sector Privado: Asoc. de Agencias de Viajes para la aprobación de leyes que propicien un mayor presupuesto para el desarrollo del turismo nacional.

4. Colaboradores Indirectos / Reguladores del Mercado

A nivel internacional, estos públicos regulan la demanda turística de un destino desde el punto de vista de las relaciones diplomáticas. A partir de informes, declaraciones y recomendaciones, inciden de manera prominente en el proceso de decisión y elección de un destino turístico. Pueden influir de manera positiva o negativa en el desarrollo de mercados emisores de turistas hacia el país.

A nivel nacional, inciden en la articulación entre el sector público y privado, en los sistemas informativos y operativos del sector turístico. Tienen incumbencia con el funcionamiento y articulación de todo el sistema que hace al proceso turístico.

Se realizan acciones puntuales con cada uno de los dos grupos principales:

a) Cámaras, Entidades de Turismo.

- Presencia en las principales Ferias Internacionales de Turismo. De esta manera, además de la comunicación misma y las relaciones a partir de esta presencia, se demuestra interés y colaboración en el Desarrollo de la Actividad a nivel mundial: FITUR, BIT, ITB, EIBTN, World Travel Market.
- Destinar recursos para ingresar en el proyecto “Cuenta Satélite de Turismo” desarrollado por La OMT, con el fin de ingresar en esta metodología normalizada para la comparabilidad Internacional de datos Económicos de Turismo.

b) Gobiernos, Embajadas, Consulados y Cancillerías

Facilitar los trámites y requerimientos de documentación para el ingreso de turistas extranjeros al país. Disminuyendo así, las trabas administrativas se beneficia el proceso de decisión a favor de la Argentina en comparación con otros destinos turísticos. (Ej. Australia).

Continuar con las acciones diplomáticas y de Relaciones Públicas que ya se vienen realizando hacia estos públicos respecto a la Seguridad Turística de la Argentina (Ej. Acciones realizadas con el depto de Estado de los Estados Unidos). Una vez implementado el Programa Nacional de Seguridad del Turista, sumar al mensaje de seguridad y a las cifras que convalidan desde los hechos este mensaje, las acciones al respecto a partir de este programa.

Comunicación de Diseño

Como ya se ha analizado, la identificación visual de la Argentina en este momento se plantea a partir de un signo identificatorio central, “la Cruz del Sur”. Esta simbología ha tenido un leve rediseño durante la gestión de Scioli que le otorga fuerza simbólica a través de colores más realzados. Pero, se observa que la Cruz del Sur en, general, es un símbolo ampliamente utilizado en diversas marcas comerciales Argentinas (Derby, Supermercados Norte, solopatagonia.com.ar, Villa del Sur) dándose así una atomización de la imagen y la posibilidad de indiferenciación simbólica.

Reconociéndose entonces esta limitación, sin embargo, no se aconseja la realización de un cambio radical en la misma para no discontinuar la comunicación, generándose una atomización mayor que provocaría inconsistencia en la imagen.

Matriz de Herramientas Comunicacionales por Público

La eficacia en la transmisión de mensajes se dará a través de la realización de un Plan de Comunicación con las herramientas comunicacionales específicas para cada público. Se presenta a continuación una matriz con las herramientas de comunicación utilizadas para acceder a cada público en particular. En algunos casos, se observa que una misma herramienta puede ser utilizada y dirigida a varios públicos simultáneamente.

Matriz de Herramientas Comunicacionales por Público

Públicos	Herramientas																										
	Diarios	Revistas selectivas	TV Abierta	TV por Cable	Radio	Rev. y Periódicos de Vuelo	Folletería	Campaña Internet	Desarrollo Web Page	Aerolíneas y Aeropuertos	Gestión de Prensa	Eventos Especiales	Centro de Atención en Países	Vía Pública	Alianzas Estratégicas	Promociones	Material de Soporte	Plan de Comunicación Interna	Visita Periodistas Extranjeros	Prog. de Premios y Beneficios	Capacitación	Ferias y Encuentros Comerciales	Vídeo Institucional	Plan de Relaciones Públicas	Acciones de Lobbying	Brochure Institucional	
1. Target Objetivo:																											
a) Turismo Externo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X														
b) Turismo Interno		X	X	X				X				X		X	X	X	X										
2. Colaboradores Directos																											
a) Gestores Estratégicos																		X									
b) Prensa y Medios											X								X								
c) Agentes y Operadores Turísticos																	X			X	X	X	X				
d) Aerolíneas, Hoteles, Restaurants, Rent a Car.							X								X	X											
e) Líderes de Opinión											X						X							X	X		
f) Instituciones Académicas Internacionales							X								X		X						X				
3. Auspiciantes e Inversores															X									X	X	X	X
4. Colaboradores Indirectos																											
a) Cámaras, Entidades de Turismo																							X				
b) Gobiernos, Embajadas y Cancillerías																									X	X	

Cronograma de Comunicación y Presupuesto

Presupuesto

El presupuesto neto necesario para la implementación del plan propuesto es de U\$S 7.000.000.-anuales (5 millones a nivel local y 2 millones a nivel internacional)

Esta estimación se realiza en base a un análisis realizado de la situación financiera del turismo en el país.

Según datos relevados de la Secretaría de Turismo, en el año 2000, la inversión publicitaria Bruta de la Secretaría de Turismo de la Nación fue de U\$S 4.318.584.-

Se identifican las siguientes opciones como fuentes de financiamiento en la actualidad:

- Créditos Externos (Organismos y Bancos Internacionales)
- Sector Privado: empresas locales o internacionales.
- Financiamiento Público: Estado.
- Mixto: A través de convenios entre el sector público y privado.

De ser aprobadas las líneas de crédito y financiamiento que en estos momentos se encuentran pendientes de confirmación, se alcanza la suma requerida, siendo esta definida como un mínimo necesario para la implementación exitosa del proyecto.

Cronograma de Comunicación

Se presenta a continuación un modelo de Cronograma de Comunicación posible. Este cubre gran parte del mapa de públicos priorizados en el año 2003.

La comunicación se desarrollará de manera Estacional en los medios masivos, tanto a nivel nacional como internacional, dando prioridad a los meses de verano/ invierno de cada plaza

- Intensidad Invierno: Mayo, Junio, Julio.
- Intensidad Verano: Noviembre, Diciembre, Enero.

Respecto al resto de las herramientas, se utilizan acciones de mantenimiento y refuerzo a través de diversas herramientas comunicacionales.

Se presenta en la siguiente página, el cronograma de acciones comunicacionales con su respectivo presupuesto. Este, es un modelo diseñado para el año 2003.

Argentina, Marca de Destino Turístico

Cronograma de Comunicación y Presupuesto

Acciones: Ene-Dic 2003	Argentina, Marca de Destino Turístico																																																\$	
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30	7	15	20	30		
Diarios																													■																				\$780.000	
Revistas																													■																				\$430.000	
TV abierta	■																																								\$760.000									
TV/cable	■																																																\$480.000	
Radio	■																																								\$120.000									
Rev. y Period. Vuelo	■																																								\$64.000									
Folletería	■																																																\$90.000	
Publicidad en Internet	■																																								\$32.000									
Web Page	■																																																\$12.000	
Presencia Aerolíneas y Aeropuertos	■																																																\$51.000	
Eventos Especiales	■																																								\$67.000									
Centro de Atención en Países	■																																																\$432.000	
Vía Pública	■																																								\$973.000									
Promociones	■																																								\$1.880.000									
Material de Soporte	■																																																\$81.000	
Gestión de Prensa y Difusión	■																																																\$87.000	
Visita Periodistas Extranjeros	■																																								\$120.000									
Prog. de Premios y Beneficios	■																																								\$43.000									
Capacitación	■																																																\$34.000	
Ferias y Encuentros Comerciales	■																																																\$310.000	
Video Institucional	■																																																\$24.000	
Plan de Relaciones Públicas	■																																																\$46.000	
Acciones de Lobbying	■																																																\$67.000	
Brochure Institucional	■																																																\$17.000	
																																																		\$7.000.000

Imagen Real

(6) *“Imagen Real es la concreción en la realidad, del Modelo de la Imagen (1), inducida en el público por medio de las actividades 2 a 5”.*

Esta, es el resultado del proceso de interacción entre el país, como emisor y receptor, y los públicos como emisores y receptores a lo largo del tiempo. A partir de una relación con los públicos y, principalmente, de elaboraciones mentales que estos realizan en base a la experiencia transcurrida en esta interacción.

Este concepto es expuesto claramente en una entrevista que Alberto Borrini le realiza a Joan Costa en 1996 “La Imagen Mental”, en la que le pide que amplíe el concepto de su frase *“la imagen pública no es una imagen publicada”*. A esta solicitud, el autor responde: *“...con esta frase quise sintetizar una idea contra el mito, tan extendido, de que la imagen de la empresa es un producto de la comunicación (de la publicidad y de lo publicado y hecho público en los medios). Es una representación mental que emerge en el imaginario social; es un conjunto de sensaciones, percepciones y experiencias relacionadas con la empresa, en función de las expectativas e intereses de los individuos. Por tanto, la imagen no puede ser solo el efecto de los mensajes, sino también de las opiniones del público y de la experiencia personal en contacto con la realidad de la empresa. Es pública cuando es la suma de imágenes individuales que coinciden: a través de su imagen, la empresa forma parte de la cultura cotidiana”*.

(Artículo “La Imagen Mental” (1996), Publicación “Comunicación Institucional” de la Revista Apertura).

Debe comprenderse que la imagen real, como resultado del proceso de comunicación inducida en los públicos a través de los elementos desarrollados en el modelo de comunicación, no puede definirse ni inferirse anticipadamente.

Es entonces el **objetivo y anhelo de este trabajo**, que la “imagen real” de la Argentina como marca de destino turístico, sea el resultado de la **aplicación fehaciente** de los conceptos y lineamientos planteados aquí, y a partir de la implementación de estos mediante el proceso de comunicación. De ocurrir así, es el objetivo final que el resultante de la imagen en el imaginario de los públicos, se asemeje al “modelo de la imagen” anteriormente definido.

Capítulo 15. Conclusiones Finales

Comprobación / Refutación de la Hipótesis

A partir de lo desarrollado, se concluye que la construcción de la Marca “Argentina como Destino Turístico”, se efectiviza mediante la implementación del plan propuesto en el presente proyecto.

Siendo la intención final la de este proyecto intensificar la industria del turismo en el país a partir de la construcción de una imagen de marca “Argentina como destino Turístico” a través de un Plan Integral de Comunicación, al aplicarse a nivel nacional e internacional de manera consistente y continuada a largo plazo, manteniendo estrategias de diferenciación claras, los resultados serán positivos, llegando a ser un destino altamente atractivo y competitivo.

De esta manera, a partir de la construcción de la imagen modelizada inicialmente en la mente de los públicos, se comprueba la hipótesis planteada, esperándose alcanzar el objetivo genérico expuesto para el turismo en la Argentina: ser en el término de tres años el país más visitado y con mayores ingresos promedio por turista de Sudamérica, siendo reconocidos como el destino referente de la región.

Queda ahora en manos de los gestores estratégicos del país como destino turístico, la implementación exitosa y profesional a partir de la reflexión acerca de los planteos aquí expuestos. Se espera haber realizado un aporte teórico positivo desde el sector Universitario al turismo del país y, por ende, a la Argentina en toda su magnitud.

Conclusión Final

Durante el proceso de esta investigación, en un primer momento, me he sorprendido por la importancia del turismo en las economías de los países. Como un impulsor de las economías a partir de esta exportación no tradicional. Luego, al analizar en profundidad el planteo de comunicación para fomentar el turismo que realizan los principales países en este sector, se observa un análisis estratégico de posicionamiento por parte de estos. Si bien en todos los casos puede haber críticas o elogios, se destaca el detallado y metódico análisis que los diferentes países realizan para establecer su oferta. A partir de una segmentación de destinos global, cada uno intenta tomar una posición competitiva a partir de sus factores diferenciadores.

Asimismo, se observa la importancia de la continuidad en los planes para lograr instaurar una imagen consistente y atractiva en el mundo.

A partir de un análisis de prensa, se han identificado las tendencias en el discurso institucional en las diferentes gestiones de la Secretaría de Turismo. Esta experiencia expone con claridad cuales son los conceptos recurrentes mediante los cuales se intenta instaurar en la opinión pública un mensaje clave institucional y la manera en que se transmiten las acciones que se realizan. Luego, esta información permite la realización de un análisis comparativo entre lo expuesto y lo implementado efectivamente en los hechos.

Avanzando con el proceso de investigación, se recurrió luego a la indagación de dos grandes mundos o grupos indispensables para formar una opinión sobre el funcionamiento del proceso turístico en la Argentina. Por un lado, los actores intervinientes en el proceso de la implementación estratégica del turismo, siendo estos tanto los representantes de turismo de las provincias y municipios, como la última y actual gestión de la Secretaría de Turismo. A partir de una investigación exploratoria se ha recabado

valiosa información sobre las percepciones que estos poseen sobre diferentes temas relacionados con la imagen, la gestión y el turismo, para poder así analizar luego las diferencias o coincidencias en las tendencias de cada uno de los grupos.

El segundo mundo o grupo indispensablemente estudiado fue el de los clientes efectivos y actuales, los mismos turistas extranjeros de visita en la ciudad de Buenos Aires. Esta experiencia personal, plasmada en una encuesta de campo, permitió principalmente estudiar el grado de satisfacción y la sensación de seguridad o inseguridad que experimentan los turistas que nos visitan. A partir de estos resultados, se plantean estrategias relacionadas con la implementación de acciones en el área de la Seguridad Turística, siendo estas principalmente enfocadas a partir de la prevención y la información.

Profundizando luego en la problemática de la Seguridad Turística, se realiza un estudio de los factores intervinientes en el tema a partir de trabajos teóricos y ejemplos tomados de casos de diferentes países en los que se implementan planes al respecto.

El Análisis Comunicacional realizado se centró en el estudio de la comunicación de turismo efectivizada a través de una diversidad de piezas comunicacionales para el mercado interno y externo, a través de las cuales se comunican los diferentes productos turísticos de la Argentina.

Asimismo, se analizó también la comunicación interna, considerando las relaciones de poder formales e informales entre los actores intervinientes en el proceso de la gestión del proyecto de turismo nacional. Mediante el estudio del organigrama y sociograma, se observó la organización interna de la Secretaría de Turismo, sus responsabilidades y objetivos por sector, así como el funcionamiento y la interacción con sectores staff. Luego, se observa esta misma relación entre la Secretaría de Turismo y los Actores/Socios del mercado, identificándose la direccionalidad de la comunicación y la forma en que se implementa la toma de decisión estratégica.

Mediante el análisis en profundidad de cuatro obras fundamentales de la comunicación institucional de lugares o destino, se obtienen una serie de Aportes Teóricos a partir de relaciones realizadas con el caso del turismo en la Argentina en particular. Estos aportes luego han sido considerados al momento de desarrollar el plan aquí presentado.

En esta instancia de la investigación, se plantea la necesidad de plantear el porqué de la “Construcción de la Marca Argentina” como destino turístico. Es entonces que se justifica el desarrollo de la imagen de la Argentina como destino turístico, se analiza el enfoque comercial, turístico y cultural del impacto de la imagen, y el impacto que la crisis en los argentinos. Fundamentos a partir de los cuales se plantea la construcción de una imagen diferenciada y competitiva en turismo.

Luego del proceso de análisis descripto, se realiza un diagnóstico en profundidad. Este, ha identificado las problemáticas en diferentes ámbitos de aplicación en el caso en particular de la Argentina.

En función de estas problemáticas, se desprende una propuesta plasmada en el Plan Estratégico y de Marketing y en el Plan de Comunicación Institucional. A partir de las bases ya existentes se realizan recomendaciones que implican corrección del rumbo en algunos casos, profundización de conceptos en otros, y continuidad en aquellos puntos que se consideran correctamente encaminados.

La Argentina, un país realmente único desde el punto de vista turístico, con posibilidades increíblemente diversas, con todos los climas y los paisajes, con una riqueza cultural diferente y reconocida, posee un potencial enorme en el campo del desarrollo turístico.

Para lograr un proyecto turístico a nivel nacional, es importante primero la toma de conciencia de la población acerca de los grandes beneficios que esta industria puede traerle al país, y por consiguiente, mayor empleo y bienestar a sus pobladores. Un destino turístico posee una identidad definida que implica uno de los principales atractivos para el turismo internacional en estos momentos. A partir de la fuerte crisis que el país vive, muchos de los valores se ven golpeados y deteriorados. Es necesario al mismo tiempo que se comunica al mundo que Argentina es un país increíble y maravilloso, porque en verdad lo es, recordarlo primero. Luchar para reencontrar y revalorizar, en la belleza de lo nuestro, lo que nos hace diferentes y únicos: nuestra identidad. Debemos amar y admirar más lo propio y ser concientes de que nuestra lengua; nuestra música y nuestra danza; nuestra cultura; nuestro arte y nuestro deporte; nuestra ciencia y nuestros paisajes naturales y urbanos; aquello que producimos con lo que nace en nuestra tierra, que huele, luce o tiene gusto argentino; nuestra comida y nuestra manera de expresarnos, de vestirnos y

de relacionarnos con los demás es nuestro patrimonio más valioso. A partir de esto, y comprendiendo que la hospitalidad y el buen trato al turista son fundamentales, se podrá construir una Marca de Destino Turístico sólida y positiva, para una Argentina más competitiva.

Para construir esta imagen, se propone mediante este trabajo una opción a ser aplicada en la praxis, a través de una estrategia de comunicación que coincida con acciones reales tanto en lo que refiere al mejoramiento de los productos y servicios turísticos del país, como en un plan preventivo para garantizar la seguridad del visitante. Se plantean los pilares de una posible Imagen del País como destino turístico, que una vez instalada en la mente del público nacional y mundial, pueda aumentar la competitividad de nuestro país.

Esta crisis puede ser un momento muy oportuno para dar lo que suele llamarse “un salto de calidad”. Porque una crisis implica cambios, nuevas propuestas, nuevos caminos posibles que se presentan ante nosotros.

El concepto de la imagen, y más aun si se trata de un país como destino de turismo, se construye con el transcurrir del tiempo, mediante un proceso continuo y coherente. Implica que las partes involucradas, por un lado, estén convencidas de la necesidad y de la importancia de aunar fuerzas para alcanzar el objetivo del proyecto y, por otro lado, transmitir y de alguna manera involucrar mediante la toma de conciencia, a toda la nación en el proyecto de turismo. Esto es importante, sabiendo que el servicio y el trato al turista se da a todo nivel, siendo este sector un fuerte impulsor de la economía.

En fin, la culminación de este trabajo propone el inicio de una nueva etapa para Argentina: el de un optimismo sustentado en la toma de conciencia nacional de la necesidad de emprender una estrategia en pos de la creación de una imagen de marca-país que aproveche mejor nuestro potencial y aumente nuestra competitividad como país.

Anexo N°1: Guías de Pautas

1. Guía de Pautas: Referentes/Responsables de los Principales Destinos Turísticos.

Guía de Pautas N°1: Turismo Regional y Nacional

Nombre del Entrevistado: xxx

Cargo:

- ¿Cómo cree Ud. que impactaron los episodios del 20 de Diciembre, los cacerolazos y su mediatización mundial en la imagen de la Argentina como destino turístico?
- ¿El turismo en su región se ha visto afectado a raíz de estos hechos?
- ¿Cómo repercutió la devaluación en el turismo receptivo en la Argentina?
- ¿Favoreció esto al turismo interno?
- ¿Percibe un plan de Turismo a nivel nacional que englobe las necesidades de cada región?
- (En caso de ser afirmativa la resp. anterior) ¿A partir de que momento lo percibe?
- ¿Se observa una coherencia entre los lineamientos de la comunicación de turismo a nivel nacional e internacional y la comunicación de cada región?
- (En caso de ser afirmativa la resp. anterior) ¿Es posible y aplicable mantener esa coherencia en los lineamientos de comunicación dentro de su región?
- ¿Cuáles son los principales lineamientos o ideas fuerza que se proponen transmitir desde la comunicación turística en su región?
- ¿Existe una división de productos o actividades turísticas para ser ofrecidas por cada región del país?
- (En caso de ser afirmativa la resp. anterior) ¿Cuáles son las de su región?
- ¿Cuáles son los factores de diferenciación competitiva en turismo de su región?
- ¿Cuáles son las expectativas de crecimiento de su región en este sector?
- ¿Piensa que esto irá acompañado de la situación a nivel nacional o es independiente?

Muchas Gracias por su atención!!!

2. Guía de Pautas: Turismo Nación

Guía de Pautas N°2: Turismo Nación

Nombre del Entrevistado: xxx

Cargo:

- ¿Cuál considera que es la situación de la imagen de la Argentina como destino turístico en este momento, a partir de los episodios del 20 de Diciembre, los cacerolazos y su mediatización mundial?
- ¿Qué acciones se están realizando para corregir esta imagen?
- ¿El turismo receptivo se ha visto afectado a raíz de estos hechos?
- ¿Cómo repercutió la devaluación en el turismo receptivo en la Argentina?
- ¿Favoreció esto al turismo interno?
- Respecto al “Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004”, ¿Se está dando una continuación del mismo o la gestión actual propone un cambio de rumbo en el plan?
- (En caso de ser afirmativa la resp. anterior), ¿En qué consisten esos cambios?
- ¿Cuál es el alcance del plan de comunicación en las condiciones presupuestarias que maneja la Secretaría en estos momentos?
- Desde Turismo Nación, ¿De qué manera se detectan las necesidades de cada región respecto al turismo y a su comunicación?
- ¿Se mantiene un control y coherencia entre los lineamientos de la comunicación de turismo a nivel nacional e internacional y la comunicación de cada región? ¿O es independiente?
- ¿Cómo se mantiene una uniformidad en los mensajes de los diferentes emisores de la Secretaría?
- ¿Cuáles son los principales lineamientos o ideas fuerza que se proponen transmitir desde la comunicación turística en el país y en el exterior?
- ¿Existe una división de productos o actividades turísticas desarrollados para ser ofrecidas por cada región del país?
- ¿Cuales son los factores de diferenciación competitiva en turismo de la Argentina?
- ¿Se posee desde la Secretaría un plan para el desarrollo de los Corredores Turísticos del país? ¿En qué estado se encuentra?
- ¿De qué manera se está encarando el tema de la inseguridad para el turista? ¿Se están implementando planes? ¿Se toman ejemplos ya aplicados por otros países o por alguna provincia?
- ¿Cuales son sus expectativas de crecimiento del turismo en la Argentina?
- ¿Piensa que esto ira acompañado de la situación a nivel nacional o es independiente?

Muchas Gracias por su atención!!!

3. Guía de Pautas: Gestión Ing. Hernán Lombardi

Guía de Pautas: Gestión Ing. Hernán Lombardi

Nombre del Entrevistado: xxx

Cargo:

- ¿Cuál considera que es la situación de la imagen de la Argentina como destino turístico en este momento, a partir de los episodios del 20 de Diciembre, los cacerolazos y su mediatización mundial?
- ¿Qué acciones deberían encararse para corregir esta imagen?
- ¿El turismo receptivo se ha visto afectado a raíz de estos hechos?
- ¿Cómo repercutió la devaluación en el turismo receptivo en la Argentina?
- ¿Favoreció esto al turismo interno?
- Respecto al “Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable 2000-2004”, ¿Se está dando una continuación del mismo o la gestión actual propone un cambio de rumbo en el plan?
- ¿Cuál cree Ud que podría ser el alcance del plan de comunicación en las condiciones presupuestarias que maneja la Secretaría en estos momentos?
- Durante la gestión del Ing. Lombardi, ¿De qué manera se detectaban las necesidades de cada región respecto al turismo y a su comunicación?
- ¿Se mantenía de alguna manera un control y coherencia entre los lineamientos de la comunicación de turismo a nivel nacional e internacional y la comunicación de cada región? ¿O eran independientes?
- ¿Cómo se mantenía la uniformidad en los mensajes de los diferentes emisores de la Secretaría?
- ¿Cuáles son los principales lineamientos o ideas fuerza que se proponían transmitir desde la comunicación turística en el país y en el exterior? ¿Cree que estos han cambiado?
- ¿Cuáles eran los principales valores de la Argentina que se intentaban transmitir desde la comunicación para el turismo receptivo?
- ¿Cuales son los factores de diferenciación competitiva en turismo de la Argentina?
- ¿Qué importancia considera que tiene el desarrollo de los Corredores Turísticos del país?
- ¿En qué estado se encuentra?
- ¿Cómo cree que debería encararse el tema de la inseguridad para el turista en estos momentos?
- ¿Cuál es su visión para el futuro del turismo en la Argentina?
- ¿Piensa que esto ira acompañado de la situación a nivel nacional o es independiente?

Muchas Gracias por su atención!!!

Anexo N°2, “Cuestionario: Encuesta a Turistas Extranjeros”.

Encuesta a Turistas Extranjeros

Tesis: “Argentina, Marca de Destino Turístico”

Lic. Hernán L. Stadius / Master en Comunicación Institucional

UCES, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Fecha de la encuesta:.....

Nombre del Encuestado:.....

País de Origen:.....

Edad:.....

Tiempo transcurrido en el país (en días):.....

¿Cuál es la razón de su viaje?

TURISMO

NEGOCIOS

VISITA A AMIGOS

OTRAS

¿Cuán cómodo se siente en la Argentina?

MUY CÓMODO

CÓMODO

MEDIANAMENTE

INCÓMODO

MUY INCÓMODO

¿Cuán seguro se siente en la Argentina?

MUY SEGURO

SEGURO

MEDIANAMENTE

INSEGURO

MUY INSEGURO

¿La Argentina cubre las expectativas que tenía antes de salir de su país?

TOTALMENTE

MEDIANAMENTE

ESCASAMENTE

¿La infraestructura le parece adecuada?

MUY ADECUADA

MEDIANAMENTE

POCO ADECUADA

¿Cómo es el trato de los argentinos con el turista?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

MUY MALO

¿Qué lugares ha visitado hasta el momento?

¿Qué actividades realizó en estos lugares?

¿Cómo describiría a la Argentina en una frase?

Bibliografía y Fuentes

Bibliografía

Imagen de Lugares (localidades y países)

- Kotler, Philip; Haider, D.; Rein, Irving.** *Mercadotecnia de localidades*. Diana, México, 1994.
Philip Kotler, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee *El marketing de las naciones*. Paidós, Bs. As.
Porter, Michael. *La ventaja competitiva de las naciones*. Ed. Vergara, Bs. As.
Valls, Josep Francesc. *La imagen de marca de los países*. Mc. Graw Hill, Madrid 1992.
Van Ham, Peter. *El Ascenso de los Estados Marca*. Mc. Graw Hill, 2001.

Comunicación Institucional

- Capriotti, Paul.** *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel. Barcelona, 1999.
Costa, Joan. *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Ciencias Sociales, Madrid 1995.
Costa, Joan. *Imagen pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid, 1992.
Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Gustavo Gili. Barcelona, 1988.
Sanz de la Tajada, Luis Angel. *Auditoría de la imagen de empresa*. Síntesis. Madrid, 1996.
Scheinsohn, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa*. Macchi, Buenos Aires, 1997
Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. *Comunicaciones Públicas*. Temas, Bs. Aires, 1999.
Weil, Pascale. *La comunicación global*. Paidós. Barcelona, 1992.
Borrini, Alberto, *La empresa transparente*, Ed. Atlántida, Colección Revista Negocios, Bs. As. 1997.
Borrini, Alberto, *El Mercado y la Opinión Pública*, Ed. Atlántida.
Fombrum, Charles J. *Reputation*. Harvard Business School Press.
Hendrix, Jerry A. *Public Relations Cases*.
Michael & Porras. *Build To Last*
Tejada Palacios, Luis. *Gestión de la imagen corporativa*. Norma. Bogotá, 1987.
Villafañe, Justo. *Imagen positiva. Gestión estr. de la imagen de las empresas*. Pirá
Arranz, Juan Carlos. *Gestión de la identidad empresarial*. Gestión 2000. Barcelona, 1997.
Van Riel, Cees B. M. *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall. Madrid, 1997.

- Mattelart, Armand:** *La mundialización de la comunicación*. Paidós, 1998
Garbett, Thomas: "Imagen Corporativa", Legis, 1991
Toscani, Oliviero: "Adiós a la Publicidad", Omega, 1996
Westphalen-Piñuel: "La Dirección de Comunicación", Del Prado, 1993.
Veron, Eliseo: "Construir el acontecimiento", Gendisa, 1987
UCES-ICOMI: "Investigación acerca del Estado de las Estructuras Comunicacionales de las Empresas". 1995
Calcagno "Propaganda. La comunicación política en el S.XX". Comunicación Gráfica. 1992
Jennings y Churchill. *Comunicaciones Esenciales. Comunicaciones Estratégicas*. Ed. Legis

Comunicación Interna

- Annie Bartoli** *Comunicación y Organización*, Ed Paidós, París 1991.
Elías, Joan; Mascaray José, "Más Allá de la Comunicación Interna: La Intracomunicación". Ediciones Gestión 2000, Barcelona 1998.

Consultoría y Asesoramiento

- Block, Peter.** *Consultoría sin fisuras*. Granica.
CEDES y The Johns Hopkins University. "Descubriendo el sector sin fines de lucro en Argentina". Buenos Aires, 1999.
CENOC. "Hacia la constitución del tercer sector en la Argentina". 1996.
Drucker, Peter. *Dirección de Instituciones sin fines de lucro*. El Ateneo. Buenos Aires, 2001.
Lambert, Tom. *Manual de Consultoría*. Gestión 2000. Barcelona, 1999.
OIT. *La Consultoría de empresas*. Bélgica, 1997.
Wolf, Mauro, "La investigación de la Comunicación de Masas" Edit. Paidós 1987

Organizaciones y Management

Gore y Dunlap. *Aprendizaje y organización*, Tesis, Bs. As.

Peter Senge. *La Quinta Disciplina*. Ed. Granica, Bs. As, Cap Fed

Deal / Kennedy. *Las empresas como sistemas culturales*. Ediciones Sudamericana Bs. As.

Joan Costa. *La imagen corporativa una ingeniería social* Joan. FUNDESCO, España.

Las Marcas

Aaker, David A. *Gestión del valor de la marca*. Díaz de Santos, Madrid 1991.

Kapferer, Jean-Noel y Thoenig, Jean Claude. *La marca*. Mc Graw Hill. Madrid, 1991.

Semprini, Andrea. *El marketing de la marca*. Una aproximación semiótica. Paidós. Bs As, 95.

Weilbacher, William M. *El marketing de la marca*. Granica

Wilensky, Alberto L. *La promesa de la marca*. Temas, Buenos Aires, 1998.

Posicionamiento

Ries, Al y Trout, Jack. *Posicionamiento*. Mc. Graw Hill, México 1989.

Trout, Jack y Rivkin, Steve. *El nuevo posicionamiento*. Mc. Graw Hill, México 1995.

Investigación de Mercados y Comunicación

Kenner, Thomas. Taylor, James. *Investigación de Mercados*. México, Mc Graw Hill, 1998.

Aaker, David. Day, George. *Investigación de Mercados*. México, Mc Graw Hill, 1994.

Orozco, Arturo. *Investigación de Mercados*, Bogotá, Norma, 1999.

Eco Humberto. "Como se hace una Tesis".

S.J.Taylor y R. Bogdan. " *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*" Ed. Paidós

Jorge Padua. *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura Económica.

Gino Germani. *Manual del encuestador*.

Artículos

Artículo "La Imagen Mental" (1996), Publicación "Comunicación Institucional" de la Revista Apertura.

Artículo "Más Fuerte que la Acción" (1998), Publicación "Comunicación Institucional" de la Revista Apertura.

Artículo "Argentina TM" (2001), Revista Target.

Artículo "Todas las fichas al turismo", Revista Ferias & Congresos, N°109 Abril/Mayo 2002.

Páginas WEB (Fuentes)

Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación

www.turismo.gov.ar

www.argentinaflypass.com

(Fuente: PRENSA Secretaría de deportes, www.deportes.gov.ar, 28 mayo de 2002).

Plan Estratégico de Marketing de la Ciudad de Buenos Aires 2001-2003, Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Estadísticas

Organización Mundial del Turismo OMT / <http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>).

TIA, Travel Industry Association of America <http://www.tia.org/home.asp>)

INDEC, Ministerio de Economía, <http://www.indec.mecon.ar/default.htm>

Guías de Turismo de la Argentina

www.argentinaonview.com

www.argentinaturistica.com

www.todo-argentina.net

www.kmxkm.com.ar (mapas y rutas)

Casos de los Países

España:

<http://www.tourspain.es/>

<http://www.spain.com/>

Francia

<http://www.france.diplomatie.fr/france/index.es.html>

<http://www.franceguide.com/es/prehome.cfm?extension=ar>

http://www.tourisme.gouv.fr/presentation_es.htm

Estados Unidos

Travel Industry Association of America (TIA), <http://www.tia.org/home.asp>

Organización Mundial del Turismo (OMT), <http://www.world-tourism.org/>

See America.org <http://www.seeamerica.org/default.asp>

U.S. Federal Tourism Office

Internacional Trade Administration (ITA) / Tourism Industries. <http://tinet.ita.doc.gov> .

(An official U.S. Government site produced and maintained by Tourism Industries office).

Office of Travel and Tourism Industries (OTTI)

Brasil

EMBRATUR Ministerio do Esporte e Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo,

<http://www.embratur.gov.br/>

Ministerio do Esporte e Turismo, <http://www.met.gov.br/>

Embajada de Brasil en Londres, <http://www.brasil.org.uk/>

Chile

SERNATUR, Servicio Nacional de Turismo, <http://www.sernatur.cl/index.htm>

INE, Instituto nacional de Estadísticas de Chile, <http://www.sernatur.cl/index.htm>

Servicio Nacional de Turismo / Departamento de Planificación

Australia

www.australia.com)

New Zealand

www.newzealandtour.com

Información de Diarios y Medios

Diario Página 12, www.pagina12.com
Diario La Nación, www.lanacion.com.ar
Diario Clarín, www.clarin.com
TERRA, www.terra.com.ar
Diario El Mundo, España, <http://www.elmundo.es/elmundo/2002/02/03/espana/1012743425.html>
Diario El Universal, Venezuela, <http://www.eud.com/2001/10/31/31104GG.shtml>
Diario El Nacional, Colombia, <http://www2.el-nacional.com/ediciones/2001/12/01/pG1s1.htm>
Departamento de Estado de Estados Unidos de América (www.travel.state.gov).
“Forum de Líderes MERCOSUR” www.vi-fema-abf.org.ar

Seguridad Turística

Policía Turística <http://www.lafederalonline.gov.ar/>

Sistema Informativo Nacional Virtual sobre Seguridad Turística de la República Argentina.
www.seguridadturistica.com.ar, <http://www.turismoaccesible.com.ar/>

Congreso Interamericano de Turismo: Caso Guatemala
Fuente: <http://www.oas.org/TOURISM/docnet/latc4sp.htm>

Seguridad Turística de Estados Unidos
<http://www.google.com.ar/search?q=cache:XhQj83ty91MC:es.biz.yahoo.com/020304/4/1u5co.html+turismo%2Bseguridad&hl=es>
(Fuente: Terra / EFE 27/09/01 <http://www.terra.com/turismo/articulo/html/tur106.htm>)

Seguridad Turística en España/Andalucía
(Fuente: Google.com.ar, 13 de marzo de 2002)

Informes de Seguridad de Países sobre Terceros
(Fuente: <http://www.afrol.com/es/Paises/Marruecos/turismo/seguridad.htm>).

Análisis de Costos Turísticos

Fuente: www.priceline.com
Fuente: <http://www.gapadventures.com>
Fuente: www.statravel.com

Isologos Cruz del Sur

Fuente: www.edenor.com.ar
Fuente: <http://prov.norte.com.ar/ts/login.jsp>
Fuente: www.solopatagonia.com.ar
Fuente: www.villadelsurmovil.com.ar