



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Turismo

El turismo receptivo en Argentina. Un abordaje desde el Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR. (Período 2000-2015)

Tesista: Lucía Salinas Ballesteros

Legajo: 76545/4

E-mail: lusalinas@live.com.ar

Director: Mg. María Lucila Salessi

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INDICE DE TABLAS	4
RESUMEN	5
CAPÍTULO 1	6
INTRODUCCIÓN	6
FUNDAMENTACIÓN	7
ALCANCES	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
METODOLOGÍA	8
CAPÍTULO 2	10
MARCO TEÓRICO	10
CAPÍTULO 3	21
HISTORIA:	21
LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25997	26
INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	26
PLAN FEDERAL ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE 2016	30
EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL ARGENTINA 2012-2015	32
MARCA PAÍS	33
OTROS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN REGIONAL	35
EMBRATUR	35
SERNATUR	36
CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO	36
CAPÍTULO 4	38
TURISMO INTERNACIONAL:	38
AÑO 2000	46
AÑO 2001	46
AÑO 2002	47
AÑO 2003	47
AÑO 2004	47
AÑO 2005	48

AÑO 2006	48
AÑO 2007	48
AÑO 2008	49
AÑO 2009	49
AÑO 2010	50
AÑO 2011	50
AÑO 2012	51
AÑO 2013	51
AÑO 2014	52
AÑO 2015	52
CAPÍTULO 5	53
ACTUALIDAD, PERSPECTIVAS Y PROYECCIONES	53
ESTADOS UNIDOS	59
CHINA	59
BRASIL	60
CONCLUSIONES	61
ANEXO	63
ORGANIGRAMA INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR)	63
ORGANIGRAMA SERVICIO NACIONAL DE TURISMO DE CHILE (SENATUR)	64
ORGANIGRAMA CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO	65
BIBLIOGRAFÍA	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top ten arribos internacionales. Año 2000	40
Tabla 2: Top ten arribos internacionales. Año 2015	40
Tabla 3: Top ten Ingresos Internacionales. Año 2000.	41
Tabla 4: Top ten Ingresos internacionales. Año 2015.	41
Tabla 5: Llegadas e ingresos económicos de turistas internacionales a las Américas por año. Años: 2004-2014.	42
Tabla 6: Llegada de turistas internacionales a las Américas por región de destino. Años 2004 y 2014.	43
Tabla 7: Arribos turistas internacionales por país. Año 2004.	44
Tabla 8: Arribos turistas internacionales por país. Año 2014.	44
Tabla 9: Llegadas de turistas residentes en el Mercosur a países del Mercosur, distribución porcentual. Año 2014.	45
Tabla 10: Ranking internacional de ingresos económicos en América. Años 2000 y 2015	46

RESUMEN

En la presente tesis de investigación se buscará realizar un análisis del Instituto Nacional de Promoción Turística. Creado por la Ley Nacional de Turismo N° 25997 del año 2005, este organismo es el responsable de la promoción turística de la República Argentina a nivel internacional.

La creación de dicho ente representa para el ámbito académico una oportunidad de indagar y realizar múltiples abordajes respecto a su funcionamiento.

Se intentará entonces, evaluar el desempeño del organismo de manera de establecer si existió una correlación desde el inicio del funcionamiento del INPROTUR y los resultados obtenidos por el turismo receptivo internacional de Argentina.

Mediante el análisis de los datos arrojados por indicadores del turismo receptivo argentino en el período 2000-2015, se buscará dar respuesta a la siguiente hipótesis: con la puesta en marcha de las acciones del INPROTUR, el turismo en Argentina se vio influenciado positivamente, alcanzando mayor cantidad de turistas extranjeros e incrementando el volumen en concepto de gastos realizados por los mismos.

La metodología a utilizarse será la perspectiva cualitativa en fases exploratorias (análisis bibliográfico y reconstrucción narrativa histórica) y la perspectiva cuantitativa para el contraste de datos estadísticos.

En suma, este análisis pretende aportar información certera respecto al funcionamiento del INPROTUR como herramienta de la política turística, de manera de favorecer a la mejor toma de decisiones tanto para el futuro del organismo como para la política turística argentina.

Palabras clave: INPROTUR, política turística, arribos internacionales, ingresos internacionales, turismo receptivo, competitividad.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El turismo se remonta varios siglos atrás en la historia mundial, si bien en el caso de Argentina el fenómeno es mucho más incipiente, el recorrido experimentado por el turismo no fue breve.

En la actualidad, el desarrollo que ha tenido la actividad es de tal magnitud, que el Estado se ha visto en la necesidad de intervenir, involucrándose de diversas maneras en el sector: planificando, fomentando, regulando, promocionando, controlando, etc.

En la siguiente investigación se pretende analizar uno de los más recientes y novedosos organismos de instrumentación del Estado en cuanto a política turística se refiere: el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

En el marco del desarrollo de una política pública en el ámbito turístico, la sanción de la Ley Nacional de Turismo 25997 da origen al INPROTUR. Este componente de la política turística, es el organismo encargado de promocionar a la República Argentina en el exterior. El artículo 14 de la mencionada ley indica que el ente, que trabaja en cooperación con el sector privado, tiene como objeto *“desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción de turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como la imagen turística del país en el exterior”*.¹

La aparición de este organismo no irrumpe súbitamente, sino que es el resultado de la puesta en marcha de una política turística y de un proceso madurativo de las administraciones que se encargaron de la cartera turística a lo largo de los años.

En ese sentido, es pertinente aludir a la definición del concepto de política turística para comprender desde qué perspectiva se abordará la investigación. De esta forma, coincidimos con la definición propuesta por Montaner Montejano (2002), quien expresa que a la política turística se la puede entender como una parte de la política que establece las directrices de ordenación, planificación, promoción, y control de la actividad turística en un país, llevadas a cabo por los poderes públicos que se convierten en agentes turísticos a través de la administración pública.

El presente trabajo intentará relatar las principales instancias que atravesaron las administraciones públicas encargadas de gestionar el turismo, a fin de establecer cuáles fueron los antecedentes históricos que tuvieron como desenlace la creación de un organismo tan especializado como es el INPROTUR.

A partir de allí, y teniendo en cuenta que el principal objetivo del INPROTUR es promocionar a Argentina en el exterior, se puede suponer que las acciones que el organismo impulsa tienen repercusión (entre otras cosas) en los indicadores de turismo receptivo argentinos. Es por eso, que oportunamente se analizarán dos indicadores estrechamente relacionados a este tipo de turismo, como son el ingreso total de divisas y la cuantificación de arribos de turistas no residentes.

De manera análoga, mediante este análisis, se buscará determinar si ha existido una correlación entre la puesta en función del INPROTUR y el turismo receptivo argentino, tratando de dar respuesta a los siguientes interrogantes ¿Cómo afectó la creación del INPROTUR el desempeño que venía teniendo el turismo receptivo argentino? ¿Se perciben cambios sustanciales en cuanto a las variables relacionadas al arribo de turistas internacionales? Es decir ¿Se puede establecer una correlación entre la creación del INPROTUR y el aumento de llegadas de turistas no residentes?

¹ Artículo 14 de la Ley Nacional de Turismo 25997, sancionada el 16 de diciembre de 2004.

En función de las preguntas de investigación, surge la siguiente hipótesis: con la puesta en marcha de las acciones del INPROTUR, el turismo en Argentina se vio influenciado positivamente, alcanzando mayor cantidad de turistas extranjeros e incrementando el volumen en concepto de gastos realizados por los mismos.

Para poner a prueba la formulada hipótesis, luego del diseño del marco teórico desarrollado en el segundo capítulo, se procederá a describir el proceso evolutivo del área institucional encargada de gestionar el turismo hasta adquirir el rango de Ministerio, sus transformaciones más importantes, cambios de dependencias, fusiones, disposiciones legislativas, etc. De esta manera, no solo se desea clarificar el derrotero institucional recorrido hasta alcanzar la creación del organismo que nos ocupa, sino también dar cuenta de cuáles han sido las actividades principales que caracterizan este ente de derecho público no estatal.

A partir de allí, teniendo en cuenta los indicadores anteriormente mencionados, en el cuarto capítulo se intentará hacer una valoración de los resultados obtenidos por el INPROTUR.

Por último, en el quinto capítulo, se reunirán gacetillas publicadas tanto en páginas oficiales (INPROTUR o Ministerio de Turismo) como de periódicos especializados y no especializados en el sector, revistas académicas, revistas turísticas, y comunicados de prensa. Así se constatarán cuáles son las actividades proyectadas para los próximos años en relación al turismo receptivo de Argentina.

Las etapas anteriormente descritas, se valdrán de información obtenida mediante la recolección bibliográfica de textos académicos y no académicos (libros, periódicos, informes, planes gubernamentales). Respecto al análisis estadístico de las variables analizadas, las fuentes de información serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo de la Nación (Sistema de Información y Estadística Turística), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la Organización Mundial del Turismo, y el Banco Mundial.

FUNDAMENTACIÓN

La incipiente creación de un organismo público tan particular como el INPROTUR, representa una oportunidad para el ámbito académico de indagar y realizar múltiples abordajes.

Sin embargo, tal vez debido a la corta trayectoria del INPROTUR, aún no se registran aproximaciones investigativas focalizadas en el ente.

Hecha esta salvedad, se procederá a mencionar la investigación realizada por Eugenio Del Busto (2007) en la cual se dedica un capítulo a comentar los pormenores de la ley 25997. El autor menciona sucintamente al INPROTUR, haciendo una descripción general del organismo. A partir de allí detalla la conformación de su directorio y cómo el organismo financia sus actividades.

Por otro lado el Observatorio de Políticas Públicas (2011) difundió un documento que tiene por finalidad el estudio del INPROTUR. Se aborda dicho organismo a partir de un análisis referente a su organización y funcionamiento, explica la manera de ejecutar su presupuesto, menciona las funciones del personal para luego puntualizar en las acciones promocionales que realiza el organismo.

En relación a este último punto, la investigación llevada a cabo por el Observatorio de Políticas Públicas se limita a cuantificar las actividades realizadas en el período 2008-2010, para luego enumerar los productos promocionados por la marca país Argentina Late con Vos. No obstante, no avanza en un análisis cualitativo detallado del ente.

Lo expuesto hasta aquí y la breve trayectoria del INPROTUR en el marco de la política turística argentina, implican una situación de escaso desarrollo teórico relacionado al organismo. La importancia de este trabajo radica en reconocer el rol que desarrolla el

INPROTUR en cuanto al comportamiento del turismo receptivo argentino, es decir, identificar sus acciones y la influencia que éstas tuvieron en las variables analizadas.

Por otro lado, el análisis del desempeño del organismo público es de utilidad toda vez que brinda información cierta, tanto para una correcta valoración del funcionamiento del INPROTUR, como para la futura toma de decisiones.

ALCANCES

Resulta evidente, que cualquier organismo público que se preste a una evaluación de desempeño, puede ser testado de formas múltiples y ponderando incontables particularidades. Por ello, cabe aclarar que este trabajo contemplará sólo los indicadores “ingreso total de divisas” y “la cantidad de arribos de turistas no residentes”. Los mismos fueron seleccionados por constituir las variables de referencia y cuantificación del turismo internacional (por lo cual representan fehacientemente la *performance* del turismo receptivo de Argentina), como así también porque tienen la capacidad de determinar cuantitativamente los resultados de las acciones llevadas a cabo por el INPROTUR.

Por otro parte, el análisis de los mencionados indicadores se circunscribirá al período de tiempo comprendido entre el 2000-2015.

OBJETIVO GENERAL:

Analizar y evaluar el desempeño del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) como organismo de promoción en términos de su incidencia en el turismo receptivo de Argentina.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1- Analizar la posible correlación entre la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística y el arribo e ingresos generados en concepto de turismo internacional.
- 2- Relatar la evolución institucional del sector turismo dentro del organigrama del Estado.
- 3- Enumerar acciones llevadas a cabo por el INPROTUR.
- 4- Analizar variaciones de llegadas por turismo en Argentina
- 5- Analizar variaciones en los ingresos generados por turismo receptivo en Argentina
- 6- Identificar acciones a realizarse en el corto plazo por parte del INPROTUR, Ministerio de Turismo o el sector privado, en relación con la mejora del turismo receptivo argentino.

METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos de la presente investigación, se empleará la perspectiva cualitativa en fases exploratorias, para luego aplicar la perspectiva cuantitativa para la contrastación de la hipótesis. (Bryman, 1988).

-Análisis bibliográfico: en primera instancia se recurrió al relevamiento de documentos sobre la temática y posterior análisis de contenido (Sautu, 2005), de manera de lograr definir conceptos básicos para el desarrollo del trabajo, como por ejemplo el concepto de política pública y turística.

-Reconstrucción narrativo-histórica: Según Sautu (2005) esta metodología responde a “un modelo lógico-histórico en el cual los procesos antecedentes son postulados como los determinantes o activantes de otros procesos o fenómenos

vinculados y subsecuentes en el tiempo histórico” (p. 55). Se hará uso de dicho método para lograr la contextualización y reconstrucción histórica de las administraciones públicas abocadas al ámbito turístico.

-Análisis cuantitativo de datos secundarios (estadística): La recopilación de datos existentes será la metodología elegida para evaluar el rendimiento del INPROTUR. Se tomarán en consideración datos aportados por el INDEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos), Ministerio de Turismo y organismos internacionales como la OMT (Organización Mundial de Turismo) y el WTTC (World Travel and Tourism Council). A la hora de evaluar los ingresos internacionales de turistas y el gasto realizado por ellos, así como los datos aportados por el Ministerio de Turismo a instancias del INDEC, se tendrá en consideración la información publicada por el Banco Mundial. Esto se realiza en pos de tener una percepción más objetiva del desempeño del turismo receptivo de argentino.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollará el marco teórico, donde se abordarán conceptos que son transversales para esta tesis. En primer término, se tratará el concepto de política pública, para luego profundizar en el análisis de lo que concierne a la política turística.

Se comenzará por dar una definición de política pública, la cual considera a ésta como un “programa de acción propio de una o varias autoridades públicas o gubernamentales en un ámbito sectorial de la sociedad o en un espacio territorial dado” (Meny y Thoenig, 1992, citado en Velasco 2011, p. 960). A lo que Velasco le suma el matiz de que “los actores podrán ser públicos y no públicos, con recursos, nexos e intereses institucionales variables”.

Villar (2014) propone que “ellas son parte de un proceso permanente de toma de decisiones, las cuales generan acciones (u omisiones) que conducen a la definición de un problema y al intento de resolverlo, en que la autoridad gubernamental es el actor central pero no el único, ya que se mueve en interdependencia con otros” (p. 41).

El autor plantea que para el caso de los destinos turísticos, la política pública se la puede entender como un proceso. Dicho proceso se caracteriza por ser complejo y verse influenciado por intereses y el poder de los actores; y llevará a que una estrategia elaborada para un destino turístico se transforme en una política pública. En esta primera etapa del proceso, es la estrategia la que guía las acciones de los actores; no necesariamente debe estar formalizada, pero al menos, debe existir un acuerdo tácito entre ellos para orientar las políticas y acciones a llevar a cabo, de manera de alcanzar los objetivos que se proponen. Es decir, al determinar las estrategias, se establece el perfil y orientación que tomarán las políticas públicas.

A partir de determinar las estrategias de desarrollo turístico, un gobierno implícita o explícitamente está conformando su agenda turística. En ella se ordenan las políticas que los decisores públicos han delineado. Villar la define como la suma de los problemas, los asuntos y las cuestiones que un gobierno decide abordar a partir de políticas públicas.

La siguiente etapa, consta de realizar un diagnóstico de la situación, identificando qué es lo que se quiere modificar. Para ello, los gobiernos pueden valerse de un análisis FODA, encuestas, consultas, análisis territoriales, etc. El objetivo en esta etapa es identificar fehacientemente los problemas y sus causas. Con la agenda y un correcto diagnóstico, se debe decidir cuáles serán las políticas a implementar. Al tomar este tipo de decisiones es importante tener en cuenta las consecuencias que aparejarán, las diferentes reacciones que tendrán los actores y otros inconvenientes sociales, económicos, políticos, ambientales, etc. Luego se planificarán las políticas para implementarlas.

La implementación es la fase donde se desarrollan las acciones para lograr los objetivos planteados. Aquí la burocracia adquiere un papel relevante: se debe lidiar con manejo de tiempos, tramitación de expedientes y formularios, discriminación del tratamiento de los temas en todos los rangos administrativos, lo cual dificultan y retrasan la consecución de los objetivos.

Por último, en cada una de las etapas debe realizarse una evaluación, de manera de poder detectar algún desvío respecto a los objetivos previamente propuestos.

En otro de sus escritos, Villar (2011) manifiesta que “la relación entre el Estado y las políticas públicas es dinámica y genera un proceso de retroalimentación que va definiendo y redefiniendo al Estado a partir de las políticas públicas que este implementa.”(p. 53).

En ese sentido, considera a las políticas públicas como un producto en la medida que se trata de respuestas del Estado a las demandas de la sociedad o a los problemas

que a éste se le presentan. Estos productos pueden ser bienes tangibles (rutas, aeropuertos), intangibles (servicios de educación, salud) o regulaciones, normas y controles.

Por otro lado, una idea expresada por Joan Subirats (1994), leída en el trabajo de Villar (2011), afirma que “el proceso de elaboración de toda política pública implica decisiones e interacciones entre individuos, grupos e instituciones, decisiones e interacciones influenciadas por las conductas, las disposiciones del conjunto de individuos, grupos y organizaciones afectadas. Por lo tanto, no deberíamos estudiar solo intenciones sino también conductas.” (p. 55)

Por lo expuesto, Villar (2011) y Subirats (1994) comparten elementos en común en sus definiciones, Subirats incluso coincide con Villar, al hacer la salvedad de que el hecho de no hacer nada respecto a una problemática, tiene relevancia en cuanto a la conformación de agenda de un gobierno.

Por su parte, Velasco González (2011), enumera una serie de elementos necesarios para considerar que existe una política pública en turismo. Aclara además, que es frecuente que los gobiernos afirmen poseer una política turística, cuando en realidad sólo cuentan con acciones no articuladas respecto al turismo o sólo acciones de promoción.

1. Una política turística es un cauce de acción intencionadamente coherente. El conjunto debe ser articulado y relacionado, es decir es necesario que exista una concepción común de referencia, una idea de qué es el turismo, cuáles son los dilemas que enfrenta y cómo debe desarrollarse globalmente. Las decisiones únicas no constituyen una política, ni la suma de decisiones aisladas que afecten tangencialmente al turismo pero no hayan sido diseñadas para este espacio.
2. El diseño de las acciones debe estar apoyado por la previsión de recursos asociados a ellas, considerando la idea de recurso en un sentido amplio. Un indicador claro es que la política tenga asociado un presupuesto suficiente y que éste se ejecute. Es necesario sobrepasar la voluntad política expresada y dar comienzo a la puesta en marcha de lo previsto para poder hablar de una política pública.
3. El actor público, o los actores públicos, deben actuar en el ámbito territorial de su competencia. Esto supone incorporar el elemento de legitimidad democrática.
4. Deben existir objetivos y acciones concretos que permitan conocer las metas que se proponen alcanzar en un plazo determinado.
5. Un programa centrado en una tipología concreta de turismo o en un subsector específico no sería una política. Aunque esto no significa que un gobierno no pudiera impulsar una política turística a través de varios programas concretos que cubrieran todos los ámbitos. (p. 958).

Algunas de las premisas que plantea Velasco González tienen puntos de relación con lo desarrollado por Lavalle en su tesis de grado.

Dicha tesis expone que la política turística ha alcanzado un grado de desarrollo tal, que debe ser estudiada y entendida como cualquier otra política pública que impulse un gobierno, es por eso que se vale de los instrumentos teóricos de la Ciencia Política para dar respuesta a los interrogantes planteados. Se aborda el concepto de poder y poder político, para luego desarrollar la idea principal de la tesis, que es lo que ella entiende como la tendencia a la autonomía e interdependencia de la política turística.

Velasco en el tercer punto menciona el concepto de legitimidad democrática de los actores públicos a la hora de actuar en su ámbito de competencia, Lavalle en ese sentido

postula que en las formas de gobierno democráticas -presidencialistas o parlamentarias- el poder político se encuentra legitimado a través del voto popular. Este poder político es quien decide las políticas públicas que se desarrollan en las sociedades, las cuales son implementadas por el actor de política turística (en Argentina el poder Ejecutivo representado por el presidente) y ejecutadas por los órganos competentes a cada nivel político-administrativo (nacional, provincial, municipal.)

Un segundo aspecto coincidente entre las autoras es que ambas hacen referencia a la asignación de recursos materiales para el correcto desenvolvimiento de las políticas turísticas pautadas.

Lavalle establece indicadores que permiten visualizar una tendencia a la autonomía de la política turística respecto a otras políticas públicas. Uno de ellos se refiere al rango administrativo de los actores de la política turística: estas áreas de gestión en muchos casos experimentan un ascenso en el sistema de distribución de capacidades del poder político e incluso, dejan de depender de otras áreas de gestión (ejemplo: Ministerio de Turismo).

Esta evolución implica necesariamente la asignación de mayores recursos presupuestarios y cierto grado de autonomía en su disposición, tal como lo planteado por Velasco González.

En esta caracterización de la política pública y turística debemos mencionar lo formulado por Capece, quien esboza como definición de política que “es el arte y la ciencia del comportamiento humano que permite intentar el arribo al escenario deseado.” (p.59). El autor agrega que es subjetiva y no existe manera de saber qué sucederá, en definitiva, la política no es más que opiniones de hombres. Concluye con que la razón y los destinatarios de la política son los seres humanos y las sociedades que ellos crean.

Según su opinión, el marco ideológico de referencia para la gestión turística se expresa a través de una política, la que para un turismo armónico, competitivo, sostenido y sustentable, debe ser producto de la participación activa de la mayoría de los actores involucrados en el escenario de su desarrollo. Definir una política no es un acto que puede hacerse en abstracto, la intencionalidad de una política estará condicionada por la orientación ideológica de quien la confecciona, pautas culturales coyunturales, comportamiento de los actores, etc.

Toda organización, entendida como Estado, Comunidad, Empresa, Sindicato etc. toma una orientación, según cuál sea ésta, será la manera en que se toman las decisiones, es decir, estará condicionando la manera de desenvolverse de la misma.

En estas organizaciones existe una estrecha relación entre poder, interdependencia y estrategia.

-Poder es la relación entre dos actores basada en la dependencia de los fines de uno de los medios del otro. Según las formas de ejercer el poder se establecen orientaciones políticas como la totalitaria, anarquista, democrática y autoritarista. Asimismo, al llevar a cabo una política, quien la diseña y la implementa posee cierto grado de poder.

-El concepto de interdependencia, Capece lo asocia con el poder de influir sobre el escenario o ámbito en que se desarrolla una organización.

-Estrategia es el arte que busca establecer, en situaciones de incertidumbre relativa, las decisiones adecuadas para el logro del objetivo y es capaz de analizar las consecuencias que de ellas surjan. En definitiva, el concepto estrategia hace alusión a encontrar el mejor camino para llegar al escenario deseable, la política es quien establece los objetivos a alcanzar, mientras que la estrategia traza las posibles alternativas para alcanzarlos.

Por último el mencionado autor, dedica un apartado a indicar que cualquier organización más allá de la política y orientación que tome, deben pasar por una fase de

fijación de objetivos, una de planificación, otra de ejecución y una última de control (que se aplica a cada etapa simultáneamente).

Hasta aquí se han recopilado algunas definiciones de política pública y las maneras de interpretarlas de ciertos autores. En los siguientes párrafos se continuará con el análisis del concepto de política turística.

Como ya se ha recalcado, el turismo es un fenómeno cada vez más complejo y generalizado, lo que ha llevado a que se realicen numerosas investigaciones al respecto. Las consideraciones que se hacen de política turística y de turismo en sí han generado gran debate ya que hay muy distintas acepciones de los conceptos.

Se comenzará por citar la definición publicada por la Organización Mundial de Turismo (2008), que define a la política turística como “un eslabón más de la cadena que conduce a un mayor bienestar de los ciudadanos de un país, complementando la actuación de los agentes privados que intervienen en el mercado turístico con la finalidad de evitar comportamientos que alejen su funcionamiento del objetivo principal”. (p. 169).

Avanzaremos ahora, con el estudio que se le dio al turismo en general y a la política turística. Desde un principio, se los ha investigado desde diferentes sectores lo que impedía tener una visión que abarcara la gran complejidad de ellos. En ese sentido, muchos autores, como Lavalle (2013), García (2013), Ivars Baidal (2006) (para dar sólo algunos ejemplos) sostienen que el turismo es un fenómeno transversal, multisectorial y multidisciplinar por lo que a la hora de ser estudiado se lo debe abordar desde una perspectiva que no sesgue la investigación a un solo aspecto (económico, ambiental, cultural), de otra manera no se podría apreciar el verdadero alcance del turismo y lograr su completo entendimiento.

Consideremos a J. Jafari (2000), quien explica que el turismo experimentó un gran crecimiento a partir de finalizada la Segunda Guerra Mundial, momento en que se comenzaron a entender los réditos económicos que esta “industria” generaba y podía llegar a generar.

Por consiguiente, los escritos de esta época (año 1960) se caracterizan por tener una visión puramente económica, en la cual se resaltan sólo los aspectos positivos del turismo: generación de empleo, beneficios para otros sectores de la economía, fuente generadora de divisas, etc. Esta plataforma se la llamó apologética.

En los años 70, surge la plataforma precautoria, la cual focaliza en los aspectos negativos. A partir del desarrollo del turismo, nuevas investigaciones descubrieron que no era todo beneficio respecto a esta actividad. Trabajo estacional y de baja cualificación, destrucción de la naturaleza y cultura son algunos de los impactos generados.

La plataforma adaptativa (1980), surge como una plataforma que propone tipos de turismo alternativos que contrarrestan los impactos negativos, promoviendo aquellos que son respetuosos de la cultura, comunidad local y entorno natural.

Concluye con la última plataforma, la científico-céntrica, que estudia al turismo sistémicamente conciliando a las anteriores plataformas, por lo cual le da al turismo un tratamiento totalizador e integral, no solo atendiendo a los impactos y las formas de la actividad.

Estas plataformas permiten visualizar cómo a lo largo del tiempo, se entendía y estudiaba al turismo. En las primeras tres, el estudio del turismo se realizaba desde una visión acotada que no lograba comprenderlo de una manera integral. Ya en la cuarta plataforma, se da una mirada más global y completa del mismo.

En relación a lo anteriormente expresado, Monfort Mir (2000) cree que la política turística es un cuerpo teórico que se constituye a partir de la política económica. Por ello, conceptualiza y explica a la política económica con el fin de poder explicar la política turística.

Según su visión, el turismo es una actividad más dentro de la economía de un gobierno, que colabora en la obtención de objetivos superiores propios de la política económica (velar por el bienestar económico general). Entonces al derivarse de la política económica general, la política turística no es más que una política sectorial que influye en el ámbito productivo de una economía.

Reconoce, que debido a las características intrínsecas al sector turismo, lo hacen receptivo de muchas de las decisiones tomadas por el gobierno en materia de políticas instrumentales (políticas monetarias o fiscales por ejemplo) por lo tanto, la política turística se verá fuertemente condicionada por éstas. Adicionalmente, el hecho de no poder hacer una clara delimitación de las actividades que conforman el sector, contribuye a que el trazado de estas políticas turísticas sea extremadamente complejo.

Monfort Mir afirma que la formulación de estas políticas consta de tres etapas: identificar las necesidades que se necesita atender; establecer las metas que reflejan esas necesidades generales en concordancia con los objetivos principales de cada área social, económica, cultural y medioambiental; e implementar las estrategias y los correspondientes programas para dar contenido a las metas que están detrás de los objetivos de la política turística.

La viabilidad de las políticas, puede verse interrumpida debido a ciertas limitaciones de carácter externo (condiciones económicas en los países emisores, falta de inputs para el desarrollo de la actividad) o carácter interno (problemas con la calidad de establecimientos, capacitación de recursos humanos.)

En cuanto a los objetivos de la política turística declara que pueden resumirse en la generación de empleo, propiciar el crecimiento de la renta nacional, aumentar el ingreso de divisas, dar respuesta a los fallos de mercado, etc.

Retomando a Velasco González, no sólo formuló esas pautas para determinar si existía o no una política pública en turismo. Su posición se encuentra en las antípodas de lo desarrollado por Monfort Mir: abordar el estudio de las políticas turísticas desde una sola perspectiva independientemente de cual sea ella (perspectiva económica, ambiental, politológica, cultural) sería reducir el enfoque, alejando la posibilidad de tener una visión abarcativa de la realidad, que dé respuesta a los problemas que la política turística se propone enfrentar.

No obstante aclara que cada disciplina desde la que se analiza a la política, hace aportes muy significativos que colaboran para un mejor y más completo entendimiento de la temática. Por ejemplo, la existencia de políticas públicas en turismo tiene su justificación desde la perspectiva económica, al tratar de darle solución a las consecuencias negativas generadas por los fallos de mercado, al correcto uso de los bienes públicos, a la aplicación de conceptos como efectividad y eficiencia. Desde una visión politológica, la racionalidad de la política se explica a través de la idea de legitimidad y la argumentación política, y aspectos como el de negociación y consenso.

La autora destaca también la falta de estudios científicos en cuanto a políticas turísticas. El turismo es un fenómeno que ha sufrido un vertiginoso crecimiento que no se corresponde con el desarrollo de investigaciones analizando esta temática. Velasco plantea la falta de pensamiento crítico que lleve a abrir el debate para poder romper con esta etapa de investigación inicial, suscriben a esto varios autores que señalan la falta de atención en cuanto a elaboración de políticas turísticas, datos estadísticos, estudio de casos, etc.

Agrega además, que resulta importante no sólo la aceptación absoluta de definiciones y conceptos, sino que el aporte que haga cada disciplina tenga sentido dentro de su ámbito.

Concluye definiendo a la política turística como:

El conjunto de acciones que impulsan actores públicos —en ocasiones en colaboración con actores no públicos— con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado. Por lo que el ámbito sustantivo de la política turística serán las relaciones que se producen entre los actores del sistema turístico para fomentar y gestionar la estancia ocasional de ciudadanos en espacios de su competencia. (p. 960)

Fayos Solá (2004), es uno de los autores que declara que hay una escasez en el desarrollo teórico de políticas turísticas, aunque repara que en la última década se ha avanzado en el tema.

En su escrito plantea la gran evolución del turismo, lo que ha ocasionado que los gobiernos se hayan visto en la necesidad de modificar los objetivos del sector, generando un cambio rotundo en la concepción de la política turística. Sintéticamente: el turismo ha aumentado exponencialmente la cantidad de llegada de turistas, al igual que ha diversificado la cantidad de destinos. A esto se le agregan variaciones de tipo cualitativo como el cambio en el comportamiento de los turistas y lo que el autor llama “nuevo paradigma empresarial”. Sucesos como el de septiembre del 2001 y posteriores, también han contribuido, al provocar efectos como mayor incertidumbre a la hora de tomar decisiones, mayores costos directos e indirectos en las operaciones, etc.

Expone que en una primera etapa del turismo, las políticas se orientaban a la maximización de beneficios y reducción de costes, es decir, una política fordiana exclusivamente enfocada en crear demanda. Pero debido a las variaciones y sucesos mencionados anteriormente, en conjunto con el mayor desarrollo de la globalización, surge lo que denomina la Nueva Era del Turismo, donde las políticas turísticas se caracterizan por buscar la generación de competitividad turística y la gestión del conocimiento para desarrollo de productos, lo que representa una política con énfasis en la oferta.

Este desarrollo desemboca en su definición de política turística, la cual determina que “la política turística es una técnica de gestión del conocimiento, con enfoques multidisciplinares, en el ámbito de la Administración Pública en particular y de las Ciencias Sociales en general. Debe producir conocimiento, lo que requiere investigación, y por consiguiente, metodología. Debe también, influir y aplicar conocimiento, lo que hace imprescindible la adopción de estándares relativos a conceptos, relaciones funcionales, índices de performance, etc.” (p. 221)

Hace la salvedad, coincidiendo con lo dicho por Velasco González, que “...son muchos los países que aún no poseen una política turística, contando sólo con planes y programas que no son más que una lista de tareas que generalmente se apoyan en aspectos promocionales”. (p. 222)

Los objetivos que se propone la política turística, son los mismos que los de cualquier política pública: maximización del bienestar, igualdad, libertad, etc. De todas maneras, se pueden plantear algunos más “ceranos” a la actividad turística, como pueden ser alcanzar un posicionamiento del destino turístico, una gestión de calidad y eficiencia turística. Propone también, un último objetivo que hace alusión a la dinamicidad de la política, a la capacidad de la política de adaptarse a cambios en las variables endógenas y exógenas.

Resulta de suma relevancia a los fines de la presente investigación, que entre otras cosas intenta dar cuenta que la promoción es un factor determinante de la política turística (aunque ésta última no se puede circunscribir solo a acciones promocionales) que el autor destaca que la promoción (entendida como el posicionamiento de la imagen-marca de

los destinos y la calidad y eficiencia de la comunicación entre actores) no es un mero instrumento de la política turística, sino que es un integrante inseparable del resto de los elementos de la experiencia turística. Con esto quiere decir que al hacer publicidad engañosa que no se condice con la realidad del destino, no colaboraría con la obtención de los objetivos antes dichos (posicionamiento, calidad y eficiencia del destino). De tal manera, la nueva política turística pretende manejar tanto las percepciones como las expectativas de los turistas.

Fayos Solá hace referencia a un elemento clave de las políticas turísticas, los instrumentos. A través de ellos se logrará la consecución de los objetivos.

Se han realizado diferentes clasificaciones respecto a los instrumentos, se propone la de Velasco González (2005), por ser una de las clasificaciones clásicas, que se ve suscripta por otros autores como Ivars Baidal.

Los tipos de instrumentos referidos son:

1. Instrumentos organizativos: cualquier estructura pública o de naturaleza mixta que es creada —o modificada— para la acción política en el ámbito del turismo.
2. Planes generales: es el conjunto ordenado de acciones y programas que contienen el proyecto político que para el sector tiene un gobierno determinado. Se convierte en el instrumento político básico que guía la actuación del gobierno en un periodo acotado ya que, por su carácter programático, se convierte en el referente para cualquier actividad que se desarrolle durante su vigencia. Un plan se dirige a la totalidad del sector turístico y conlleva la determinación de unos objetivos, la identificación de unos instrumentos para alcanzarlos y la dotación de los medios necesarios para su cumplimiento.
3. Programas: serie de actuaciones relacionadas entre sí y diseñadas por el Gobierno con el fin de generar un efecto en una faceta concreta del sistema turístico. Es decir, en un subsector turístico concreto (alojamientos, intermediación...), en un producto turístico específico (turismo cultural, turismo de congresos...), en un perfil de turistas determinado (turismo de tercera edad, turismo joven, turismo social...), en un destino delimitado (dinamización, excelencia...) o en una cuestión concreta del turismo (sostenibilidad, formación, promoción...): Al igual que un plan, conlleva la determinación de unos objetivos, la identificación de unos instrumentos para alcanzarlos y la dotación de los medios necesarios para su cumplimiento, pero se diferencia en que se centra en algunos de los aspectos mencionados, sus objetivos son concretos y, por lo general, tiene carácter voluntario y precisa de la acción de los destinatarios a los que se dirige para que sea de aplicación a situaciones concretas.
4. Instrumentos normativos: cualquier norma legal de carácter vinculante y de aplicación directa. Puede dirigirse a la totalidad del sector, a la ordenación de un subsector concreto, o a la regulación de cualquiera de los componentes de la actividad turística.
5. Instrumentos financieros: distintos estímulos económicos cuyo objeto es el apoyo financiero a la iniciativa privada del sector turístico sin distinciones (el crédito turístico), a un subsector turístico concreto (el crédito hotelero), o a parte de la iniciativa privada (turismo idiomático): En cualquier caso, el instrumento financiero suele estar vinculado a un plan o un programa y, desde una perspectiva más general, a los objetivos generales de la política turística. La articulación de los instrumentos financieros puede realizarse a través de cualquiera de las fórmulas previstas en la ley: créditos, ayudas económicas reembolsables, subvenciones...
6. Acciones de comunicación: diversas acciones promovidas por el gobierno para difundir la actividad turística entre el conjunto de la sociedad, generar espacios de

comunicación entre los profesionales del turismo o favorecer la creación de una tribuna de reflexión sobre el turismo. (p. 175)

Fayos Solá (2004) coincide en esta clasificación alegando que por ser clásicos es obvio el papel que cumplirán éstos, pero propone nuevos instrumentos de la nueva política turística que irán tomando importancia en el futuro. Son los instrumentos relacionados a la gestión del conocimiento, los cuales podrán ser usados en simultáneo con los clásicos instrumentos o independientemente de ellos. Los clasifica de la siguiente manera:

1. La creación de conocimiento, como la investigación conceptual y aplicada, el desarrollo de sistemas de información estadística, la inteligencia de procesos y mercados, etc.
2. La difusión de conocimiento, la educación, la formación e información de y para los diferentes actores.
3. La aplicación de conocimiento a los procesos de producción (inclusive, por supuesto, la promoción) de experiencias turísticas. (p. 227)

Se ha mencionado reiteradas veces la función que tiene el gobierno, en términos de administrador del Estado, como actor encargado de diseñar e implementar las políticas públicas. A continuación expondremos cuáles se entiende que son las funciones del Estado en materia de política turística. Ivars Baidal (2006) considera que las mismas se circunscriben a:

-coordinación: Debe extenderse a todas las políticas de incidencia turística, a las distintas administraciones territoriales (nacional, autonómica y municipal) y a los agentes públicos y privados que intervienen en la actividad turística.

-planificación: Aunque comprende distintas orientaciones (planes de marketing, de infraestructuras, de espacios turísticos) y escalas (nacional, regional, subregional, local o de proyecto), la planificación debe garantizar un proceso de desarrollo ordenado, con la facultad de anticipar y adaptarse a los cambios, capaz de garantizar los beneficios económicos, socioculturales y ambientales del turismo, y prevenir los impactos negativos (Hall, 2000).

-Regulación: La ordenación de las empresas y las actividades turísticas es un requerimiento lógico para garantizar el buen funcionamiento del mercado turístico (la calidad de la oferta, la protección del consumidor, la facultad sancionadora...). Además de la legislación específicamente turística, otras disposiciones inciden claramente en esta actividad (legislación ambiental, fiscal, aduanas y control de fronteras, etc.). Aunque crece la tendencia a desregular la actividad turística (liberalización aérea, libre fijación de los precios de los servicios turísticos...), una mínima regulación de la actividad turística resulta imprescindible.

-Promoción y fomento: el carácter expansivo del turismo desde el lado de la demanda y de la oferta, junto a su contribución al desarrollo regional y local, justifican políticas de promoción y fomento de esta actividad, a través de instrumentos muy diversos: incentivos financieros, subvenciones, promoción y publicidad, provisión de infraestructuras y servicios públicos, etc.

-Gestión directa de la oferta turística: En determinados casos, el Estado puede compensar la inexistencia de iniciativas privadas con la inversión directa en la creación de oferta turística. Los Paradores Turísticos de España constituyen un buen ejemplo de gestión y explotación de una red de establecimientos hoteleros por parte del Estado, desde que fueron creados en 1928 por iniciativa del Marqués de la Vega Inclán, para dinamizar comarcas desfavorecidas y recuperar el patrimonio histórico artístico. La privatización de los mercados, obtención de recursos e

incremento de la eficiencia, ha desvirtuado el papel del Estado como titular y gestor de oferta turística; sin embargo, ello no ha sido obstáculo para el mantenimiento y expansión actual de la red estatal de Paradores y para que Comunidades Autónomas, como Andalucía (Villas Turísticas) o Valencia (Programa de Turismo de Interior), promuevan establecimientos de titularidad pública y gestión privada en comarcas rurales. (p. 451)

Velasco González (2005), sostiene que en una primera etapa, cuando comienza el despegue de la actividad, el gobierno se aboca a tareas de estímulo, como puede ser generar las condiciones para la construcción de infraestructura pública. Asimismo, debe asumir cuestiones relacionadas a la promoción de los destinos (dar a conocer el destino en el exterior, y difundir la actividad entre el empresariado) y la planificación (de manera de dirigir los flujos turísticos a las zonas con menos desarrollo del país).

Luego, cuando el turismo ya ha experimentado cierto crecimiento, el Estado debe asumir una función de garante, regulando tanto las actividades para los subsectores de la actividad como protegiendo a los consumidores (turistas). Conjuntamente a este crecimiento la acentuación y exposición de los impactos negativos de la actividad se hacen notar, por lo que los gobiernos deberán adoptar una función coordinadora entre agentes.

Por último se le puede asignar una función de armonizador o catalizador del potencial turístico del país, debido a su posición particular en el sistema turístico.

Villar (2011) coincide en varios de los elementos de los anteriores puntos de vista. Para el mencionado autor, el Estado desempeña la función de impulsor de la actividad turística, desarrollando los aspectos de promoción (entendida como estrategia destinada a la mejora de la competitividad de los destinos a través del marketing, marca ciudad y la utilización de tics) e infraestructura (obras públicas en materia de transporte, servicios de comunicación, suministro de energía, entre otros).

Explica una segunda función de regulador, la cual se aplica en varios aspectos. Regulador en cuanto al turista, exigiendo normas sanitarias como vacunas, migraciones y aduana; regulador en cuanto a las empresas, ejerce el poder de policía (otorgando habilitaciones y haciendo inspecciones) y regula el control fiscal y laboral; y regulador en cuanto a los productos y recursos turísticos, en especial el medio ambiente, las áreas protegidas y los sitios de patrimonio histórico o cultural.

Asimismo cumple el rol de planificador, al encargarse de la planificación urbana y territorial, organizando la utilización del suelo, creando áreas protegidas, etc.

Se debe señalar que el Estado tiene la capacidad de delegar la aplicación de las políticas públicas. Es así que el Gobierno puede derivar la implementación de ciertas acciones a empresas, organizaciones no gubernamentales o asociaciones de tipo público-privada. Por lo cual, Villar establece que el Estado cumple una función de mediador y facilitador, resignando su papel como implementador. Cabe destacar que esta disociación entre responsabilidad y ejecución, Villar la denomina gestión asociada, la cual le otorga un rol activo a las organizaciones de la sociedad civil cooperando con la generación de asociaciones público-privadas.

Resulta oportuno, completar el análisis en cuanto a las funciones del Estado, con lo publicado por una organización mundialmente reconocida como la C.E.P.A.L. En la Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo (2003), el organismo plantea que para el desarrollo de la industria turística, la intervención del Estado es absolutamente necesaria, ya que el crecimiento del sector no es independiente de los poderes políticos de cada país.

Según la mencionada organización, a nivel macro, el Estado se debe ocupar del trazado de la política en turismo del territorio nacional, es decir, es el encargado de generar un marco administrativo, legal e institucional sólido para el desarrollo del sector. Pero la participación del Estado no acaba en el lineamiento de una política pública en turismo, sino que abarca otros aspectos importantes como lo son velar por un desarrollo sostenible, la promoción de sus productos en el extranjero y a nivel nacional, contribuir al desarrollo de planes generales que mejoren la calidad y cantidad de oferta, capacitar recursos humanos, regular, financiar obras de infraestructura, transporte, telecomunicaciones, etc. En otras palabras, generar el ambiente propicio para el fomento de negocios y del sector en general.

Partiendo de lo expuesto, en el documento se establecen tres niveles de actuación del Estado: nivel estratégico, en el que se trazan las planes y estrategias políticas y legislativas; nivel programático, en el que se toman decisiones relacionadas a las instituciones (públicas y/o privadas) y la realización de los objetivos de los programas; y nivel operativo, en donde el Estado se involucra ejecutando los proyectos en el territorio. Por otro lado, en el documento se describen tres tipos básicos de institucionalidad pública turística, en el que un gobierno puede crear un Ministerio de Turismo, una Institución Pública (puede ser un departamento dentro de un Ministerio), o una corporación de turismo compartida por el Estado y el sector privado.

Se han dedicado estos párrafos a comentar las funciones del Estado, ya que se cree que las políticas turísticas (indiscutiblemente aplicadas por el Estado) guardan un estrecho vínculo con la promoción de los destinos turísticos. Es por ello que corresponde destacar lo que mencionan diferentes autores respecto a la función que cumple el Estado de impulsor-estimulador de la promoción en la actividad turística.

Es necesaria la planificación y ejecución por parte del Estado de actividades referidas a la promoción, ya que el desarrollo de actividades promocionales es vital para el desarrollo del turismo y no puede ser librado a la voluntad del sector privado. Asimismo, el Estado es el único actor con la capacidad de llevar adelante acciones de tal dimensión como las de promoción de destinos tanto a nivel nacional como internacional.

Salessi (2012) contribuye a este planteo, enunciando una serie de cuestiones que los organismos que gestionan y administran el turismo deberían abordar, entre ellos el de la promoción conjunta de turismo en el extranjero, es decir, desarrollo y promoción conjunta de itinerarios multidestino.

Lo planteado no excluye la acción en conjunto con el sector privado, de hecho es indispensable que el sector público trabaje en asociación con el privado.

Por lo dicho, el Estado no es el único actor de la política turística. Para tratar de contemplar la totalidad de los actores involucrados en el sistema turístico, se debe tener en cuenta que la política se encarga de lidiar con poderes e intereses generados por muchos otros agentes como empresarios, empleados, asociaciones sindicales, otros funcionarios de la gestión pública, instituciones educativas, ONGs, medios de comunicación, etc.

La política entonces, tratará de alcanzar un consenso (entendido como el momento en que un grupo de actores adhieren a determinadas alternativas) (Wallingre, 2014) entre las partes involucradas para llegar a un acuerdo beneficioso para todos los actores participantes.

No está demás aclarar, que esta situación es un ideal que no siempre se concreta. Quien toma las decisiones no se ve obligado a consultar con los agentes afectados por lo que tiene la posibilidad de tomar decisiones unilateralmente. Al hacerlo de esta manera no incurre en costes económicos y tiempo empleado en el proceso de consulta y búsqueda

de consenso, pero al imponer decisiones reduce potencialmente las chances de eficacia y aceptación de las mismas.

Hasta aquí fueron aclarados los conceptos de política pública, política turística y las funciones del Estado, necesarios para comprender desde qué perspectiva se abordará el estudio del Instituto de Promoción Turística en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 3

En el presente capítulo se contará brevemente el recorrido institucional del sector turístico argentino, es decir, se relatará la evolución y transformación que el organismo público encargado del sector turismo ha tenido a lo largo de los años. Por consiguiente, se llegará al año de sanción de la actual ley de turismo, que permitirá dar paso a la explicación en profundidad del organismo que es materia de estudio de este trabajo: el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

HISTORIA:

No se puede determinar a ciencia cierta cuándo tuvo origen el turismo en Argentina, pero se pueden vislumbrar ciertos indicios: a fines del siglo XIX, Mar del Plata ya contaba con el gran hotel Bristol, lugar de alojamiento de la aristocracia argentina; en 1907 Francisco P. Moreno donaría las tierras que se le habían otorgado (en forma de pago por su trabajo en el establecimiento de fronteras) al Estado, en 1922 éstas conformarían el Parque Nacional del Sud; el ferrocarril contaba con un vasto tendido de redes para la segunda mitad del siglo y ya en 1910, algunas empresas ferroviarias habían construido sus propios hoteles y eran quienes comercializaban “paquetes turísticos” que ofrecían traslado y alojamiento, descuentos, etc. (Ospital, 2005)

Para poder comenzar a hacer un análisis del sector turístico, se debe tener en cuenta cómo era la situación en aquel momento tanto a nivel nacional como internacional.

En 1880, Argentina formaba parte del mercado mundial apoyada en una acumulación basada en la explotación de la renta agraria y en una acelerada modernización, que transformó una sociedad casi desértica en una nación emergente con un complejo entramado social. Exportaba materias primas a las economías centrales como Gran Bretaña e importaba productos industriales. Era una economía liberal pero con fuerte presencia del Estado al encargarse de ocupación del territorio, unificación de la moneda, salud, educación. (Capanegra, 2006)

En el aspecto social, con la llegada de inmigrantes mayoritariamente europeos, la población había aumentado fabulosamente: en 1853 Argentina no llegaba al millón de habitantes, 60 años después serían 7 millones (Lara, 2008).

La campaña de Conquista del Desierto, hizo que miles de kilómetros cuadrados sean quitados de las manos de habitantes originarios para pasar a ser parte del reciente Estado Argentino. A partir de allí, fue necesaria la intervención de este último para integrar estos territorios al país, tanto a nivel de imaginario colectivo, estableciendo la idea de que estas tierras ya no eran peligrosas y eran parte del país, como a nivel infraestructura, extendiendo los medios de transporte, de manera de ir poblándolas y trabajándolas.

Así fue como el entramado social se fue complejizando. La clase media trabajadora creció y de la mano de políticas públicas en educación, (como por ejemplo la obligatoriedad de la escuela primaria y la posibilidad de acceder a la universidad) la movilidad social de clase baja a media y media a alta tendió a aumentar (Lara, 2008).

En esta época se sucedieron gobiernos conservadores, hasta que se instauró el voto secreto y obligatorio (ley Sáenz Peña), y en 1916, ganó la presidencia H. Yrigoyen. A nivel internacional se desarrollaba la primera guerra mundial, posteriormente se desató la crisis de 1930.

En este contexto se desenvolvía el incipiente turismo en la Argentina, que en ese momento se caracterizaba por ser mayoritariamente de élite, pues las clases sociales más altas eran quienes podían disfrutar de vacaciones fuera de su entorno habitual, ya que no solo tenían la capacidad financiera para hacerlo, sino el tiempo disponible.

Fue en esta época que las ciudades de Mar del Plata, Bariloche y las sierras de Córdoba se transformaron en los destinos turísticos por excelencia.

Las publicidades destinadas a promocionar estos destinos, recurrían a recordar la similitud de los paisajes del sur con la de los Alpes suizos y las playas de Mar del Plata eran el sustituto a las playas europeas que ya no podían ser visitadas debido a la guerra. (Navarrio Floria, 2008).

Bajo estas circunstancias fue que el Touring Club Argentino (TCA) y el Automóvil Club Argentino (ACA) comenzaron sus actividades. Éstos fueron los encargados de la propaganda del uso del automóvil y la promoción del turismo (Ospital, 2005).

A continuación se hará referencia a lo escrito por Piglia (2008) ya que hace un análisis del accionar de estos dos clubes.

Expone que el TCA, desempeñó un fuerte trabajo en cuanto al desarrollo del turismo alrededor de los años 20. Su estatuto indicaba tener por objeto el fomento del turismo, pero en aquellos años, la actividad estaba en sus etapas iniciales, lo que llevó a tener al mejoramiento de la vialidad como prioridad.

El TCA entonces, organizó el primer Congreso Nacional de Vialidad (año 1922), tiempo después iba a presentar un proyecto de ley de vialidad, que fue posteriormente sancionado. A partir de allí, el TCA tomó el desarrollo del turismo como preponderante.

Entendían al turismo como una potencial fuente de riqueza que, según palabras del TCA “dejarían un rastro de civilización y un reguero de dinero” en las zonas más atrasadas.

En aquel momento, el uso del auto aún estaba fuera del alcance de las clases media baja y baja, pero poco a poco, se fue popularizando el acceso a un automóvil, al igual que la práctica del turismo.

El TCA comenzó a exigirle al Estado ciertas medidas relacionadas al avance de la actividad turística, hasta convertir estas exigencias y al turismo y su desarrollo en un problema público. La demanda se basaba en mejoras en la infraestructura de caminos, hoteles, ferrocarriles, la recopilación de datos de los sitios de interés, acuerdos entre países para entrada y salida de turistas, etc.

Se propuso llevar a cabo una reorganización del turismo nacional y sudamericano, logrando la creación de una Subcomisión de Turismo dirigido por el mismo TCA. Se componía por representantes del poder público de los tres niveles, entidades similares al TCA, empresas de turismo, representantes de la prensa, etc. Su fin era el fomento del turismo en la Argentina: la construcción de infraestructura en zonas ignoradas, organización de excursiones, provisión de información, emisión de folletos turísticos en otras ciudades del mundo, etc.

A nivel internacional, el 28 de febrero de 1928, el TCA organizó el Primer Congreso Sudamericano de Turismo con la presencia de la mayoría de los actores involucrados en la actividad. Del mismo sólo destacaremos, por ser relevante para los fines de este trabajo, la creación de la Federación Sudamericana de Turismo (FST).

Esta Federación, reunía a los países sudamericanos con la intención de poner en marcha un plan de fomento del turismo. Conformada por instituciones, empresas, particulares y representantes de los gobiernos, se proponía promover la llegada de turistas extranjeros, el turismo entre países sudamericanos y el turismo nacional en cada uno de los países miembros. Debido a la crisis del 30 y sus escasos recursos, las acciones de la FST fueron limitadas. Para 1938 la FST dejó de funcionar.

Estos organismos mencionados, resultan de interés por sentar precedente al ser las primeras organizaciones abocadas específicamente al turismo y compartir una incuestionable similitud en cuanto a sus acciones relacionadas a la promoción del país, con el Instituto de Promoción Turística Nacional (INPROTUR), organismo que será tema de estudio en la presente tesis.

Continuando con lo desarrollado por Piglia, comenta que los estatutos del FST, preveían la creación de una Comisión Nacional de Turismo, naturalmente ésta se encargaba de los asuntos de turismo a nivel doméstico de la Argentina. Construida sobre la base de la Subcomisión (anteriormente explicada), se comprometía a la difusión y recopilación de información turística, organización de actividades turísticas, y a la presión sobre el Estado para la mejora de los caminos turísticos, conservación de los atractivos turísticos, etc.

La CNT fue más exitosa que los otros organismos predecesores, logrando acciones concretas como la elaboración de un calendario turístico que recomendaba las mejores épocas para visitar un atractivo, e incluso, en 1930 impulsó un proyecto de ley para la creación de una Oficina Nacional de Turismo, que nunca llegó a ser sancionada.

El ACA por su parte, se caracterizó por la promoción del turismo en automóvil. Colaboró en el fomento del turismo al desarrollar una red de campings que acercaba a las clases más bajas la posibilidad de realizar viajes, establecer oficinas de información en destinos, etc. (Piglia, 2008).

Al igual que el TCA, el ACA creía necesario el mejoramiento de las carreteras. Contaba con un área de gestión dedicada al turismo en la que se orientaba a socios en la materia y organizaba excursiones, para las cuales se recomendaba el uso de los famosos planos elaborados por la organización. (Ospital, 2005)

La autora menciona la realización de Conferencias Nacionales de Turismo por parte de ACA, en las que se trataban temas relacionados al accionar público y privado sobre el turismo, protección de áreas naturales (idea sustentadora de los parques nacionales), la importancia del desarrollo vial, etc. El club también apoyaba la creación de una oficina nacional de turismo, lo que demuestra que al igual que el TCA, exigía accionar directo del Estado en lo relacionado al turismo.

Ya se había expuesto que Moreno en 1907 había donado las tierras que en 1922 formaron parte del Parque Nacional del Sur (luego llamado Nahuel Huapi). En 1934 se creó el Parque Nacional Iguazú: tres años más tarde, los parques nacionales Lanín, Puelo, Los Alerces, Perito Moreno y Los Glaciares.

Moreno fue uno de los promotores del establecimiento de áreas protegidas destinadas a la conservación del patrimonio natural y cultural de la nación para las futuras generaciones de argentinos (Fortunato, 2005). Él creía que el paisaje contemporáneo, la fauna, la flora y el hombre 'primitivo' constituían las bases sobre las cuales fundar el patriotismo de la nación (Scarzanella, 2002). No fue casual la disposición de estas áreas en zonas de frontera de escasa población, ya que en aquel momento una de las preocupaciones del gobierno era establecer la presencia nacional.

Como respuesta a esta inquietud del gobierno, en 1932, la Dirección Nacional de Vialidad llevó adelante la construcción de caminos y comunicaciones, puentes, redes férreas, escuelas y organismos nacionales de intervención directa en la región patagónica. Ya que se temía la ocupación del territorio por parte de los conspiradores chilenos e insurgentes rojos. Estos "peligros" amenazaban no sólo a la cultura, sino también, y especialmente, al territorio nacional. (Bandieri, 2009). Asimismo se habilitó infraestructura turística como el primer centro de deportes invernales en el Cerro Cathedral, La Angostura y Traful.

En mayo de 1934 se había concretado la construcción del tramo de la línea del ferrocarril que unía el puerto de San Antonio con San Carlos de Bariloche, obra que ya no se adjudicaba como parte del proyecto integrador de la Patagonia, sino que estaba al servicio de un modelo de desarrollo turístico internacional manejado centralmente por el Estado. Para 1940, Bariloche había visto aumentar la cantidad de llegadas de turistas de 600 a 4000. Exequiel Bustillo (director de Parques Nacionales, organismo que se analizará a continuación en este trabajo) inauguró una nueva época, creando un nuevo

perfil para la localidad, transformando Bariloche de una aldea agro-pastoril vinculada al comercio con Chile, en un centro turístico internacional. Gracias al interés de Estado en fortalecer las fronteras y “argentinizar” los territorios nacionales, se montó una infraestructura que aún hoy caracteriza a la ciudad de Bariloche, como el Centro Cívico y el hotel Llao Llao, infraestructura, que en aquel momento la asemejaban a una aldea suiza. (Capanegra, 2006).

La presencia del Estado a nivel institucional se iba haciendo poco a poco más clara. En 1924 existía una comisión (Comisión Pro Parque Nacional del Sud) que tomó a su cargo la protección de la zona del Parque y la realización de investigaciones para su mayor conocimiento. Allí fue donde se comenzaron los esfuerzos para la creación de las primeras áreas naturales protegidas, que culminó posteriormente en la sanción de la ley 12103.

Por otro lado, la Dirección Nacional de Vialidad se encargó del desarrollo del tendido vial. La construcción de rutas en un principio cumplía la función de integración del territorio, pero al asfaltar tramos como el de Buenos Aires con la ciudad turística de Mar del Plata, se percibe un interés en lo turístico. (Ospital 2005).

En 1934 se sancionó la ley 12103 que creó la Dirección de Parques Nacionales. Con Exequiel Bustillo a la cabeza, su acción se circunscribió a la zona patagónica. Ya se han mencionado algunas de sus medidas en párrafos anteriores que dejan entrever que el principal objetivo era la generación de enclaves modernizadores, de manera de apropiarse del territorio. Promoviendo la construcción de infraestructura con fines turísticos y difundiendo el lema “*conocer la patria es un deber*” resultaba claro hacia donde apuntaba la recién iniciada política turística argentina. En resumen, se conjugaba la protección y conservación del paisaje, el desarrollo y disfrute turístico, y la ocupación del territorio. (Ospital, 2005)

En cuanto al otro parque existente en el momento de la creación de DPN (Parque Nacional Iguazú), Ospital declara que se le dio menor atención, reduciéndose sus actividades a mejorar los accesos y la infraestructura hotelera.

En 1938, se formó la Dirección Nacional de Turismo, presidida por quien fuera presidente del Automóvil Club Argentino, Camilo Idoate. Este nuevo organismo, dependía del Ministerio de Agricultura, según Ospital, pretendía unificar las acciones de los organismos provinciales ya existentes, articulándolas en un plan general nacional. Agrega que se hizo muy poco desde la Dirección, manteniendo Bustillo la iniciativa en términos de política turística nacional.

En 1941, se instituyó el Comité Consultivo Honorario de la Comisión Nacional de Turismo. Al siguiente año se originó la Dirección Nacional de Turismo.

Capanegra y Ospital coinciden en que esta época fue la más productiva en cuanto a creación de organismos públicos directamente relacionados al turismo.

La llegada de Perón al poder en el 43, trajo consigo una serie de conquistas para los trabajadores como el aumento del salario, vacaciones pagas, aguinaldo, feriados obligatorios y pagos, etc. Éstas contribuyeron al mayor bienestar de los asalariados, así como a la masificación de la práctica del turismo, al dotarlos de tiempo libre y de cierto margen económico para destinar al ocio.

Capanegra (2006) había afirmado que el turismo había comenzado a configurarse como una política pública paralelamente con la crisis del modelo agroexportador, podemos decir que Perón y su gobierno la ratificaron al no interrumpir lo desarrollado en la década anterior, añadiéndole la impronta peronista al desarrollar fuertemente el turismo social y sindicalista.

En esta línea, Troncoso (2004) expresa que el gobierno se propuso implantar en la ciudadanía la idea de que el turismo no era un lujo que solo se podían dar las clases más altas, sino que era un derecho del trabajador. Continuando con el trabajo hecho en cuanto

a la red caminera, el incentivo a la inversión en alojamientos y una fuerte política de promoción, el gobierno lograba acercar a los trabajadores a la práctica de turismo.

Fue muy importante el impulso que se le dio a aumentar las plazas hoteleras en todo el país. Los sindicatos fueron determinantes en esta expansión del turismo ya que incentivaban a sus trabajadores a disfrutar de las vacaciones en los hoteles que el propio sindicato había construido en los destinos turísticos de moda.

Por otro lado, la Fundación Eva Perón, a partir de 1950 se hizo cargo de los fondos destinados a turismo social, cooperó en el incentivo a los trabajadores de hacer uso de las colonias de vacaciones, promocionando y organizando contingentes de niños y familias.

Institucionalmente, Lara (2008) destaca de esta época que se le dio un rango mayor al área de turismo que ya venía funcionando en la Dirección de Parques Nacionales. La DPN cambió su nombre a Administración General de Parques Nacionales y Turismo, la cual estuvo bajo las órdenes del Ministerio de Obra Pública hasta 1951, año en que pasó a estar bajo el mandato del Ministerio de Agricultura y Ganadería, mientras que lo relativo al turismo se desarrolló bajo la órbita del Ministerio de Transporte.

La mayoría de las actividades promovidas, como el turismo social y las colonias de vacaciones, se desmantelaron con el golpe de estado de 1955.

Con el retorno de la democracia en el 58, se sancionó la primera ley nacional de turismo (14574), la cual fue reglamentada recién tres años después. Entre otras cosas en ella se decreta a la Dirección como una entidad autárquica, encargada del fomento y organización del turismo nacional e internacional. Asimismo se iba a encargar de orientar a entes de turismo a nivel nacional, provincial o municipal, públicos o privados, en la consecución de sus planes.

Llegada la década del 60, se comenzó a asociar al turismo con la idea de desarrollo económico, adquiriendo éste, un carácter de dinamizador de la economía por la entrada de divisas que podría generar (Riviera, 2011). Para Almeida & Schenkel (2015) el turismo y el ocio en esta época, pasó a un segundo plano, dejando de ser visto como un derecho social.

En lo que respecta a lo administrativo se había dicho que el sector turismo dependía del Ministerio de Transporte, pero al crearse la Secretaría de Difusión y Turismo en 1967, la Dirección Nacional de Turismo pasó a esta nueva jurisdicción.

En 1971 se creó la Secretaría de Turismo dependiente de la Presidencia de la Nación, a la cual dos años después, se le anexó el sector de deportes (Secretaría de Deporte y Turismo). Contaba con tres Subsecretarías: Deportes, Turismo y Turismo Social.

Wallingre (en prensa) afirma que esta época no fue muy fructífera, al no ser llevados a cabo la mayoría de los planes y programas debido a la escasez de recursos. El organismo oficial reconoció que la planificación turística era esporádica y parcial.

La Secretaría de Comercio Exterior (creada en 1984), pasó a abarcar las funciones de la ex Secretaría de Turismo. Hasta que en el 86, el entonces presidente Alfonsín le devolvió el rango de Secretaría de la Nación. Persuadido de la conveniencia de instaurar una nueva política turística, la nueva Secretaría contaba con tres subsecretarías: Turismo Social, Servicios y Negociaciones turísticas y Promoción y Desarrollo. (Lara, 2008).

En 1991 ésta sufrió modificaciones pasando a tener 2 subsecretarías: Subsecretaría de Turismo Internacional y Subsecretaría de Promoción Federal.

En lo que respecta a lo institucional, durante diez años no hubo cambios significativos. En 2001 se creó el Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte, mas al año siguiente volvió a tomar el rango de Secretaría. Finalmente, en 2005, se aprueba la ley

25997, donde se dictaminó la creación de una serie de organismos públicos y mixtos que serán analizados en el siguiente apartado.

En cuanto a las organizaciones privadas, debemos destacar creaciones tales como FEHGRA (Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina) la cual comenzó con sus actividades en 1941, la Asociación Argentina de Agencias de Viajes, Turismo y Afines (fundada en el año 1951) y la fundación de la Cámara Argentina de Turismo, creada en 1966.

LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25997

Sancionada el 16 de diciembre de 2004 y promulgada el 5 de enero de 2005, la ley declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país.

El dictado de esta ley termina de corroborar por escrito la importancia que el Estado argentino ya le venía dando al sector turismo, declarando a la actividad como prioritaria entre las políticas públicas del Estado y proclamando al turismo receptivo como actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas. Otra novedad que incorpora esta ley, es la de considerar al sector privado como aliado estratégico del Estado, dando por primera vez un espacio para la participación en conjunto de los sectores público y privado.

Su objeto es el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo. Detalla también, los deberes y facultades de la que en aquél momento era la autoridad de aplicación de la ley: la Secretaria de Turismo.

Asimismo, resuelve la creación de nuevos organismos:

- Comité Interministerial de Facilitación Turística. Es el encargado de asegurar el correcto funcionamiento de las demás entidades nacionales relacionados al turismo. Deberá conocer, atender, coordinar y resolver los asuntos administrativos que surjan dentro del marco de la actividad.
- Consejo Federal de Turismo. Es un organismo de carácter consultivo al cual le corresponde pronunciarse sobre todo lo relacionado a la actividad turística a nivel federal.
- Instituto Nacional de Promoción Turística. Es un ente de derecho público no estatal, encargado de la creación de estrategias de promoción de turismo receptivo internacional así como la imagen turística del país en el exterior.
- Fondo Nacional de Turismo. Los fondos recaudados por el mismo, son para ser administrados por la autoridad de aplicación (actualmente Ministerio de Turismo), y ser dirigidos únicamente a actividades afines al turismo.

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

La ley 25997, en su artículo décimo tercero crea el Instituto Nacional de Promoción Turística (en adelante INPROTUR).

Dicho organismo tiene como objeto el desarrollo y ejecución de planes, programas y estrategias de promoción del turismo internacional receptivo (y los productos relacionados al mismo), al igual que la difusión de la imagen del país en el exterior. Es decir, es un organismo encargado de ejecutar la estrategia de promoción turística de Argentina en el extranjero.

Su misión es la de posicionar a la Argentina como destino turístico líder en Latinoamérica. Novedosamente, este organismo incorpora al sector privado como aliado

indispensable para la promoción turística internacional de Argentina. Antes de la existencia del Instituto, el sector privado no era tenido en cuenta a la hora de trazar estrategias, ni como actor que formaba parte de ellas. En la actualidad, el INPROTUR posee una estructura que integra administraciones públicas federales y provinciales, así como al sector privado.

Para poder llevar a cabo sus objetivos, el organismo tiene la capacidad de diseñar planes y programas de promoción turística de la Argentina en el mundo; coordinar misiones de promoción; asistir y organizar ferias, exposiciones, conferencias promocionales, etc. en el extranjero; determinar prioridades en cuanto a promoción turística respecta, impulsar el posicionamiento de la marca país y de la imagen de Argentina como destino turístico; edición de material publicitario y promocional, etc.

Asimismo, puede realizar estudios de mercado y evaluaciones de las acciones llevadas a cabo, de manera de determinar si se están obteniendo los objetivos planteados.

Más adelante, se ejemplificarán algunas de las acciones que desarrolló el organismo.

En la ley se establece que el INPROTUR es un ente de derecho público no estatal, ello implica que este organismo no forma parte de la Administración pública, es decir no se enmarca dentro del Estado, pero que sus intereses responden a la consecución de fines que son del Estado en un determinado campo.

En lo que respecta a su composición, la ley determina que el organismo será presidido por la máxima autoridad del organismo encargado del sector turismo (en la actualidad el Ministro de Turismo). Además, el presidente contará con un directorio integrado por:

- Cinco vocales designados por el Ministerio de Turismo de la Presidencia de la Nación;
- Tres vocales designados por la Cámara Argentina de Turismo (CAT);
- Tres vocales designados por el Consejo Federal de Turismo.

El voto del presidente valdrá doble en caso de empate ante una votación. Cabe aclarar, que tanto el presidente como su directorio desarrollarán las tareas ad honorem.

Para la consecución de sus objetivos, el INPROTUR cuenta con los siguientes recursos:

- Los aportes que se reciban de la Nación;
- El cuarenta por ciento (40%) del producido del impuesto establecido en el inciso b) del artículo 24. El Poder Ejecutivo Nacional podrá incrementar dicho porcentaje en hasta un DIEZ POR CIENTO (10%);
- Los fondos que se perciban en calidad de subsidios, legados, cesiones, herencias o donaciones;
- Los aportes del sector privado;
- Los ingresos derivados de la realización de conferencias, seminarios, cursos y publicaciones del Instituto, rentas; usufructos e intereses de sus bienes;
- Los ingresos provenientes de impuestos nacionales que pudieran crearse con el fin específico para el cumplimiento de los objetivos del Instituto.

Se aclara que en caso de existir un remanente del presupuesto asignado, este resto conformará el presupuesto del año entrante, no siendo viable su uso para otro fin no relacionado con los objetivos del Instituto Nacional de Promoción Turística.

El INPROTUR tiene la potestad de dictar su reglamento interno, así como la de gestionar fondos (y buscar nuevas fuentes de ingresos) para la promoción y el buen funcionamiento del ente.

Para resumir de mejor manera lo planteado en los párrafos precedentes, a continuación se exponen algunas de las acciones que llevó a cabo el INPROTUR durante el 2013:

FERIAS²:

Participación en diez ferias generales, en ocho países:

- FITUR. Madrid, España. Es la feria de turismo más importante del mundo.
- BIT Borsa Internazionale del Turismo. Milán, Italia. Reúne cada año a unos 5.000 expositores de 130 países y a 60.000 profesionales.
- Vitrina Turística ANATO. Bogotá, Colombia. El evento de turismo más importante de Colombia y uno de los más influyentes de América Latina.
- ITB Internationale Tourismus Börse. Berlín, Alemania. Es una de las ferias más destacadas del mundo por su amplia convocatoria: más de 180 países participantes y cerca de 11.000 expositores.
- ATM Arabian Travel Market. Dubai, Emiratos Árabes Unidos. Es el acontecimiento más trascendente de la industria turística de Oriente Medio y la región panárabe.
- IMEX. Frankfurt, Alemania. La Feria IMEX es considerada una de las más significativas de la industria del segmento asociativo y corporativo en el mundo, y congrega a los principales países organizadores de congresos y convenciones.
- ABAV Feira de Turismo das Américas. San Pablo, Brasil. Contó con la presencia de expositores de diferentes países y más de 50.000 visitantes, consolidando a este evento como uno de los mayores encuentros de la industria turística de Brasil.
- TOP RESA. París, Francia. Es la feria de viajes y turismo más importante de Francia.
- WTM World Travel Market. Londres, Reino Unido. Feria de turismo más importante de Inglaterra.
- EIBTM. Barcelona, España. Con la presencia de más de 15.000 profesionales de todo el mundo, es una de las más importantes del segmento de Turismo de Reuniones.

Participación en 30 Ferias Generales en 20 países de América Latina, Europa y Asia. Algunas de ellas son:

- Vakantiebeurs. Utrecht, Holanda. Es el encuentro turístico más destacado de Holanda.
- CMT Stuttgart. Stuttgart, Alemania. Es la feria de turismo para consumidor final más influyente a nivel mundial.
- Feria SATTE. Nueva Delhi y Mumbai, India. Principal exposición de turismo del sudeste asiático. Destinada exclusivamente a profesionales, esta feria concentra la atención del trade local y de países como Tailandia, Malasia, Emiratos Árabes y Turquía.
- Feria EMITT. Estambul, Turquía. Feria considerada entre las cinco más importantes del continente europeo, y para la cual estrenó un stand de novedoso diseño que obtuvo el premio al más innovador del encuentro.

² Extraído de Memoria 2013. Promoción Turística Internacional.

Participación en 15 Ferias de Producto, en 6 países diferentes:

- IGTM – International Golf Travel Market. Es la feria más importante a nivel mundial en lo que respecta a la promoción del golf, permitiendo a los tour operadores generar vínculos comerciales y promocionar las canchas de golf de Argentina.
- Birdwatching Fair. Oakham, Reino Unido. Con cerca de 20.000 visitantes y más de 300 exhibidores, esta feria se ha convertido en el encuentro de turismo de aves más importante del mundo.
- ILTM. Cannes, Francia. Es una de las ferias de promoción de turismo de alta gama más reconocidas a nivel mundial.

Misiones de Comercialización y Capacitación

- 19° Workshop & Trade Show CVC. San Pablo, Brasil. Argentina tuvo una presencia destacada en el workshop organizado por CVC, la principal operadora de turismo de Brasil. Más de 3.000 personas, 30 países y 500 expositores participaron de este evento.
- Presentación de Argentina en París. París, Francia. El INPROTUR participó de la Noche Especial Argentina organizada por el operador turístico francés ATALANTE (referente en circuitos a pie, senderismo y trekking), que contó con la presencia de más de 60 clientes destacados.
- Misión multisectorial a Oriente Emiratos Árabes Unidos, Indonesia y Vietnam. Organizada por las secretarías de Comercio Interior y Comercio Exterior, se realizó la primera misión comercial multisectorial de nuestro país a los Emiratos Árabes Unidos, Indonesia y Vietnam, con más de 200 empresarios de todos los sectores, representantes gubernamentales de Agricultura, Ganadería, Turismo y Economía, y de las provincias de San Juan, Mendoza y San Luis. El objetivo fue generar una propuesta en bloque de todo el sector productivo del país.

Eventos de productos

- Alta Gama, Polo, Golf y Nieve: Roadshow Virtuoso en México. la ronda de negocios organizada por la red Virtuoso para presentar la oferta turística a los operadores de agencias destacadas en Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal. El INPROTUR aprovechó la oportunidad para presentar su nueva web y exhibir especialmente las secciones “Experiencias” y “Eventos”, herramientas virtuales que permiten a los operadores organizar circuitos y canalizar la demanda de productos por parte de sus clientes.
- LGBT: En Santiago de Chile: En el marco del Trade Business Argentina 2013, la Cámara de Comercio Gay y Lésbica de Argentina (CCGLAR) realizó el 2 de mayo un almuerzo de capacitación sobre el producto LGBT en la capital chilena para dar a conocer las ventajas que este segmento representa para la industria turística.
- Reuniones: 2° Congreso de Turismo Receptivo. Organizado en Rosario, Argentina Fe. Allí se desarrollaron diversas temáticas, entre ellas, la de Turismo de Reuniones.
- Turismo Educativo / Idiomático: IV Congreso Internacional de Turismo Idiomático: se reflexionó sobre el valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural, con el lema “Portugués y español, idiomas de movilidad”.

- Turismo Médico: MEXICALI, Cumbre Global de Turismo Médico. Allí Argentina contó con un stand promocional en el cual presentó su oferta turística vinculada al segmento a facilitadores, directivos de aseguradoras y proveedores de servicios médicos.
- Vino y Gastronomía: Latin America's 50 Best Restaurants: en este encuentro anual donde se dan a conocer los 50 mejores restaurantes de América Latina.

Presencia en medios

Durante el 2013, se realizaron 84 viajes de prensa de los que participaron representantes de la prensa de 33 países de América del Sur, Centro y Norteamérica, Europa, Asia, África y Oceanía.

Gracias a los press trips, existieron numerosas publicaciones en la prensa internacional respecto a la propuesta turística de Argentina. Además programas de televisión relacionados al turismo de Australia, China, Azerbaijón, etc. viajaron hasta Argentina para mostrar los abundantes atractivos que nuestro país ofrece.

Como complemento a las acciones enumeradas se realizaron 33 fam tours a agentes de viajes, delegaciones, empresarios, etc. de más de 20 países; a esto se le agregan eventos culturales y deportivos de gran envergadura como el de Nadal y Djokovic jugando al tenis en el Glaciar Perito Moreno, el Rally Dakar, etc.

Cabe aclarar que los esfuerzos realizados por el INPROTUR no son decisiones arbitrarias tomadas a discreción de la autoridad de turno, sino que están contempladas dentro de diferentes planes y programas que son la guía de acción del ente.

Nos referiremos al Plan Federal de Turismo Sustentable 2016, Plan de Marketing ConectAR 2012-2015 y la Estrategia Marca País, ya que estos planes son los instrumentos vigentes que encauzan cada una de las acciones llevadas a cabo por el organismo para la obtención de los objetivos planteados.

PLAN FEDERAL ESTRATÉGICO DE TURISMO SUSTENTABLE 2016³

OBJETIVO GENERAL

“Constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que, en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Ambientales: implementar un modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural que satisfaga las necesidades presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.

Socioculturales: lograr una mayor calidad de vida para los habitantes de la República Argentina, garantizando el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.

De calidad: desarrollar una cultura de la mejora continua hacia la excelencia, basada en el compromiso de todos los actores y en la renovación de los métodos de gestión y producción, alineándolos a los objetivos estratégicos de la Calidad.

³ Extraído de Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

Socioeconómicos: propiciar la generación y distribución equilibrada de la renta turística interna y de los excedentes económicos internacionales generados por el Turismo receptivo, creando al mismo tiempo oportunidades de desarrollo económico y social para las generaciones venideras.

Este plan surge de la necesidad de formular una política turística en Argentina. En 2004 se comenzó con el diseño del PFETS, con la intención de impulsar el crecimiento del sector y dar fin a las complicaciones que no permitían su desarrollo. En aquel entonces, el turismo en el país se enfrentaba a falencias de todo tipo: el desenvolvimiento y crecimiento del área había sido irregular en cuanto al desarrollo de destinos/regiones, discontinuo en cuanto a incentivos y a la asignación de recursos, ineficaz en cuanto a infraestructura necesaria, poco profesionalizado e inconexo en cuanto a relaciones entre los actores del sector, etc.

El plan se desarrolla teniendo cuatro premisas como marco conceptual: la consolidación institucional, dándole al turismo el mayor espacio que como sector merece; la sustentabilidad, en términos de que el crecimiento económico no sea en perjuicio de los recursos naturales y la cultura, logrando una equidad distributiva; el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional, donde el surgimiento, crecimiento y desarrollo de los productos y destinos turísticos del país sea en igualdad de condiciones en todas las regiones de la Argentina; y por último, que exista un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional, en que el Estado en sus tres niveles y el sector privado participen activamente en el desarrollo sustentable del turismo.

Con la asistencia de las máximas autoridades provinciales y nacionales de turismo y de empresarios representantes del sector privado, se dio comienzo a una serie de reuniones en las que partiendo del reconocimiento de los muchísimos aspectos que debían y podían ser mejorados, se empezó a trabajar en la creación de este plan, que sería uno de los tantos instrumentos para llevar adelante la política turística de la Argentina.

De estas reuniones surgió una nueva estructuración por regiones donde la provincia de Córdoba formaría la región centro y la Ciudad de Buenos Aires se ensamblaría a la provincia de Buenos Aires, conformando la región Buenos Aires. La regionalización turística se completa con la Región Norte, Región Patagonia, Región Litoral y Región Cuyo.

A partir de allí, se diseñaron planes específicos para cada una de las seis regiones del país, detectando sus principales conflictos y potencialidades. Posteriormente, estos planes fueron enviados a los diferentes actores (sector académico, privado, público) los cuales en talleres regionales dieron su parecer respecto a los mismos. De esta manera, se logró un diagnóstico en el cual hubo una participación transversal y multisectorial, logrando el consenso de los involucrados.

A partir de la identificación de los principales conflictos y potencialidades que cada región presentaba, se formularon las *ideas fuerza*, es decir, posibles soluciones a aquellos conflictos. Para llevarlas adelante, se trazaron estrategias y programas, de los cuales se podían distinguir procesos que podían ser emprendidos a nivel regional, o en que debía involucrarse el Estado.

De allí, surge el mapa federal de oportunidades, herramienta que “permite la correlación de las ideas surgidas en el mapa conceptual con el territorio y el espacio, apreciar las relaciones interregionales tanto a nivel nacional como internacional y la modelización de los rasgos fundamentales de las regiones.” Básicamente, se puede visualizar sencillamente, el conjunto turístico del país, haciendo posible la identificación de sectores a desarrollar, potenciales nuevos corredores, etc.

El PFETS por otra parte, brinda pautas claras respecto a cómo será la política de inversiones tanto públicas como privadas. Asimismo, determina una metodología para la priorización de espacios turísticos destinatarias de estas inversiones. Esta ponderación tiene en cuenta diferentes aspectos como condición actual o potencial, densidad de productos, grado de aprovechamiento, tipo de demanda (local, nacional o internacional), a la vez que tiene en cuenta el plazo más razonable de intervención (corto, mediano o largo). Dependiendo de los resultados, se categorizan a estos espacios dentro de dos posibles situaciones:

-inversiones tipo 1, en que los organismos de ejecución de las inversiones son aquellos directamente relacionados con el turismo.

-inversiones tipo 2, inversiones que tienen como principal ejecutor otro tipo de organismos.

Como resultado de todo lo expuesto, el plan concluye enunciando 15 estrategias y 32 programas federales, detallando en cada uno de estos programas las acciones principales a llevar a cabo.

La idea de estos programas es que sean tomados como guía de acción y puedan ser perfeccionados a medida que transcurren los años, mientras que el plan, se esperaba que estuviera en vigor al menos tres años.

EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL ARGENTINA 2012-2015⁴

En 2012 se puso en ejecución el Plan de Marketing Internacional Argentina, también conocido como ConectAR. Se trata de una estrategia de promoción exterior del país, impulsada por el INPROTUR, con la intención de que Argentina se ofrezca al mundo como un país de experiencias, logrando una conexión emocional con sus visitantes.

Al igual que el PFETS, conectAR trata de aprovechar las oportunidades y dar respuesta a las exigencias que surgen del cambiante mercado turístico.

Se basa en una premisa fundamental: la conexión global, haciendo hincapié en la conexión con el mercado internacional (de manera de mejorar la performance del país en cuanto a recepción de turismo emisor), la conexión con el sistema turístico (es decir contacto y trabajo en equipo con los actores públicos y privados del sector) y la conexión con la política turística proyectada por el país (haciendo que el plan se ajuste a colaborar con los objetivos superiores de la política turística).

El plan comienza por reconocer el nuevo escenario que el mercado turístico internacional está atravesando. En ese sentido detalla claramente los vertiginosos cambios y oportunidades que han ocurrido con la aparición de internet y la utilización de la misma a la hora de hacer negocios y planear un viaje. Nuevos comportamientos de los consumidores a lo largo del proceso de compra, la implementación de nuevas tecnologías en los procesos de compra-venta, la sobrecarga de información a la que el cliente está expuesto, nuevas motivaciones y formas de captar la atención del turista, la globalización y las coyunturas regionales que inmediatamente afectan a todas partes del mundo, son solo algunos de los desafíos que el plan y el INPROTUR pretenden contemplar a la hora del trazado de sus estrategias.

Teniendo en cuenta esta inédita situación de los mercados mundiales y aprovechando las oportunidades que ésta ofrece, Argentina tiene una posición ventajosa. Esta convicción se justifica en la cantidad de destinos de proyección internacional que nuestro país posee, la diversidad en su oferta, la posibilidad de crear demanda en nichos

⁴ Extraído de Plan de Marketing conectar 2012-2015.

de mercado aún no completamente explotados, la posición territorial estratégica en una región en crecimiento como lo es América del Sur, y las oportunidades que conlleva poder formar alianzas con un gran socio a nivel mundial como lo es Brasil.

El plan propone una estrategia, que se sustenta en tres aspectos:

El primero de ellos es la conexión con el mercado. La estrategia atiende a las nuevas imposiciones que rigen el mercado, por ello, se determinó especializarse en nichos de mercado y dirigir la estrategia de marketing a captar la atención de los segmentos elegidos. Asimismo, la situación internacional marca que Latinoamérica se encuentra en pleno crecimiento, con un aumento de su clase media, mientras que mercados lejanos como Europa presentan condiciones económicas desfavorables. Por lo cual, se concluyó por apuntar a aumentar las visitas de turistas provenientes de países vecinos y lograr su posterior fidelización, mientras que en mercados lejanos, se priorizó captar segmentos menos sensibles al precio y lograr la recomendación para mejorar el posicionamiento de Argentina frente a otros competidores.

El segundo aspecto, hace hincapié en promocionar al país como una colección de experiencias, que la decisión del turista de viajar a Argentina sea una decisión hecha desde lo emocional, por ende se apuntará a crear una demanda surgida por un viajero inspirado por la publicidad, incluso antes de que a éste comience el proceso de obtención de información.

Y el último aspecto, denominado conexión 360°, insta un nuevo entramado de relaciones mucho más estrechas en pos de romper con el posible aislamiento que existe en algunos sectores. En ese sentido, se pretenden crear lazos en todos los ámbitos en que el plan tiene actuación: en el mercado, de manera de generar las conexiones necesarias para dar respuesta a las exigencias que este impone; dentro del sistema turístico, logrando que el sector conforme un cuerpo integral, facilitando la especialización por segmentos, el aumento de las ganancias de las empresas, etc; y como tercer ámbito, a nivel institucional, generando fuertes relaciones con el fin de enviar un mismo mensaje turístico, originando y redistribuyendo el efecto multiplicador producido, y en definitiva, aumentando los beneficios del turismo internacional.

A partir de tener la estrategia diseñada, conectAR determinó cuatro instrumentos (llamados impulsores) que facilitarán la transición a este nuevo modelo de gestión de la promoción internacional.

A estos impulsores, se le agrega la descripción detallada de una serie de instrumentos de posicionamiento, e-marketing y nuevos medios, aceleración de la intermediación y networking. Algunos ejemplos de estos instrumentos fueron detallados en las acciones realizadas por el INPROTUR (página 28).

MARCA PAÍS

La Estrategia Marca País es otro instrumento clave dentro de lo que es la política turística argentina.

En 2004 se dio comienzo al proceso de formulación de la estrategia marca país argentina, bajo la presidencia de Néstor Kirchner. Amado Cuesta en su tesis de grado, afirma que ésta surge como respuesta a la necesidad del país de mostrar al mundo una buena imagen, pues debido a la fuerte crisis ocurrida en el 2001, el país tenía una imagen negativa.

La estrategia marca país, es una herramienta que le permite a los Estados, regiones o ciudades, unificar factores tan diversos como productos, personajes, cultura,

arte, deportes, etc. con el fin de posicionar sus exportaciones, turismo e inversiones. Mientras que en el plano interno, colabora en aumentar la autoestima de la sociedad. Cabe aclarar que la estrategia marca país es una política de estado en sí misma, que trasciende al partido político en funciones, aspirando a ser aplicada a largo plazo (Occhipinti, 2010).

Según ambos autores, el proceso de formulación de la EMP comenzó por crear un grupo de trabajo multidisciplinar que redactó la estrategia fundacional de la marca país disponiendo, entre otras cosas, la visión, ejes de trabajo, bases y principios (que determinan la perdurabilidad de la EMP como política de estado, trascendiendo los partidos políticos gobernantes).

Luego se prosiguió por alcanzar un consenso en cuanto a los intereses del sector privado y la administración pública, definiendo qué era lo que se quería mostrar al mundo, en pos de modificar la imagen negativa que el país presentaba.

A partir de allí, se dio comienzo al diseño de la EMP, concluyendo en que el concepto de diversidad sería el eje en que se basaría la imagen de Argentina, teniendo como visión “Ser un país con un buen posicionamiento, reconocido e identificado por sus valores distintivos en el contexto internacional, que despierte orgullo e identificación entre su gente” y por misión “Posicionar a la Argentina con un perfil diferenciado, promocionando sus exportaciones, turismo e inversiones, difundiendo su cultura y superando la competitividad de toda su oferta”.

Occhipinti (2010), enumera una serie de características que hacen a la marca país de Argentina, única en su clase. Se destaca que es la marca que cuenta con más estudios previos, es la más interdisciplinaria (16 enfoques: Historia, Sociología, Cultura, et.), única con Estrategia Fundacional, única superadora de antinomias, única en desarrollo de redes, única con programas especiales, única a nivel mundial con un modelo de gestión de calidad.

La EMP iba a ser gestionada por un Instituto Marca País, previa a esta conformación, el Ministerio de Relaciones Internacionales, y la Secretaría de Turismo de la Nación (entre otros) fueron los encargados de dar fuerza a la EMP, mediante acciones estratégicas

Hasta que en el 2008, el decreto 2102/08 concedió la administración de la Marca País al INPROTUR. Ese mismo año, ésta comenzaría a llamarse ARGENTINA LATE CON VOS.

La estrategia ideada en este relanzamiento, divide a la Argentina (sus productos y destinos) en cinco ejes comunicacionales:

-ARGENTINA GOURMET: Engloba los productos y destinos que concentran la oferta gastronómica con valor agregado del país.

-ARGENTINA AUTÉNTICA: Productos y destinos relacionados a los valores de identidad. (Tango, fútbol, polo, rural)

-ARGENTINA NATURAL: Productos y destinos que concentran la oferta de naturaleza argentina.

-ARGENTINA ACTIVA: Representa a los productos y destinos que concentran el turismo activo y deportivo del país. (Nieve, pesca, Ruta 40)

-ARGENTINA REUNIONES: Agrupa aquellos destinos que proporcionan los servicios necesarios y complementarios para el turismo de reuniones.

De esta manera se logra segmentar la oferta del país para poder apuntar a los diversos mercados de una manera más eficiente.

En la presentación de ARGENTINA LATE CON VOS, se hace hincapié en que la estrategia “busca posicionarnos como un destino líder en Latinoamérica, vibrante, diverso, lleno de experiencias e intenso. Pretende captar más turistas, y lograr la fidelización a través del servicio, la calidez de la gente, las oportunidades infinitas para

redescubrirse en situaciones y momentos diversos. Un destino que hay que descubrir más de una vez, en sus múltiples facetas.”

Es claro el importante trabajo que debe llevar a cabo el INPROTUR gestionando la EMP, siéndole ésta una herramienta muy valiosa para la consecución de los objetivos del organismo.

OTROS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN REGIONAL

En este apartado se realizará un muestreo de organismos de públicos encargados de la promoción internacional de la oferta turística de sus países. Mediante esta descripción, que no tiene la intención de ser exhaustiva, se pretende situar al INPROTUR en el contexto regional vigente relativo al desarrollo de organismos especializados en promoción. Se debe aclarar que los casos considerados se circunscribirán al territorio Latinoamericano.

EMBRATUR

El EMBRATUR (Instituto Brasileño de Turismo) fue creado en noviembre de 1966. En aquel momento, con la creación del organismo se proyectó por primera vez, una política nacional en turismo.

No obstante, recién en el año 2003 con la creación del Ministerio de Turismo, el EMBRATUR, pasó a ser la entidad autárquica con las funciones hoy reconocidas, es decir, ser el organismo responsable de dictar la política nacional de turismo en cuanto a la promoción, marketing y apoyo a la comercialización de destinos, servicios y productos turísticos brasileños en el mercado internacional. (embratur.gov)

Tal como indica la página oficial del organismo, mediante el incremento del flujo de turístico internacional, pretende contribuir al desarrollo social y económico de Brasil. Para ello, las acciones del ente se ven estructuradas por el “Plan Aquarela” (Plan de Marketing Turístico Internacional de Brasil).

Waldineia Ferreira (2007), puntualiza los principales logros alcanzados por el organismo:

- Análisis y ordenamiento de datos estadísticos e indicadores sobre turismo brasileño.
- creación del proyecto “Caravanas Brasil”, que tiene como objetivo traer a Brasil a las operadoras internacionales de turismo.
- Reformulación de las oficinas de representación del EMBRATUR en el exterior y la apertura de nuevas oficinas, que tienen como objetivo la captación de un mayor número de turistas.
- Creación del proyecto “Excelencia en Turismo”
- Difusión de la campana “Brasil. quem conhece vira fa!” que tiene como objetivo estimular el turismo brasileño en países como Estados Unidos, América del Sur y Europa.
- Realización del “Seminario Catarinense de Relaciones con el Turista Extranjero”
- lanzamiento del programa “Agentes de Viaje Especialistas en Brasil”, que tiene como objetivo la formación on-line de agentes de viajes que trabajan con el destino Brasil, en los mercados portugués, español, estadounidense, colombiano y chileno.
- Revisión y actualización del Plan Aquarela- Marketing Turístico Internacional. (p. 65)

A estos ítems se debe agregar la realización de eventos internacionales de la talla del Mundial FIFA BRASIL 2014 y los Juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016.

Concluyendo este somero análisis del EMBRATUR se adjuntará el organigrama del organismo en cuestión en el anexo de este trabajo.

SERNATUR

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, es el organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística en Chile.

Con respecto a la promoción internacional del país en específico, el Estado chileno cuenta con la Unidad de Promoción Internacional. Sus responsabilidades alcanzan la planificación, gestión, ejecución y supervisión de las acciones comunicacionales y de marketing que tienen como fin el posicionamiento de Chile como destino turístico.

Su objetivo al igual que otros organismos de promoción internacional de la oferta turística, es aumentar la cantidad de turistas extranjeros, contribuyendo tanto al fortalecimiento del turismo chileno como beneficiando a las comunidades.

Para lograr dicha misión, la Unidad de Promoción se vale de lo previsto en el Plan de Marketing Turístico Internacional de Chile 2016-2018, en el que se estipulan una serie de acciones discriminando cuáles de ellas se dirigen al público final y cuáles acciones se dirigen a la industria.

Las acciones seleccionadas para el último segmento mencionado, engloban en general la participación en ferias de turismo, roadshows, workshops, viajes de prensa y familiarización de operadores turísticos, y cualquier otra actividad que exhiba y dé a conocer la oferta turística de Chile. Mientras que las actividades orientadas al Público Final, se caracterizan por ser campañas masivas (como las de branding o estacionales) apuntadas a captar al potencial turista de mercados prioritarios. A su vez, estas campañas se ven complementadas con una fuerte promoción realizada a través de las redes sociales, en donde se genera material informativo relacionado a los atractivos turísticos chilenos.

Por otro lado, resulta interesante puntualizar, que la Unidad de Promoción Internacional, también se encarga de realizar la supervisión y regulación de las gestiones que se hagan a través de prestadores y ejecutores de fondos públicos de promoción. Se completa esta breve descripción, con el organigrama del SERNATUR. (Ver anexo).

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO

El Consejo de Promoción Turística de México se crea en 1999, como una entidad de participación estatal mayoritaria. Junto con la Secretaría de Turismo, se propone planear, diseñar y coordinar las políticas y estrategias de promoción turística. Es decir, es el organismo encargado de planear y ejecutar las estrategias de promoción nacional e internacional de los destinos turísticos de México.

El organismo que como se dijo, asiste a la Secretaría de Turismo, desarrolla sus acciones en línea con lo programado por el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. A partir de esta premisa, los objetivos institucionales trazados son:

- Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.
- Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercado de gran potencial.
- Impulsar el crecimiento del turismo doméstico impulsando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.

- Consolidar la presencia e incrementar la participación en los mercados de Estados Unidos y Canadá.
- Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los mercados emergentes con mayor potencial de crecimiento.
- Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercados.

Por otro lado el CPTM, cuenta con un órgano interno de control, que se encarga de velar por el correcto desempeño del ente.

La breve descripción realizada responde a poner de manifiesto, la existencia de organismos regionales de similares propósitos a los del INPROTUR, los cuales abren la posibilidad de trabajar en conjunto a nivel Latinoamericano.

Asimismo, en consonancia con uno de los objetivos específicos planteados para esta tesis, dichos entes sientan precedentes respecto a acciones y experiencias realizadas, que pueden ser tomadas como referencia a la hora de trazar líneas de acción por parte del Instituto Nacional de Promoción Turística.

Hasta aquí se ha descrito al INPROTUR, con la debida caracterización de planes y programas rectores de su accionar, además de haberse mencionado organismos de promoción análogos. En el próximo capítulo, se planteará un análisis cuantitativo de dos variables relacionadas al turismo receptivo de Argentina.

CAPÍTULO 4

En el presente capítulo se presentará, sin intenciones de ser exhaustivos, un análisis de datos cuantitativos vinculados al sector de los viajes y el turismo. Específicamente, nos detendremos a realizar una observación en profundidad de aquellas variables relacionadas con el turismo receptivo de Argentina. Tal como se había propuesto en el inicio de este trabajo, las variables a las que nos referiremos serán: cantidad de arribos de turistas internacionales a Argentina e ingreso económico generado por el turismo internacional receptivo.

Antes de comenzar con el análisis, se deben hacer una serie de aclaraciones:

Se tomarán datos oficiales provistos por el Ministerio de Turismo de la Nación y datos de una organización privada como lo es el Banco Mundial; en el afán de conseguir un panorama más completo, el acceso a datos arrojados por ambos entes brindará la posibilidad de poder contrastar las cifras escrudinadas por los mismos y obtener una conclusión más representativa de la realidad que atraviesa el turismo en nuestro país, minimizando las potenciales sesgos de los datos que cada organismo pueda contabilizar.

En relación a los datos provistos por el MINTUR, son extraídos de los Anuarios Estadísticos de Turismo (publicados cada año a partir del 2006). En ellos se aclara que con la finalidad de obtener umbrales de calidad en las estadísticas, se han generado acuerdos con los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional (SEN), obteniendo datos estadísticos de Turismo confiables y veraces, siguiendo las recomendaciones metodológicas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), homologadas por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas.

Las cifras se encuentran expresadas en millones de dólares en términos corrientes. Por otro lado, no se tuvo en cuenta las fluctuaciones del tipo de cambio (a nivel nacional) en el período analizado, ya que se considera que tuvo un efecto neutro.

En las situaciones en que la información relacionada al turismo excede la recolección estadística a nivel doméstico, los anuarios estadísticos (y por lo tanto el MINTUR) se sustentan en las publicaciones de la OMT de cada año.

Asimismo, el MINTUR utiliza como fuente la Encuesta Internacional de Turismo (ETI)⁵, realizada en conjunto con el Instituto de Estadísticas y Censos (INDEC), y datos suministrados por la Cuenta Viajes del Balance de Pagos.

Se elige “cantidad de arribos internacionales” y “gasto efectuado por turistas no residentes” como parámetros, ya que se considera que estos indicadores tienen la capacidad de figurar claramente la magnitud que el turismo receptivo detenta dentro del sector. Sintetizan y permiten la rápida comprensión de la situación de este tipo de turismo tanto para los expertos de la actividad como para ajenos a la misma.

Además, en lo que concierne a las acciones del INPROTUR, dichos parámetros son adecuados como registro cuantitativo del desempeño del organismo.

Por otro lado, se informa que las cifras tomadas (tanto en ingresos de turistas internacionales como gasto efectuado por los mismo) excluyen a los visitantes por el día (excursionistas).

TURISMO INTERNACIONAL:

Se comenzará por dar una somera descripción del panorama mundial del turismo en la actualidad.

Con el transcurso de los años, la actividad turística en líneas generales ha crecido ininterrumpidamente, siendo una de las pocas actividades que, a pesar de haber sido

⁵ Ver anexo.

afectada por crisis económicas, epidemias, actos terroristas, etc. ha podido soslayar las situaciones adversas, alcanzando rendimientos prometedores.

Las estadísticas muestran con precisión la importancia que tiene el turismo a nivel global y la gran oportunidad que en la actualidad significa para países desarrollados y en vías de desarrollo.

A nivel mundial, representa el 30% de las exportaciones de servicios, ocupando el cuarto lugar en exportaciones mundiales detrás de combustibles, químicos y alimentos. Además es un generador de empleo (1 de cada 11 puestos de trabajo es generado por la "industria" del turismo internacional) y gran aportador de divisas, al punto de que para varias economías emergentes, la actividad turística es la principal aportadora.⁶

Un dato no menor, es que las economías emergentes alcanzaron un 45% de porción del mercado en 2014.⁷ Esto implica que cada vez son más los países que se ven alcanzados por los beneficios del turismo como nueva infraestructura, carreteras, reactivación de economías regionales, etc.)

Por lo que se refiere a arribos internacionales de turistas, según la OMT ya en el año 2000 el turismo había mostrado un extraordinario crecimiento al haber aumentado en 45 millones las llegadas. A pesar de ser esta tasa de crecimiento poco habitual, marcaría la tendencia que regiría hasta nuestros días.

Se comprueba dicha tendencia al apreciar el formidable crecimiento que hubo tanto en llegadas internacionales como en ingresos derivados del gasto de turistas internacionales: en el 2000 las primeras fueron 674 millones, para el 2014 de 1.133 millones, mientras que los ingresos, que también tuvieron un gran incremento, pasaron de 476 millones en 2000 a 1.425.000 millones en 2014.⁸

Pocos fueron los años en que las tasas de crecimiento mostraron disminuciones: tal es el caso del 2001, año en que ocurrió el ataque terrorista el 11 de septiembre. La sensación de inseguridad generada por el ataque no se circunscribió a Estados Unidos, sino que se esparció a nivel mundial, ocasionando cambios en el ámbito turístico que aún siguen vigentes, como por ejemplo, el establecimiento de un sistema de visado más severo.

Los meses posteriores al atentado, el traslado aéreo se vio reemplazado por otros medios de transporte terrestres que no cubrían grandes distancias; y relacionado a esto, los turistas prefirieron realizar viajes domésticos vinculados a la visita de familiares y amigos, con lo cual, los traslados y los ingresos internacionales se vieron fuertemente afectados.

Al siguiente año, las cifras mostraron una mejora a nivel global, no obstante en el 2003, el turismo nuevamente atravesó un difícil momento al conjugarse la epidemia SARS en el sudeste asiático, una economía internacional débil y el conflicto en medio oriente con la guerra Irak- Estados Unidos.

A partir de allí, años de crecimiento en arribos e ingresos se sucedieron, proyectando aún mejores resultados para el futuro. Solo en 2009, con el estallido de la crisis financiera internacional, las variables manifestaron una leve disminución en cuanto a las tasas de crecimiento que venían mostrando año a año. Situación que rápidamente se revirtió, volviendo a alcanzarse resultados positivos.

Resultan interesantes las conclusiones que se pueden extraer a partir del análisis del ranking del top 10 de destinos turísticos en cuanto arribos internacionales e ingresos económicos, son convincentes en cuanto al avance que tuvo el sector:

⁶ Datos obtenidos del volumen 13 del Barómetro de la OMT correspondiente al mes de abril de 2015.

⁷ Datos obtenidos de Tourism Highlights. 2015 edition. OMT.

⁸ Datos obtenidos del Anuario Estadístico 2006 y Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2015.

Tabla 1:

Arribos internacionales. Año 2000. (en millones)		
1	Francia	75.6
2	Estados Unidos	50.9
3	España	47.9
4	Italia	41.2
5	China	31.2
6	Reino Unido	25.2
7	Federación Rusa	21.2
8	México	20.6
9	Canadá	19.7
10	Alemania	19.0

Fuente: OMT 2002

Tabla 2:

Arribos internacionales. Año 2015. (en millones)		
1	Francia	84.5
2	Estados Unidos	77.5
3	España	68.2
4	China	56.9
5	Italia	50.7
6	Turquía	39.5
7	Alemania	35.0
8	Reino Unido	34.4
9	México	32.1
10	Federación Rusa	31.3

Fuente: OMT 2016

Comparando los cuadros de los diez principales destinos en recepción de turistas del año 2000 y 2015, tablas 1 y 2, se percibe el vertiginoso incremento de turistas. Haciendo la sumatoria de turistas recibidos por el total de estos diez países, en el 2015 se trasladaron casi 160 millones de turistas más que en el 2000.

Asimismo se ve este aumento en cada uno de los países top ten. Francia por ejemplo, que en ambos años se adjudicó el primer puesto en cuanto a arribos de turistas, aumentó la cantidad en nueve millones de turistas, U.S.A. por su parte (segundo puesto en el ranking) amplió su público en 26 millones, y España, tercero en el top ten, 20 millones.

Se observa una vez más, que dicho aumento alcanzó a todos los países que integran ambos rankings, no obstante, no necesariamente implicó un ascenso en los puestos del top ten. Tal es el caso del Reino Unido que pasó de 25 a 34.4 millones de turistas. Sin embargo cayó del sexto al octavo puesto, lo que indica que hoy en día el mercado es mucho más competitivo que hace 15 años.

El último puesto del top ten, que a pesar de ser ocupado por diferentes países cada año (Alemania en 2000 y Rusia en 2015), también permite advertir este crecimiento, ya que a principio de siglo, Alemania con 19 millones de visitas alcanzaba a formar parte de esta selección de países. 15 años después, Rusia, quien cerró este ranking, superó por 10 millones de visitas este resultado, llegando a 31.3 millones.

En ese sentido, los rusos cuentan con casi la misma cantidad de arribos que el puesto cinco del año 2000.

Las brechas entre los países se ven disminuidas, entre el primer y segundo puesto en 2000 había una diferencia de 25 millones de turistas. En la actualidad, es tan solo de 7 millones de personas. Esta tendencia, en parte es debido al proceso de globalización que permite mayor acceso a la información y a un mercado con mayor oferta.

Se destaca también, la caída de Canadá por fuera de este ranking, cediéndole a una economía emergente como Turquía una plaza en el ranking (actualmente sexto puesto).

Avanzando en el estudio, se analizará el top ten de ingresos monetarios:

Tabla 3:

Ingresos Internacionales. Año 2000. (en miles de millones)		
1	Estados Unidos	82.0
2	España	31.5
3	Francia	30.8
4	Italia	27.5
5	Reino Unido	19.5
6	Alemania	18.5
7	China	16.2
8	Canadá	10.7
9	Austria	9.9
10	Grecia	9.2

Fuente: OMT 2002

Tabla 4:

Ingresos internacionales. Año 2015. (en miles de millones)		
1	Estados Unidos	204.5
2	China	114.1
3	España	56.5
4	Francia	45.9
5	Reino Unido	45.5
6	Tailandia	44.6
7	Italia	39.4
8	Alemania	36.9
9	Hong Kong	36.2
10	Macao	31.3

Fuente: OMT 2016

Como se ve en las tablas 3 y 4, el ranking (tanto en el 2000 como 2015), no se encuentra compuesto por los mismos países que conforman el top ten de llegadas internacionales (ver tablas 1 y 2). Por lo tanto no se puede establecer una relación de causalidad entre cantidad de llegadas e ingresos económicos, lo que resulta muy importante a la hora de establecer estrategias con el fin de incrementar estas variables.

No obstante, los primeros cuatro países del ranking de ingresos, se ubican en similares posiciones en el top ten de llegadas, por lo que se deduce, que el turismo en dichas naciones se encuentra sumamente maduro.

En 2015, EE.UU se posiciona en el primer puesto, llevando una muy amplia diferencia con respecto a China, ubicado en segundo lugar (204.5 y 114.1 millones de dólares respectivamente). Sin embargo, se viene produciendo un proceso de acortamiento de distancias entre puestos, de hecho, el top ten 2015, se puede caracterizar por estrechas brechas entre los restantes países.

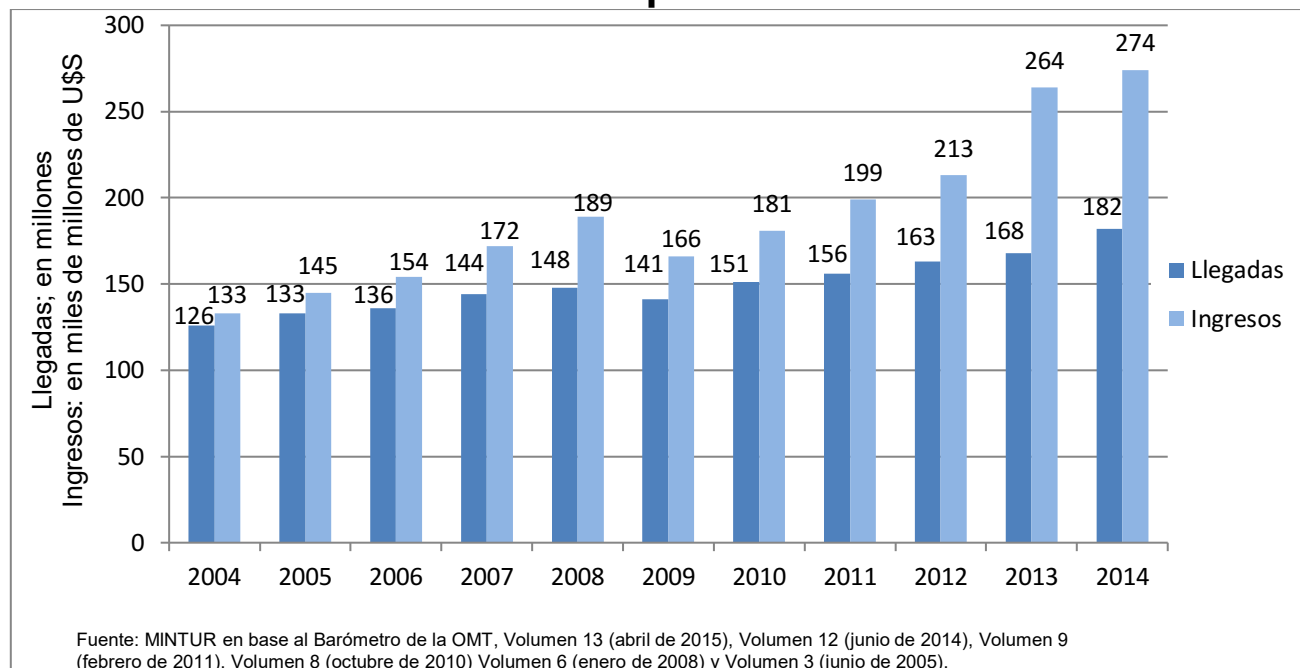
También es destacable, el estupendo aumento de ingresos que EE.UU consiguió entre 2000 y 2015, pasando de percibir 82 millones de dólares a 204.5.

Se debe subrayar el protagonismo que han tomado las economías emergentes con el transcurrir de los años, siendo que en 2000 sólo una economía de tal tipo componía el top ten, 15 años después, tres economías lo integran. En este sentido, tres nuevos países⁹ (Macao, Hong Kong y Tailandia) ascienden al top ten, desplazando a economías centrales como Canadá, Austria y Grecia.

Acotando el estudio a la región de las Américas, ésta viene atravesando una muy buena performance a lo largos de los años donde paulatinamente ha ido ganando una mayor participación en cuanto a ingresos económicos y turistas.

⁹ Hong Kong y Macao son administraciones especiales de China.

Tabla 5: Llegadas e ingresos económicos de turistas internacionales a las Américas por año. Años: 2004-2014



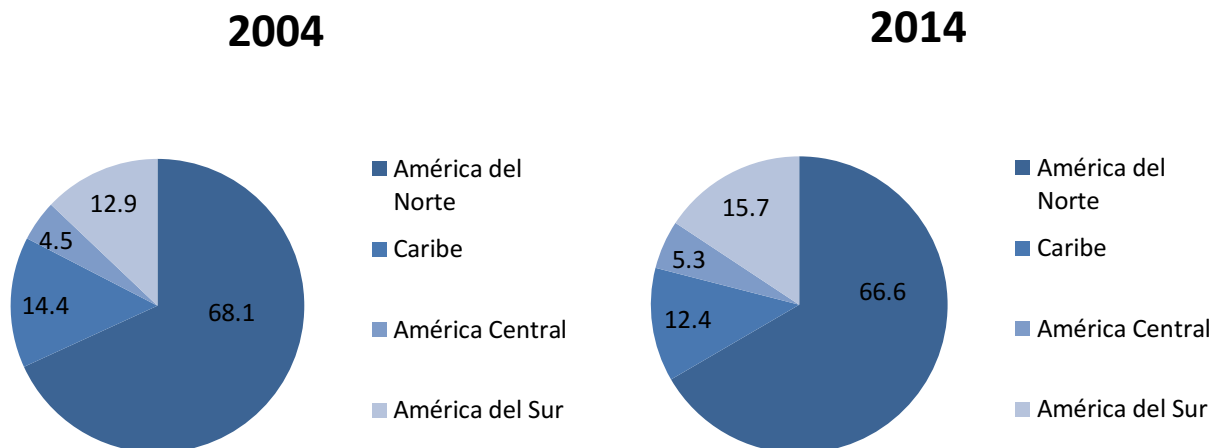
La tabla 5 evidencia un aumento, duplicando los ingresos en los últimos diez años y logrando un escalonado pero firme crecimiento en cuanto a llegadas.

Podemos adjudicar este buen pasar turístico a numerosos factores: entre ellos una economía estable en la última década y análoga estabilidad en la situación política del continente, lo que ha permitido a los gobiernos poder dedicar atención a sectores más postergados, entre ellos el turismo.

De esta manera, se dio paso a acuerdos que benefician a la “industria” como inversión en infraestructura, pactos recíprocos de flexibilización o exención en los visados, desarrollo de servicios y productos, etc. lo que implica un mercado turístico en pleno crecimiento y de mayor competitividad. En Argentina concretamente, fue durante dicho decenio, que se dio impulso a una política turística más fuerte, dándole creación al organismo que nos ocupa en este trabajo, el INPROTUR, que tan importante papel cumple en el desarrollo del turismo receptivo del país.

La subregión América del Sur más precisamente (representada en la tabla 6), se encuentra en similar situación de prosperidad que la vivida en el continente, ya que ha logrado captar mercado que ha cedido América del Norte (Canadá, Estados Unidos y México) y Caribe.

Tabla 6: Llegada de turistas internacionales a las Américas por región de destino. Años 2004 y 2014.



Fuente: MINTUR en base al Barómetro de la OMT, Volumen 4 (junio 2006) y Volumen 13 (abril de 2015)

Argentina ha sabido aprovechar dicha coyuntura y mediante la implementación de políticas turísticas, inversiones, ampliación de servicios y productos ofrecidos, es decir, de la ampliación y perfeccionamiento de su oferta, ha logrado adquirir un lugar de privilegio dentro de la región.

Lo dicho se puede observar contrastando los datos en los siguientes cuadros:

Tabla 7: Arribos turistas internacionales por país. Año 2004.

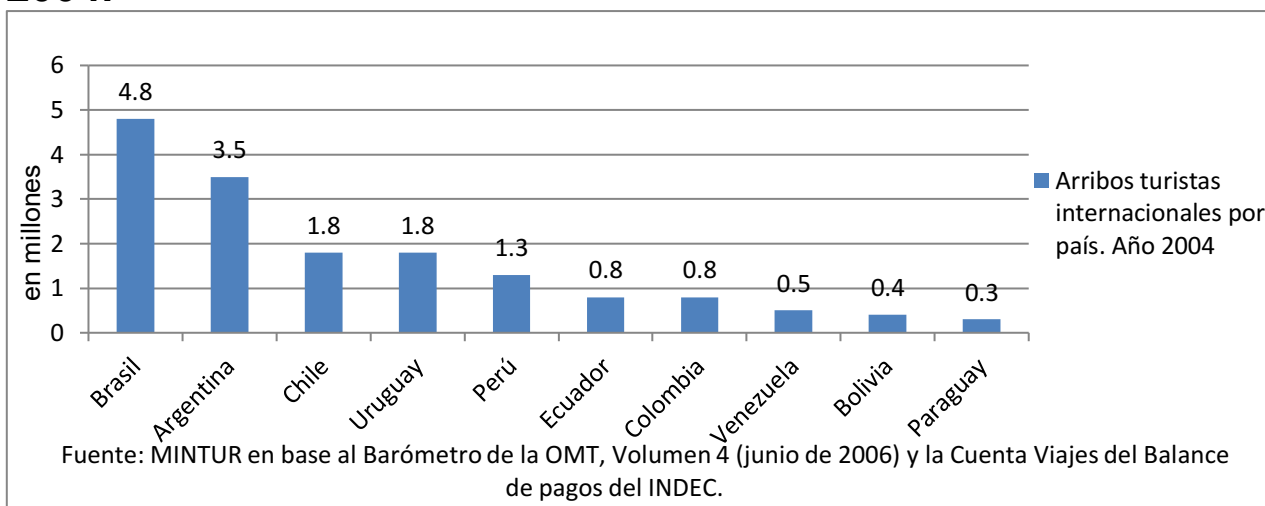
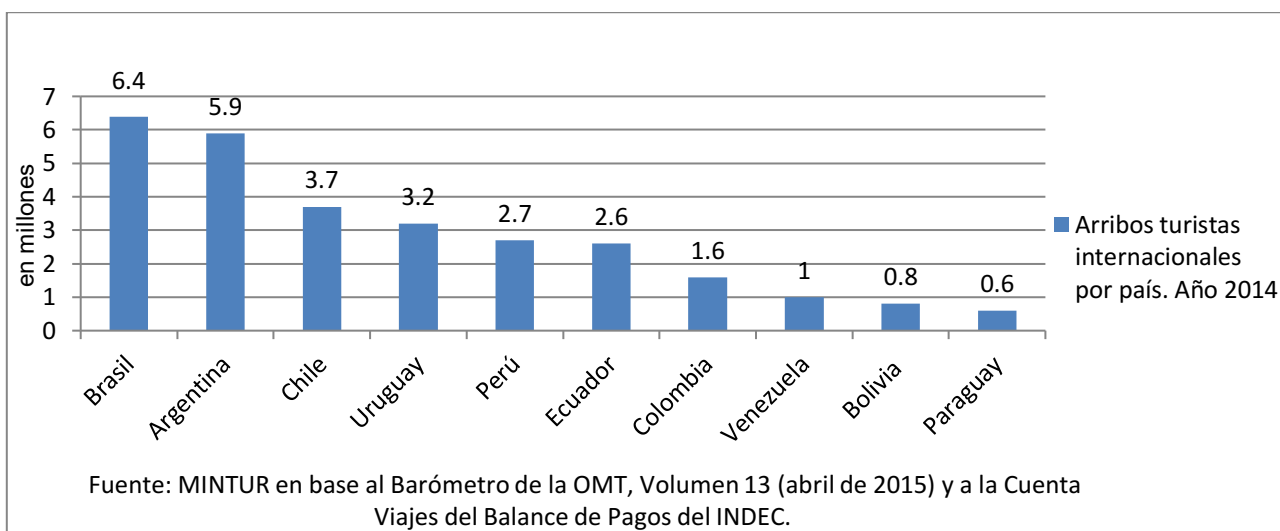


Tabla 8: Arribos turistas internacionales por país. Año 2014.



Como se puede observar en el cuadro 7, en 2004 Brasil se ubicaba en el primer puesto con 4.8 millones de llegadas, le seguía Argentina con 3.5 millones. En 2014 (ver tabla 8) se mantienen las posiciones con 6.4 y 5.9 millones de turistas respectivamente. Es de destacar este gran incremento en la cuantía de turistas que se ha dado en tan solo diez años, preservando la posición ante otros grandes competidores como lo es Chile, que al igual que Argentina, ha tenido un gran desarrollo.

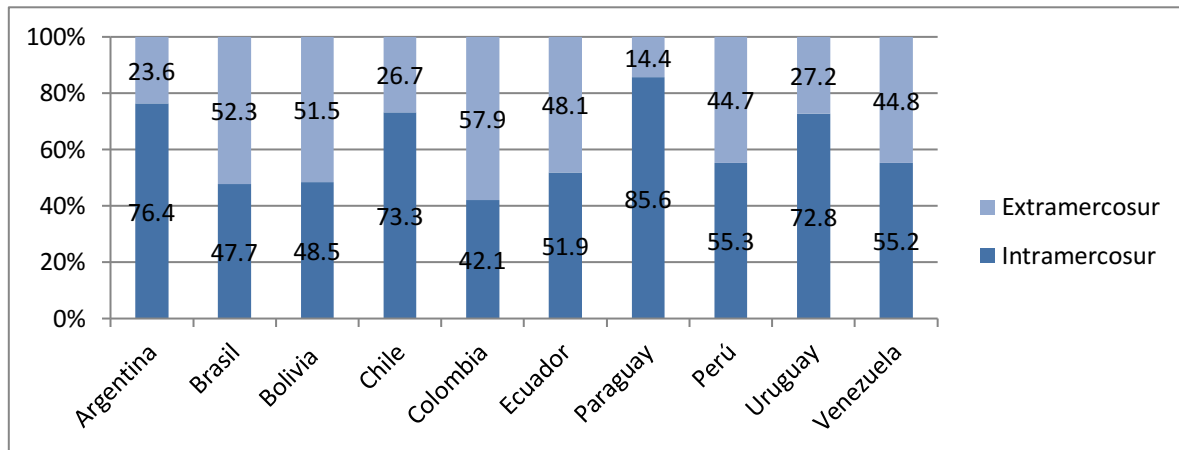
Más adelante se verá que año a año se ha alternado el primer puesto entre Brasil y Argentina, dejando a las claras, la buena performance que Argentina viene elaborando.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que muchos países han tenido que devaluar su moneda en la última década. Por ejemplo Brasil, República Dominicana, Colombia, Chile, Perú y Argentina (entre otros) devaluaron su moneda en el 2014, lo que

colaboró en el mejor rendimiento del subcontinente, debido a que estos países se volvieron más competitivos para visitar frente a otros destinos internacionales.

Es relevante que para Argentina y otros países de la región, los principales aportadores de turistas son provenientes de la alianza de países Mercosur, lo cual resulta importante a tener en cuenta a la hora de establecer mercados estratégicos y diseñar políticas turísticas de largo plazo. En 2014, 62,3% de las llegadas internacionales de turistas, provenían del Mercosur, en el caso argentino en particular, 76,4% de las llegadas fueron turistas procedentes del Mercosur¹⁰. (Ver tabla siguiente).

Tabla 9: Llegadas de turistas residentes en el Mercosur a países del Mercosur, distribución porcentual. Año 2014.



Fuente: Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2014. Ministerio de Turismo.

Avanzando en el análisis, en 2015 Argentina se posicionó en el sexto puesto en cuanto a ingresos generados por el gasto de turistas extranjeros, con 4.4 millones de dólares. Esto la ubica sólo por detrás de Brasil con 5.8 millones de U\$S a nivel América del Sur y de EE.UU (204 millones), México (17.7), Canadá (16.2 millones) y República Dominicana (6.1). Argentina amplió su caudal de ingresos, ya que a principios de siglo estos alcanzaban 2817 millones, mas mantuvo su sexta posición. Lo descripto, se refleja en la siguiente tabla:

¹⁰ Datos aportados por Anuario Estadístico de Turismo 2014, elaborado por Ministerio de Turismo.

Tabla 10: Ranking internacional de ingresos económicos en América. Años 2000 y 2015 (en millones de U\$S)

Ranking	País	2000	2015
1	Estados Unidos	82.042	204.523
2	Canadá	10.704	16.229
3	México	8.295	17.734
4	Brasil	4.228	5.844
5	Rep. Dominicana	2.860	6.118
6	Argentina	2.817	4.400

Fuente: OMT Tourism Highlights 2002 y 2016

A continuación, se profundizará en el análisis del comportamiento de ambas variables estudiadas para el caso argentino, año por año. De esta manera, se pretende dar una idea general de las condiciones en que se desarrolló el turismo internacional y el INPROTUR.

Año 2000

El comienzo de siglo encontró a la actividad turística internacional en una continua expansión, alcanzando en el año 2000 un pico máximo, superando por casi 50 millones los datos obtenidos el anterior año, lo que determinó que las llegadas internacionales alcancen 699 millones de turistas internacionales.

El año transcurrió sin mayores sobresaltos que repercutieron en el sector turístico, circunstancias que también rigieron para la Argentina.

Según datos aportados por la entonces Secretaría de Turismo a instancias de datos aportados por el INDEC, las llegadas fueron de 2.909.468 turistas no residentes. Los ingresos económicos se estimaron en aproximadamente 2.817 millones de dólares.

El Banco Mundial aporta datos coincidentes respecto a la cantidad de turistas recibidos durante el año, aunque difiere en el gasto que estos turistas realizaron, sugiriendo que los mismos son de 5.460 millones de dólares.

Año 2001

El año bajo análisis fue tal vez uno de los más desfavorables para el turismo tanto a nivel internacional como a nivel local.

Como se ha comentado anteriormente, el turismo se vio afectado globalmente debido a los ataques terroristas sucedidos en septiembre en Estados Unidos. Por otro lado en Argentina se desató una gran crisis económica y social, lo que acarrió impactos sociales como los saqueos y desempleo, económicamente se pasó del plan de convertibilidad a un tipo de cambio libre, hubo retención de los ahorros con el llamado "corralito", etc.

Resulta evidente que la situación en el país no era la propicia para el buen desempeño del turismo. Es así que los ingresos y llegadas se vieron perjudicados.

Por un lado, los ingresos relacionados al gasto de turistas extranjeros se estacionaron en los 2.547 millones de dólares. Mientras que para el BM éstos se fijaron en 4.888 millones.

Las llegadas, tanto para las estadísticas oficiales como para el BM, alcanzaron los 2.620.464 turistas extranjeros.

Año 2002

El año 2002, resultó ser un año de lenta recuperación para el turismo receptivo de Argentina. Las llegadas mostraron un leve ascenso respecto al año anterior, alcanzando los 2.820.030 turistas, cifra que corroboró el BM.

Distinta fue la suerte que corrieron los ingresos. Dicha variable mostró una gran caída, apenas alcanzando los 1.476 millones de dólares. Los guarismos ofrecidos por el Banco Mundial, también resaltan esta caída, aunque siguen siendo superiores a los números oficiales, llegando a los 2.744 millones de dólares.

Año 2003

El 2003 fue un año que trajo consigo una serie de conflictos que dificultaron el mejor desempeño del turismo a nivel internacional.

Se debe mencionar como factores que influyeron en la actividad turística, la guerra en Irak que comprometió la zona de Medio Oriente, y el surgimiento del brote del Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS según su sigla en inglés), que conllevó un detrimento en los traslados turísticos principalmente en Asia.

No obstante, Argentina obtuvo buenos resultados, logrando superar los del año anterior. En este sentido, las llegadas de extranjeros, fueron 2.995.272. Existe coincidencia entre los datos aportados por la Secretaría de Turismo y el Banco Mundial en este indicador.

En cuanto al gasto realizado por dichos turistas, hubo un pequeño aumento, logrando 1.942,3 millones de dólares; mientras que para el Banco Mundial, la entrada de divisas llegó a 2.997 millones.

Año 2004

Luego de una serie de años en los que el turismo se ha visto afectado por determinadas circunstancias, el 2004 fue muy beneficioso.

La economía mundial logró fortalecerse, y debido a que no hubo mayores acontecimientos que impactaron en el movimiento de turistas, las llegadas e ingresos aumentaron.

Argentina no fue ajena a dicha coyuntura, mostrando un aumento en sus ingresos generados por turismo internacional, los cuales se aproximaron a 2.163 millones de dólares. Las cifras publicadas por el Banco Mundial son aún más alentadoras, alcanzando los 3.208 millones.

Los arribos internacionales subieron, logrando 3.456.527 turistas que visitaron al país según las fuentes consultadas.

Año 2005

En el 2005 continuaron los buenos rendimientos que se venían dando los últimos años. Sin embargo, fue un año en el que se sucedieron hechos que trajeron aparajadas dificultades para el turismo.

En agosto, la región se vio azotada por una fuerte temporada de huracanes. Katrina tocó tierra en Estados Unidos, causando destrozos en las ciudades, muertes y siendo el huracán que más pérdidas materiales significó para el país.

En octubre, Bali sufrió un nuevo ataque terrorista. Este ataque tuvo la particularidad de que se hicieron explotar bombas en lugares estrechamente relacionados al turismo.

En este contexto, la performance de Argentina mostró una mejora en ambas variables. Las llegadas de turistas internacionales, según SECTUR y BM, alcanzaron los 3.822.666, mientras que los ingresos generados por estos turistas, llegaron a los 2640 millones de dólares

Por su parte el Banco Mundial, registró 3.554 millones de dólares de gasto efectuado por turistas extranjeros.

Año 2006

Durante el año 2006, según fuentes oficiales Argentina recibió un total de 4.155.920 de turistas no residentes. Comparando con la cantidad de turistas recibidos en el año anterior, se observa un crecimiento en las llegadas de aproximadamente 333.000 turistas lo que representa un aumento de 8.7%.

Se debe destacar que se mantiene la particularidad de que los países limítrofes son los principales suministradores de turistas, siendo Chile el mayor emisor.

Las estadísticas del Banco Mundial, reflejan que el país recibió 4.173.000 de personas, lo que muestra una diferencia de 17.000 turistas aproximadamente, con respecto a los datos de la SECTUR.

En cuanto al gasto realizado por los turistas en Argentina, las estadísticas proporcionadas por la SECTUR arrojan un total de 3.255 millones de dólares, mientras que las provistas por el Banco Mundial, hablan de un total de 4.038 millones de dólares.

El 2006 fue un año muy importante para el turismo argentino, ya que fue el primer año en su historia en que el saldo de turistas tanto de la balanza de turistas (turistas extranjeros que llegaron a nuestro país menos los turistas argentinos que visitaron el exterior) como la balanza de divisas (diferencia entre los ingresos económicos de los turistas extranjeros que llegaron a nuestro país y los egresos económicos de los turistas argentinos que visitaron el exterior) tuvieron saldos positivos.

Año 2007

Los datos aportados por la OMT indican que a nivel global, la actividad ha crecido en el año 2007. Argentina no fue la excepción mostrando un aumento de llegadas de turistas no residentes alcanzando 4.561.511 turistas.

El BM, comparte este valor, redondeando la cantidad de llegadas en 4.562.000.

En el ranking compuesto por países de Américas, estos valores depositan a la Argentina en el quinto puesto de llegadas internacionales, detrás de Estados Unidos, México, Canadá y Brasil.

Respecto al ingreso económico que estas llegadas le representaron al país, el número ascendió a 4.218 millones de dólares. Las estadísticas del Banco Mundial, marcan una perceptible diferencia, siendo de 5.063 millones.

Año 2008

Antes de comenzar con el análisis de los datos de este año, es menester aclarar las particulares circunstancias que se sucedieron durante el 2008.

El segundo semestre del año, comenzó a presentar los impactos negativos ocasionados por la fuerte crisis económica mundial.

Por otro lado, el turismo se vio afectado por las complicaciones que trajo la expansión de la gripe A(H1N1).

No obstante, Argentina supo mantener el quinto puesto de América en llegadas internacionales, mostrando un aumento respecto al año anterior: 4.665.360 de turistas recibidos no residentes.

El BM en términos generales coincide con este valor aportado por la SECTUR en base a la información del INDEC.

La crisis impactó disminuyendo el ritmo de crecimiento de la tasa de variación interanual de llegadas, siendo en los años anteriores de alrededor del 9% y en el 2008, solo del 2.3%

Los ingresos generados por turismo internacional en el país, alcanzaron los 4.543 millones de dólares, siendo los datos del BM de 5.962 millones, manteniendo una ostensible diferencia entre las cifras aportadas al igual que en años anteriores.

Año 2009

Al igual que en el 2008, el 2009 vio afectados sus resultados turísticamente hablando, debido a la pandemia de la gripe A(H1N1) y la crisis financiera que afectó los mercados internacionales.

En el caso particular argentino, el 2009 fue el año en que se llevó a cabo un evento único, ya que se recibió por primera vez en América del Sur, el Rally Dakar. Dicho evento, no solo contribuyó con el aporte de ingresos económicos y turistas, sino que fue un gran medio de difusión publicitaria del país, siendo sin lugar a dudas, la mayor acción promocional llevada adelante por el INPROTUR.

Durante el último trimestre del año, se obtuvieron valores más altos de llegadas de turistas respecto al mismo trimestre del año anterior, mientras que, comparando con cada uno de los primeros tres trimestres del año anterior, se alcanzaron niveles menores.

Una vez más, quienes contribuyeron enormemente en este recuento fueron los países vecinos. Las llegadas de turistas no residentes alcanza el orden de 4.328.890.

Los índices proporcionados por el Banco Mundial, también advierten esta caída en la cantidad de llegadas, arrojando un total de 4.038.000 llegadas.

Misma suerte corrió la cantidad de ingresos aportados por los turistas no residentes. Los primeros trimestres se registraron valores negativos respecto al año anterior, mas en el último trimestre se avizoró una recuperación. Los ingresos entonces llegaron a 3.844 millones de dólares, lo que representó una caída respecto al 2008 del 15% aproximadamente.

El BM acuerda en la irrefutable disminución de la entrada de ingresos por turismo de no residentes, siendo el monto de 5.766 millones de dólares.

Año 2010

El 2010 fue el año en que finalmente se pudo dejar atrás los resultados negativos obtenidos durante el 2008 y 2009 a causa de la crisis financiera, la consecuente recesión económica y la gripe A(H1N1).

Las llegadas entonces alcanzaron los 5.325.129 turistas no residentes, mejorando notablemente la performance respecto al año pasado (casi en un millón de personas), logrando un récord en la historia del turismo de Argentina. Los datos aportados por el BM, coinciden con las estadísticas oficiales proporcionadas por Argentina.

Asimismo cabe destacar que este año se rompieron tendencias que habían regido a lo largo de los años. En primer lugar, durante los años anteriores Chile había sido el mayor proveedor de turistas para el país, tendencia que se modificó este año, pasando a ser Brasil quien tiene la mayor participación en turismo receptivo argentino. Como segunda singularidad, Argentina dejó su quinto puesto en el ranking de llegadas en América, para ascender una posición, y quedar en el cuarto puesto detrás de Estados Unidos, México y Canadá.

En cuanto al consumo realizado por los turistas no residentes en el país, el BM estimó aproximadamente 6.375 millones de dólares, mientras que la valoración hecha por el MINTUR, ascendió a 4.816 millones. A pesar de que la diferencia entre ambos datos es considerable, se mantiene la proporción a lo largo de los años, dándole fiabilidad a ambos escrutinios.

Año 2011

El desarrollo de la actividad turística, este año se vio signado por la erupción del volcán chileno Puyehue, ocurrida en el mes de junio. Naturalmente, este acontecimiento afectó fuertemente el normal acontecer de la temporada principalmente en la Patagonia, ya que muchas de las pistas de ski, al igual que las ciudades y pueblos turísticos, se vieron cubiertas por la ceniza emanada del volcán, no solo imposibilitando la realización de deportes de nieve y el disfrute del paisaje, sino ocasionando también grandes complicaciones de salud para aquellos visitantes y residentes.

A esto se le agrega, la obligatoria suspensión de la actividad de las líneas aéreas en la Patagonia como en otras regiones del país.

Adicionalmente, Argentina fue anfitrión de la Copa América, disputada a partir del mes de julio. Este evento sin dudas contribuyó a menguar la desfavorable situación, aportando un aproximado de 100 millones de dólares y 50.000 turistas extranjeros (Rodríguez, 2012), mientras que actuó como una ideal oportunidad para promocionar los atractivos del país a nivel mundial.

Por otro lado, en Europa y Estados Unidos, se profundizó la crisis económica, afectando los desplazamientos turísticos.

Tal la situación, la Argentina mantuvo su tasa de crecimiento en cuanto a llegadas de turistas internacionales los primeros tres trimestres del año, sufriendo una leve caída respecto al año anterior en el último trimestre. Las llegadas tocaron los 5.704.648 turistas, cifras que coinciden con las del Banco Mundial.

Por otra parte, estos turistas aportaron 5.211,8 millones de dólares (según el MINTUR), mientras que el BM determinó que fueron 7.477 millones.

Año 2012

Luego de varios años con situaciones que afectaron de manera directa e indirecta al turismo, el 2012 transcurrió sin mayores acontecimientos que impactaran en el turismo nacional e internacional.

No obstante, este año se vislumbró una desaceleración respecto al crecimiento de llegadas. Una leve caída respecto al año anterior, dejó a la Argentina en un total de 5.585.061 turistas recibidos, unas 200000 personas (aproximadamente) menos en comparación con el 2011.

Esta disminución también se refleja en los números aportados por el BM, quien indica 5.587.000 llegadas, manteniendo la diferencia antes dicha (200000 turistas) respecto a los datos aportados por el organismo el año anterior.

Esta disminución en la llegada de turistas, en parte puede ser explicada por la performance del principal contribuyente de turistas, Brasil, que en ese año no tuvo un buen desempeño en términos económicos.

Con respecto a los ingresos por turismo, el resultado de 2012 fue de U\$S 4.732.3 millones, exponiendo asimismo una caída respecto a 2011. Sin embargo, los datos del Banco Mundial no mostraron tal disminución, atribuyendo 8255 millones de dólares al turismo realizado por no residentes.

Año 2013

Al igual que años anteriores, el turismo internacional siguió en franco crecimiento, sin embargo Argentina mostró una leve caída en la llegada de turistas internacionales respecto a 2012.

Esta merma en las llegadas, en parte puede ser explicada por el complicado momento económico que vivió Brasil. Ya se ha dicho que este país es el principal proveedor de turistas que posee Argentina, por lo que resulta lógico que al atravesar un proceso de desaceleración en su economía, repercuta en su turismo emisor, notándose este efecto también en Argentina.

Cabe destacar, que la disminución en las llegadas se dieron en los primeros dos trimestres del año, mientras que en los últimos trimestres tuvo lugar una recuperación.

5.570.969 fue el total de arribos al país de turistas procedentes del exterior, datos coincidentes con los provistos por el Banco Mundial.

Por otro lado, el gasto realizado por estos turistas mantuvo la caída que venía experimentando a partir del 2011. El monto alcanzó los U\$S 4.269,7 millones según las cifras del MINTUR.

Para el Banco Mundial, a diferencia del año pasado que no había evidenciado la disminución en los ingresos tal como lo hizo el MINTUR, advirtió una leve caída en los ingresos, alcanzando los 8.150 millones de dólares.

Año 2014

El 2014 fue un año muy importante para el turismo receptivo de Argentina, ya que se alcanzó un nuevo máximo histórico en llegadas de turistas no residentes, alcanzando los 5.930.644 turistas.

Una vez más, los países vecinos fueron los que más cantidad de turistas aportaron, siendo los principales Uruguay, Paraguay y Brasil.

Respecto al gasto que los turistas internacionales realizaron, este año mostró un aumento llegando a 4.457 millones de dólares.

El Banco Mundial coincide con los datos aportados por el Ministerio en cuanto a arribos internacionales. Respecto al gasto realizado aún no se han publicado cifras.

Año 2015

Según datos aportados por el Ministerio de Turismo, las llegadas en 2015 alcanzaron los 5.734.000 turistas internacionales.

Aún no se cuentan con datos del gasto generado por turismo internacional.

El Banco Mundial aún no ha aportado datos del 2015.

En este apartado se ha intentado dar un panorama general del derrotero que ha tenido el turismo en sus diferentes niveles de análisis (internacional, regional, nacional), teniendo en cuenta el lugar que ocupa la Argentina en las diversas coyunturas.

En líneas generales, se puede asegurar que el turismo, a diferencia de otros sectores, se ha mantenido estable en sus rendimientos.

Relacionado a los objetivos planteados en los planes, se observa que se obtuvo la captación del público de países limítrofes, siendo en 2014, 3 de cada 4 turistas provenientes de países transfronterizos.

Como quedó demostrado, el país ha logrado mantener un papel protagónico dentro de la región, alcanzando un muy buen desempeño a nivel América del Sur.

Los registros marcan que el mayor número de arribos y gasto de turistas internacionales se dio en el año 2011, año posterior al lanzamiento del plan Marca País Argentina late con vos, por lo que se podría establecer una relación de causalidad.

Las estadísticas anteriormente mencionadas, generan una serie de interrogantes debido al aparente estancamiento de la performance de las variables analizadas en el período 2011-2015. En el siguiente capítulo se procurará explorar las acciones a desarrollar para darle un nuevo impulso al turismo receptivo.

CAPÍTULO 5

Actualidad, perspectivas y proyecciones

En el trabajo se ha pretendido narrar la evolución que ha tenido el sector turismo en cuanto a organismos públicos especializados en el área. En el primer capítulo se brindaron definiciones de política pública y turística, con el fin de establecer el abordaje y la perspectiva teórica desde la que se plantea el trabajo.

Se prosiguió planteando que el Instituto Nacional de Promoción Turística surge como un ente especializado en promoción internacional, resultado de una política turística emprendida por el gobierno de turno.

Luego, se avanzó detallando el origen del área turismo (como administración encargada de la gestión del sector) dentro del organigrama gubernamental, las transformaciones y fusiones que el área atravesó hasta llegar a la actualidad, momento en que la sanción de la ley de turismo (25997) promulgó entre otras cosas, la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística.

A partir de allí se tuvo la intención de caracterizar el accionar diario del ente, por lo que se enumeraron los principales planes y programas rectores del INPROTUR, para luego pasar al tercer capítulo, en el cual se aportaron datos precisos de ciertos parámetros indicadores del desempeño del ente.

Llegado a este punto, se culminará el trabajo haciendo alusión a las propuestas y líneas de acción proyectadas para el año 2016 y posteriores.

Dicho lo anterior, se tomará como punto de partida el Plan Integral de Gestión presentado por el Ministerio de Turismo. Luego se tomarán notas periodísticas extraídas de la página oficial de este último, del Instituto Nacional de Promoción Turística, notas y artículos de revistas y diarios turísticos, así como artículos de diarios de renombre nacional con el fin de confrontar las aspiraciones políticas con lo que se ha alcanzado.

Con el cambio de gobierno ocurrido en diciembre 2015, el Ministerio de Turismo y, por ende, la presidencia del INPROTUR quedaron a cargo del nuevo Ministro de Turismo de la Nación Licenciado Gustavo Santos.

Posteriormente al cambio de liderazgo, se presenta el Plan Integral de Gestión, el cual comienza por aportar un diagnóstico de la posición que ocupa Argentina en cuanto al turismo internacional, para luego profundizar en la importancia que tiene la actividad en Argentina. Asimismo, se destaca el rol fundamental que cumple el turismo como redistribuidor de los recursos en las economías del interior del país, y como sector clave para el logro del objetivo planteado por el gobierno de pobreza cero, al poseer un gran potencial para la creación de empleos.

Posteriormente brinda un análisis de la situación en el que se subraya:

- La demanda turística se encuentra estancada tanto en turismo interno como receptivo.
- Escasa diversificación del turismo receptivo con concentración en mercados limítrofes.
- Fuerte caída del gasto por estadía de turistas no residentes y gasto promedio.
- Cae el motivo de viaje "Ocio/Vacaciones".
- Cae la llegada por vía aérea: dependencia del mercado brasileño.

A partir del diagnóstico obtenido, se plantearon 5 metas:

1- POSICIONAR A ARGENTINA COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA REGIÓN

- Posicionar la marca Argentina como líder regional.
- Aumentar la cantidad de arribos internacionales.
- Aumentar el gasto promedio y gasto turístico del turismo receptivo internacional

2- PROMOVER EL CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNO ARGENTINO

- Aumentar la cantidad de turistas internos y su gasto asociado.

3- MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y LA SUSTENTABILIDAD DEL SECTOR

- Desarrollar la oferta de destinos y productos en equipo con cada provincia y sector empresario. Desde el territorio, propiciando el desarrollo endógeno.
- Promover la calidad, formación, innovación y aplicación de nuevas tecnologías a través de unidades descentralizadas en cada provincia, adecuando los programas a sus realidades y necesidades.
- Promover el turismo sustentable, responsable y accesible.
- Promover la interacción turística de los países de la región.

4- AUMENTAR LA INVERSIÓN

- Desarrollar proyectos de inversión pública en turismo de alto impacto territorial, económico y social, haciendo foco en las zonas de mayor potencial y de menor desarrollo relativo (Norte grande, articulación con el Plan Belgrano).
- Promover la inversión pública y privada, articuladas desde el territorio (desarrollo endógeno)
- Dotar de financiamiento para el desarrollo del sector.

5- PROMOVER LA CREACIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO

- Aumentar el nivel de empleo directo en el turismo.

Fuente: Ministerio de Turismo

Se hará hincapié en la primera meta que manifiesta la voluntad del gobierno de convertir a Argentina el principal destino turístico de la región, por tener directa relación con la razón de ser del INPROTUR.

Se decide alcanzar el primer puesto en el ranking regional, y para ello propone aumentar la cantidad de turistas internacionales un 50%, lo que representa 3 millones más de arribos extranjeros.

La propuesta detalla que para el 2019 se aumente: un 95% los turistas provenientes de Norteamérica, 25% las llegadas de turistas brasileños, 47% el mercado del resto de los países limítrofes, 76% las llegadas de turistas provenientes del resto de América, 81% turistas europeos, y por último un incremento del 151% de llegadas de turistas del resto del mundo.

En cuanto al gasto turístico del turismo receptivo se espera que se incremente en 3800 millones de dólares, lo que se traduce en un 90% de crecimiento del indicador.

Una vez expuestos sus objetivos, enuncia que con el fin de alcanzarlos diseñaron una política orientada al mercado internacional, que se basa en los siguientes pilares:

gestión de mayor conectividad con mercados emisivos estratégicos, tomar decisiones a partir de información aportada por la realización de inteligencia de mercado, llegar a nuevos mercados, innovar en las acciones de promoción y comunicación, lanzar nuevos productos y destinos, captando más eventos y eliminando “cuellos de botella” para potenciar el turismo internacional.

Fuera de los objetivos planteados por la primera meta, se consideran de relevancia los siguientes:

- Generar 300 mil puestos de trabajo.
- Mejorar el acceso al turismo de la población: al menos 65% de la población realice un viaje turístico al año.
- Crecer un 47% los arribos nacionales, lo que significaría 70 millones de turistas, y más de 60 millones de pesos en gasto turístico
- Alcanzar (entre inversión privada, del Ministerio de Turismo y las provincias) 11.544 millones de pesos.

Habiendo resumido el Plan de Gestión Integral elaborado por el Ministerio de Turismo, se investigarán cuáles fueron las actividades desarrolladas en pos de obtener los logros proyectados. Como se ha mencionado anteriormente, para tal fin se hará uso de la información proporcionada por notas periodísticas y comunicados de prensa oficiales.

En el Plan Integral de Gestión, se había expuesto la decisión de mejorar la conectividad con mercados estratégicos, por lo que se considerará primero los pormenores acontecidos en el sector aéreo.

Con el fin de ampliar el sector y, por lo tanto, alcanzar un mayor número de turistas, el INPROTUR a cargo del Ministro de Turismo Gustavo Santos, firmó un convenio con LATAM Airlines. En el mismo se pacta poner en funcionamiento dos rutas inéditas Lima-Rosario y Lima-Salta (y perspectivas de en un futuro volar la ruta Lima-Mendoza) a las ya existentes Lima-Buenos Aires, Lima-Córdoba. (INPROTUR, 2016)

Mediante dichas rutas, se propone captar al mercado peruano y a la vez, turistas estadounidenses. La ciudad de Lima resulta ser un punto estratégico para atraerlos, ya que anualmente duplica la cantidad de turistas procedentes de Estados Unidos que recibe Argentina.

Complementando, se realizarán campañas de promoción en los canales oficiales de la aerolínea en aquellos mercados considerados estratégicos por el INPROTUR. (Brasil, Perú, Chile, Estados Unidos, México, Australia y Europa). (INPROTUR, 2016)

En línea con esto, se ha acordado con Air Europa realizar el vuelo Córdoba-Madrid con escala en Asunción. Esta nueva ruta que comenzará a funcionar en diciembre 2016 con cuatro vuelos semanales permite descentralizar el flujo de turistas internacionales de los aeropuertos de Buenos Aires. Asimismo, se estima que incrementará un 5 por ciento los turistas provenientes de Europa. (MINTUR, 2016)

Mientras que la aerolínea chilena Sky Airline, suma a su grilla de vuelos la ruta Córdoba-Santiago y en cuanto las refacciones en el aeropuerto de Mendoza estén concluidas, se pondrán en marcha la ruta Mendoza-Santiago. Sky Airline se desempeña bajo la modalidad low cost, promocionando estos vuelos a un costo de no más de 165 dólares el vuelo ida y vuelta hasta la ciudad trasandina. (Turismo en un click, 2016)

En sintonía con la federalización de los vuelos, Copa Airlines abrirá un nuevo trayecto que une la ciudad de Rosario con Panamá, mediante el cual, el turismo receptivo se verá beneficiado al inaugurar esta nueva puerta de entrada al país sin la obligación de tener que pasar por Buenos Aires. Los vuelos se realizarán cuatro veces por semana hacia Panamá, que a su vez ofrece la alternativa de hacer conexión a otros 74 destinos

internacionales, lo que representa una muy buena nueva puerta de entrada al país para el turismo extranjero. (Turismo en un click, 2016)

A lo enumerado, se le agrega la alianza establecida entre Aerolíneas Argentinas y Gol Linhas Aéreas Inteligentes, en la que sumaron a su acuerdo de códigos compartidos, todos los vuelos troncales entre los países operados por ambas empresas. Este acuerdo representa la posibilidad de poder comprar pasajes de 45 destinos independientemente de la empresa que opere el trayecto. (Aerolíneas Argentinas, 2016)

La nota publicada por La Nación "Industria sin chimeneas" menciona que el gobierno espera el desembarco de aerolíneas que aún no están trabajando en el país. Un mes después, el mismo diario publica que la aerolínea Ryanair, espera poder comenzar a operar en Argentina en 2017. Aún restan solucionar diversos obstáculos para que este tipo de aerolínea comience a estar operativa, pero Ryan Declan (cofundador de Ryanair) ha manifestado el deseo de que sus aviones estén funcionando en Argentina en los próximos años. (La Nación, 2016)

La presencia de la empresa en el país ofrecería una mejora en la conectividad interna al igual que en los precios (por ser Ryanair una aerolínea low cost), lo cual también podría significar un factor favorable para los turistas que deseen visitar nuestro país.

En conclusión, se pueden identificar grandes avances en cuanto al trazado de nuevas rutas, convenios y expansión del sector.

Otro ámbito que no escapó a nuevas disposiciones, es el de turismo de cruceros. La Dirección Nacional de Migraciones dispuso que se cobre una tasa única de 14 dólares por itinerario de aquellos cruceros que desembarquen en puertos argentinos, desechando la anterior modalidad en que se cobraba dicho monto por cada puerto nacional que se utilizase. La nueva disposición coopera con la intención de volver más competitivo el turismo de cruceros argentino, y se espera que redunde en un aumento de turistas extranjeros que visiten el país.

Por otra parte, se le agrega la disposición de recibir un máximo de 13000 pasajeros por día, en miras de poder ofrecer un mejor servicio a los cruceristas de la Terminal de Cruceros Benito Quinquela Martín del Puerto de Buenos Aires.

Por último, se dictó la resolución de presentar de manera digitalizada la solicitud de giros de los cruceros con cuatro años de antelación. La normativa pretende ser un paso en la dirección correcta a la hora de alcanzar la meta de ser un puerto sustentable "sin papeles".

Tales disposiciones a cargo del sector público, se completan con la firma de una carta compromiso por parte de los representantes de la industria de cruceros en la que confirman la convicción de volver a la Argentina destino turístico líder en la región. (MINTUR, 2016)

Avanzando en la enumeración de determinaciones con el fin de aumentar el arribo de turistas extranjeros de cara a los próximos años, se deben mencionar aquellas llevadas a cabo en el sector hotelero.

En Bariloche se concretó un proyecto de construcción de un hotel Hampton. La inversión por parte de la cadena Hilton involucra aproximadamente u\$s 12,5 millones, y se espera que esté terminado para el 2018. (MINTUR, 2016). Asimismo, la cadena lleva adelante la construcción de un hotel Hilton en Pilar (provincia de Buenos Aires), y un Hilton Garden Inn en Neuquén.

En la provincia de Buenos Aires, la cadena Howard Johnson inauguró el 3 de junio de 2016 su nuevo hotel sobre la costanera de la laguna de Chascomús. El edificio, que requirió una inversión de 12 millones de dólares, posee 120 habitaciones; su singularidad

radica en la sala de convenciones principal y sus tres anexos que auguran convertir a Chascomus centro de convenciones debido a la inexistencia de este tipo de prestaciones en la zona. (MINTUR, 2016)

Por otro lado, representa una oportunidad de empleo para la comunidad local ya que su staff se completará con lugareños.

Con una inversión que llevó 110 millones de pesos, la cadena nacional Amerian Hoteles, inauguró su hotel 4 estrellas a orillas del Lago Embalse en Córdoba. (MINTUR, 2016)

A esto le podemos agregar los datos aportados en la nota ya citada “Industria sin chimeneas” en que el editor Federico Adrián, afirma que expertos en el sector hotelero esperan, que cadenas como Marriott, Hilton, NH, Hyatt e Iberostar, proyecten inversiones en nuestro mercado con más de 89 hoteles a construir. (La Nación, 2016)

Se intenta demostrar, que el Ministerio de Turismo, a partir de las inversiones públicas y privadas comentadas, se encamina a cumplir con las inversiones proyectadas. Gracias a ellas, se identifican impactos inmediatos en cuanto a generación de empleo, mientras que a futuro se vislumbran expectativas positivas debido a la repercusión económica que los flujos de turistas puedan llegar a generar.

Existen una serie de eventos, que el INPROTUR valora especialmente, al considerarlos clave debido a la exposición mundial que le proveen al país. Generalmente involucran acontecimientos de índole deportivo que, como se ha dicho, no solo confieren una exposición mundial a través de la televisación, sino que provocan el desplazamiento de espectadores a las ciudades en que se desarrollan las actividades deportivas, generando un indiscutible flujo económico en aquellas comunidades.

El ministro de turismo Santos ha comunicado en repetidas ocasiones su firme convicción en cuanto a respaldar este tipo de eventos deportivos, al ser una perfecta oportunidad de difundir al mundo las mejores imágenes de lo que Argentina tiene para ofrecer, repercutiendo positivamente en las economías y generando empleos genuinos. Se debe aclarar, que la decisión de llevar a cabo las competiciones, se toman luego de un análisis minucioso que involucra calcular la inversión que implican y cuál es la renta que se obtiene tanto cualitativa como cuantitativamente. (MINTUR, 2016).

El Rally Dakar es un ejemplo de los eventos deportivos de los que se hacía alusión en párrafos anteriores. El certamen se viene desarrollando ininterrumpidamente desde el 2009. El ministro de turismo ha declarado públicamente que considera fundamental la realización del rally, debido a que contribuye con la meta planteada por el gobierno de mejorar el posicionamiento turístico de Argentina.

Anualmente el Dakar, representa una oportunidad única para promocionar en el mundo los innumerables paisajes y atractivos turísticos de Argentina. Solo en la edición 2015, se televisaron 1200 horas y se congregaron más de 4.5 millones de espectadores entre los tres países en que se compitió (Argentina, Bolivia y Chile). (MINTUR, 2016)

Es así que para el 2017, ya está garantizada la participación de la Argentina, siendo protagonista de seis etapas de la competición.

El MotoGP es el campeonato de motociclismo más importante a nivel mundial, se corre en 15 países. En Argentina, Río Hondo en Santiago del Estero, es la ciudad anfitriona. El 2016 es el tercer año consecutivo en que se corre este premio.

Según datos aportados por el ministro de turismo, en la edición 2016 el Moto GP produjo 575 millones de pesos, más de 136 mil espectadores, 1700 empleos y la necesidad de aumentar la disponibilidad de vuelos a la ciudad.

Asimismo generó una ocupación hotelera del 100% rompiendo la estacionalidad de la ciudad, al recibir turistas nacionales y de países de la región como Chile, Uruguay,

Paraguay, España, Colombia, Brasil, Perú, Ecuador, así como de Gran Bretaña, Alemania, Holanda, México y Estados Unidos.

Cabe destacar que el evento cuenta con 18 fechas que implican 6400 horas de transmisión televisiva en más de 207 países y la presencia de 600 medios internacionales acreditados a lo largo de todo el campeonato.

A partir de lo expuesto, el gobierno se propuso mantener esta competición, firmando un acuerdo entre Nación, la provincia de Santiago del Estero y Dorna Sports (empresa organizadora de la competencia), asegurando la continuación del evento deportivo hasta 2019. (MINTUR, 2016)

En línea con el MotoGP, otra competición que se ha estado realizando en Villa La Angostura, Neuquén, es el mundial de motocross.

La primera edición en 2015, implicó 52 millones de pesos para la ciudad, mientras que la segunda alcanzó los 95 millones de pesos, siendo el impacto en la región de más de 170 millones. En ambos casos, la ocupación hotelera alcanzó su máximo, lo que hace augurar mejores desempeños e ingresos para los años venideros. (MINTUR, 2016)

En la lista de eventos deportivos internacionales, sigue el mundial de rally disputado en Córdoba, en la ciudad de Villa Carlos Paz. Siendo la de 2016 la trigésima sexta vez que se realiza, logró reunir 600 mil espectadores, entre los cuales se encontraban turistas de países vecinos como Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia. Santos en una de las notas publicadas en la página oficial del Ministerio de Turismo afirmó: “las imágenes de la competencia y los paisajes cordobeses se transmitieron en 202 canales televisivos en 131 países y llegaron a 30 millones de espectadores”. (MINTUR, 2016)

Además de brindar un fuerte apoyo a las iniciativas relacionadas a estimular la realización de grandes eventos deportivos de alcance internacional, el gobierno pretende cumplir la meta de posicionar a la Argentina primera en la región, poniendo en acción otras estrategias no necesariamente relacionadas a lo expuesto.

Tal es el caso del último reconocimiento obtenido por la ciudad de Buenos Aires, “Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2017”. (MINTUR, 2016).

España, Portugal, Argentina, Brasil, Perú, México, Chile, Colombia, y República Dominicana son los países que constituyen la Academia Iberoamericana de la Cultura Gastronómica. Su objetivo es “la investigación, divulgación y protección de las cocinas y actividades gastronómicas propias de las distintas regiones y pueblos iberoamericanos, así como cuidar de la pureza de sus tradiciones, apoyar su modernización e impulsar actuaciones integrales en materia de cooperación internacional y solidaridad”.

Anualmente otorga la anteriormente mencionada distinción, la cual certifica la excelencia gastronómica del destino elegido.

Asimismo pacta acuerdos y convenios con organizaciones como la OMT. Por lo cual, que a una capital se le conceda la distinción implica una gran “vidriera” internacional de la cultura gastronómica y tradiciones del país, además de un fuerte impulso en cuanto a los atractivos turísticos que éste puede ofrecer, reforzar la marca país, etc.

Por otro lado, es interesante destacar que el Ministerio de Turismo, lleva a cabo gestiones para lograr la implementación de la devolución del IVA a turistas. En primera instancia, la determinación, que se pondría en práctica le devolvería el 21% de lo desembolsado en alojamiento a los turistas extranjeros que pernoctan en Argentina. Se planea poder extender la devolución del impuesto en otras áreas del consumo turístico a futuro.

Se debe aclarar, que la ley del IVA contempla el reintegro a extranjeros, pero nunca se había implementado. La disposición apunta a hacer más accesible el turismo receptivo, a la vez de volver más competitivo el mercado hotelero.

Por último se mencionarán las acciones en tratativas y las llevadas a cabo en mercados estratégicos.

Se comenzará por enunciar las primeras medidas tomadas entorno a la captación de turistas Estadounidenses.

ESTADOS UNIDOS

A principios del año 2016, el embajador de Estados Unidos Noah Mamet y el Ministro Santos, mantuvieron una reunión donde se discutieron las intenciones de entablar un trabajo en conjunto con el fin de incrementar el flujo de turistas entre países. (MINTUR, 2016)

A partir de dicha determinación, se tomaron una serie de medidas a favor de fomentar el movimiento de viajeros. Como primera disposición, se debe mencionar aquella que elimina la “tasa de reciprocidad” para ciudadanos estadounidenses por 90 días. (MINTUR, 2016)

Mediante la suspensión de esta tasa, efectiva a partir del 24 de marzo de 2016 y la salida del cepo cambiario, se espera incentivar a los ciudadanos estadounidenses a visitar la República Argentina, mejorando las relaciones turísticas entre ambos países.

Al principio de este capítulo, se había mencionado que el INPROTUR había pactado acuerdos con empresas para mejorar la conectividad aérea entre destinos. El caso de Estados Unidos no fue la excepción, teniéndolo en cuenta por ejemplo, al pautar mejoras en la conectividad con la ciudad de Lima, ciudad estratégica para atraer turistas norteamericanos al país. (INPROTUR, 2016)

American Airlines por su parte, anunció que comenzará a utilizar en la ruta Miami-Ezeiza, uno de sus aviones más modernos, el Boeing 777-300 ER. Además, en un encuentro mantenido entre ejecutivos de la empresa y el Ministro de Turismo, se comenzó a dialogar entorno a aumentar las frecuencias e inaugurar un nuevo trayecto Miami-Córdoba y Nueva York- Córdoba. (MINTUR, 2016)

Por otro lado se ha dado un fuerte impulso a la promoción, publicitando en los canales oficiales de Latam, con el fin de captar el mercado “Long Haul” (Estados Unidos, México, Australia y Europa), y mercados regionales Brasil, Chile y Perú. (INPROTUR, 2016)

Un hecho que significó un gran impulso en términos de promoción fue la visita del presidente Barack Obama. La mera presencia del mandatario hizo que los ojos de la prensa internacional se enfoquen en Argentina. Fue una ocasión extraordinaria en que gracias a la estadía de la familia presidencial, el país tuvo la oportunidad de mostrar al mundo el destino elegido, los paisajes patagónicos, costumbres típicas como el mate, etc. Asimismo, el INPROTUR aprovechó la coyuntura generada por Obama y lanzó una campaña de promoción de alto impacto en algunas de las ciudades más importantes de Estados Unidos. (MINTUR, 2016)

CHINA

El mercado chino, así como el mercado asiático en sí, representa un mercado con gran potencial de crecimiento. Hoy en día, el mercado asiático se abrió al mundo, y las intenciones del Ministerio de Turismo son ofrecerse a ese enorme mercado. Mediante encuentros diplomáticos, tanto la Canciller Argentina Susana Malcorra como el Ministro Santos, han mantenido reuniones con autoridades chinas con el fin de profundizar relaciones bilaterales. (MINTUR, 2016)

Como primera medida, se propuso facilitar los trámites de visados y su posterior aprobación. En línea con esto, Santos mantuvo reuniones con autoridades chinas, con el

fin de estudiar la posibilidad de decretar una prórroga de 2 a 5 años de las visas. (MINTUR, 2016)

Por otro lado, recientemente se oficializó una medida que resuelve que para el ingreso de turistas chinos al país, bastará con poseer la visa de Estados Unidos o de la Unión Europea. (MINTUR vía Twitter)

Asimismo, teniendo en cuenta las diferencias entre culturas, se vienen llevando a cabo encuentros con agencias de viajes emisivas, operadores de turismo y cadenas hoteleras chinas, en pos de poder comprender las motivaciones, necesidades, idiosincrasia, etc de los ciudadanos chinos. De esta forma se podrá capacitar al sector turístico argentino para ofrecer el mejor servicio posible de acuerdo al cambio cultural que significa recibir a turistas asiáticos.

En la nota “Industria sin chimeneas” se pone de manifiesto la necesidad de mejorar la conectividad con el mercado asiático. Aerolíneas como Air China llegan a países vecinos como Brasil, y ya existen tratativas para poder persuadir a los empresarios que prolonguen sus vuelos hasta Argentina. (La Nación, 2016)

BRASIL

La fuerte crisis que se encuentra atravesando el país, junto con la caída de su moneda ha ocasionado una fuerte baja de turistas brasileiros visitando Argentina.

Un primer avance a favor de revertir esta situación, fue el anuncio del gobierno brasilero de reducir una significativa fracción el impuesto que regía sobre sus ciudadanos a la hora de hacer compras en el exterior, lo cual implica un claro beneficio para la mejora de la performance del turismo receptivo argentino. (MINTUR, 2016)

Se espera poder volver a atraer a los ciudadanos brasileiros mediante fuertes campañas. La “Semana Argentina en Brasil” es una de ellas. El evento realizado en la Casa Argentina de San Pablo, planifica una semana repleta de actividades en que Argentina tiene la oportunidad de dar a conocer sus destinos, productos y nuevas experiencias turísticas como los atractivos de La Ruta 40, el turismo de nieve, LGBT, turismo médico, etc. Para ello, se convocó a la prensa, operadores, y agentes de viajes para asegurar la difusión del mensaje que Argentina quiere dar a conocer. (INPROTUR, 2016)

Por otro lado, en este trabajo se había mencionado el acuerdo de códigos compartidos que se había pactado en el sector aéreo entre las aerolíneas de bandera de cada país (Aerolíneas Argentinas y Gol Linhas Aéreas Inteligentes) a favor de mejorar la conectividad entre ambos destinos.

Durante el mes de agosto, Brasil albergará los Juegos Olímpicos Rio 2016. Argentina tiene estipulado lanzar una campaña de promoción, antes y durante el evento, que involucra ploteos de subtes, trenes y campaña en la vía pública. (TELAM, 2016)

En línea con las acciones enumeradas, Santos con su par de turismo búlgara, firmó el memorándum de cooperación turística entre Argentina y Bulgaria, lo que da origen a planes y proyectos a futuro en coordinación para incrementar el flujo de turistas entre ambos destinos. (MINTUR, 2016)

Por otra parte, son numerosas las charlas que se mantienen con diferentes aerolíneas internacionales para lograr que estas vuelen al país. Santos tuvo un encuentro con el CEO de Turkish Airlines, en el que se trató la posibilidad de establecer un vuelo directo Estambul-Buenos Aires y de incrementar el flujo de turistas desde los destinos que ellos vuelan a Argentina. (MINTUR, 2016)

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación se pretendió realizar un análisis general del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), organismo encargado de desarrollar y ejecutar la estrategia de promoción turística de Argentina en el exterior.

Para la elaboración de dicho análisis, que tiene como fin último contribuir al mejor conocimiento del ente, en primera instancia se formuló una breve descripción del derrotero histórico e institucional de la política turística argentina.

Resulta ostensible que en la última década en Argentina se concretó la puesta en práctica de una política pública enfocada en el desarrollo del sector turístico. El dictamen de la Ley Nacional de Turismo N° 25997 que declara el sector turismo como una verdadera política de estado, la adjudicación presupuestaria para el financiamiento del sector, la concatenación de acciones meramente direccionadas al sector, suponen la intención deliberada por parte del Estado de intervenir en el ámbito turístico.

En la actualidad, los organismos encargados del turismo, se encuentran bajo la administración del Ministerio de Turismo, el cual ha diversificado su accionar, al punto de crear un organismo que trabaja en conjunto con el sector privado para ocuparse exclusivamente de promocionar al país en el exterior.

En este marco, el INPROTUR, nace como instrumento organizativo de la política pública de turismo planificada. Se han descripto los principales planes y proyectos que rigen su accionar, comprobando que sus actividades contemplan alcanzar el posicionamiento turístico internacional de Argentina, con el fin de lograr la misión última de cualquier política pública: obtener el bienestar general de la sociedad.

No obstante, conviene subrayar que el INPROTUR en sí mismo no conforma una política turística sino que es una herramienta constitutiva, que juega un rol fundamental para lograr los objetivos de la política pública.

Por otro lado, y en relación con el objetivo general formulado (referido a la medición del desempeño de las acciones llevadas adelante por el INPROTUR), se determinó evaluar al ente a través de dos indicadores: “ingresos de turistas extranjeros” y “gasto por turismo receptivo”.

A continuación, se expondrá como corolario final de este trabajo de investigación los resultados obtenidos.

Desde una perspectiva de análisis a nivel mundial, se concluyó que a nivel internacional el turismo creció de manera consistente. Teniendo en cuenta los países líderes en cuanto a ingresos y llegadas por turismo internacional, en tan solo 10 años, se aumentó en 160 millones la cantidad de viajes, triplicando los valores de ingresos económicos.

En el caso particular argentino, en los años en que se ha enfocado el análisis (2000-2015), en líneas generales los valores de los indicadores examinados mostraron mejoras año a año, a excepción de escasas ocasiones (año 2001, 2009 por ejemplo) en que debido a circunstancias extraordinarias la actividad se vio afectada y el turismo receptivo argentino mermó sus resultados.

Es de destacar que la performance argentina ha mantenido un desempeño acorde a las tasas de crecimiento de los países de la región. El hecho de no haber perdido posiciones frente a estos países, muestra a Argentina como un fuerte competidor y permite afirmar que el rendimiento del INPROTUR como ente de promoción de Argentina en el exterior, posibilitó al país mantener un lugar de distinción en Latinoamérica.

Es dable mencionar, además que el mercado turístico en la actualidad se ha vuelto considerablemente más competitivo debido a numerosos factores. Como se ha dicho, los países han comenzado a reconocer al turismo como generador de ganancias y bienestar

por lo que resulta lógico que muchos de ellos hayan desarrollado políticas turísticas para obtener mayor cuota de mercado; también se debe considerar el papel que jugó la globalización, la utilización de internet, y las TIC que amplían las alternativas de los consumidores en todas las etapas del proceso de compra, haciendo mayor el desafío del posicionamiento. A esto se le agrega, el crecimiento en el desarrollo de la oferta que cada destino ofrece.

Por todo lo expuesto, al ser la competencia entre destinos más fuerte, se requieren mayores y eficientes esfuerzos en la carrera para posicionarse y no perder cuota de mercado. Las estadísticas muestran fehacientemente que Argentina no sólo no ha perdido mercado, sino que ha podido mejorar su rendimiento en numerosas ocasiones.

Sin embargo, luego del año 2011 en que Argentina experimentó su mejor performance, el país parece haber entrado en un estado de estancamiento (amesetamiento), en el que los indicadores no mantuvieron las tendencias antes obtenidas.

Teniendo en cuenta esta situación, en el año 2015 con la nueva gestión de gobierno se plantearon las medidas a tomar para mejorar los resultados de ingresos y llegadas por turismo emisor. El plan apunta a tener mejoras en los ámbitos claves que el turismo internacional engloba, como son el transporte aéreo, inversiones en hotelería, campañas de promoción, correcta elección de los mercados, etc.

Aún es pronto para notar si las acciones tuvieron los impactos deseados. Por ejemplo, resta determinar si el flujo de turistas atraídos a la región por eventos de nivel internacional (como la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 o los Juegos Olímpicos Rio 2016), fue captado eficazmente.

Igualmente, se dejarán planteadas ciertas inquietudes y recomendaciones que surgieron a partir de la elaboración de este trabajo.

Como se había aclarado, el INPROTUR es un organismo susceptible de ser evaluado y analizado desde múltiples y diversos enfoques.

Se considera que excede los límites de esta tesis abordar al ente desde una perspectiva cualitativa más exhaustiva. Debido a esto, con miras a obtener una evaluación holística del INPROTUR, resulta recomendable ampliar las variables de estudio, por ejemplo teniendo en cuenta los tipos de productos ofrecidos por Argentina, su desarrollo a lo largo de los años, conectividad, etc.

Asimismo, sería conveniente completar el análisis cuantitativo del organismo, teniendo en cuenta indicadores diferentes a los tratados en esta investigación.

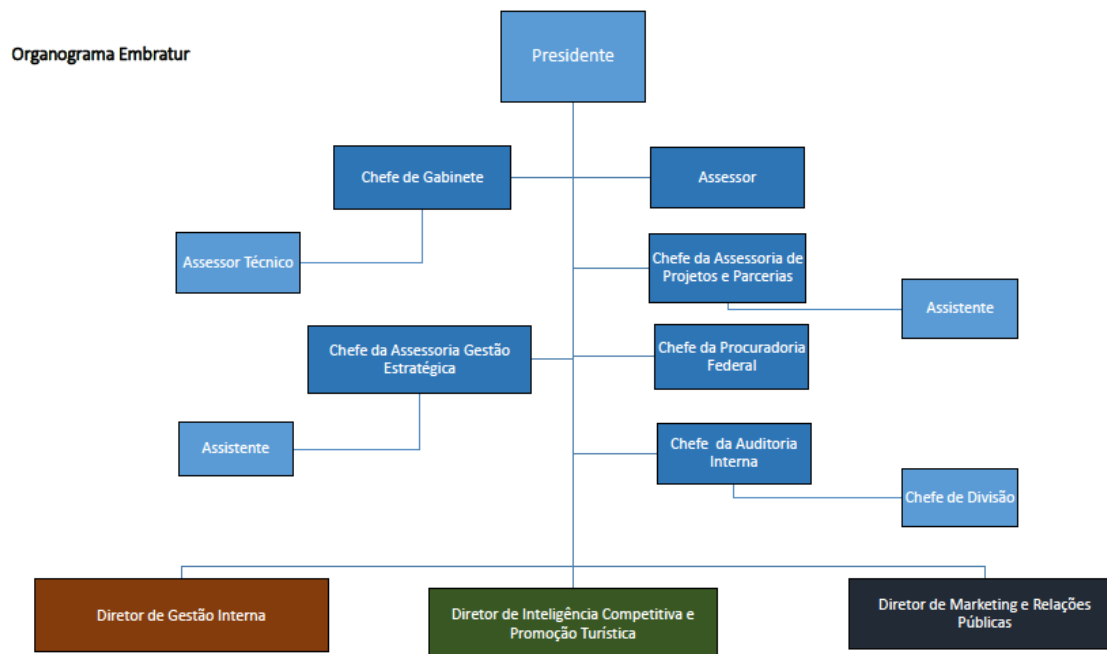
De tal forma, gracias a la evaluación integral del organismo, se contará con información precisa y completa para la mejor toma de decisiones en cuanto a política pública.

Por otro lado, futuras líneas de investigaciones podrán impulsar la idea del trabajo en conjunto y cooperativo con organismos análogos a nivel regional, acuerdos multilaterales, estrategias de promoción en bloque, etc.

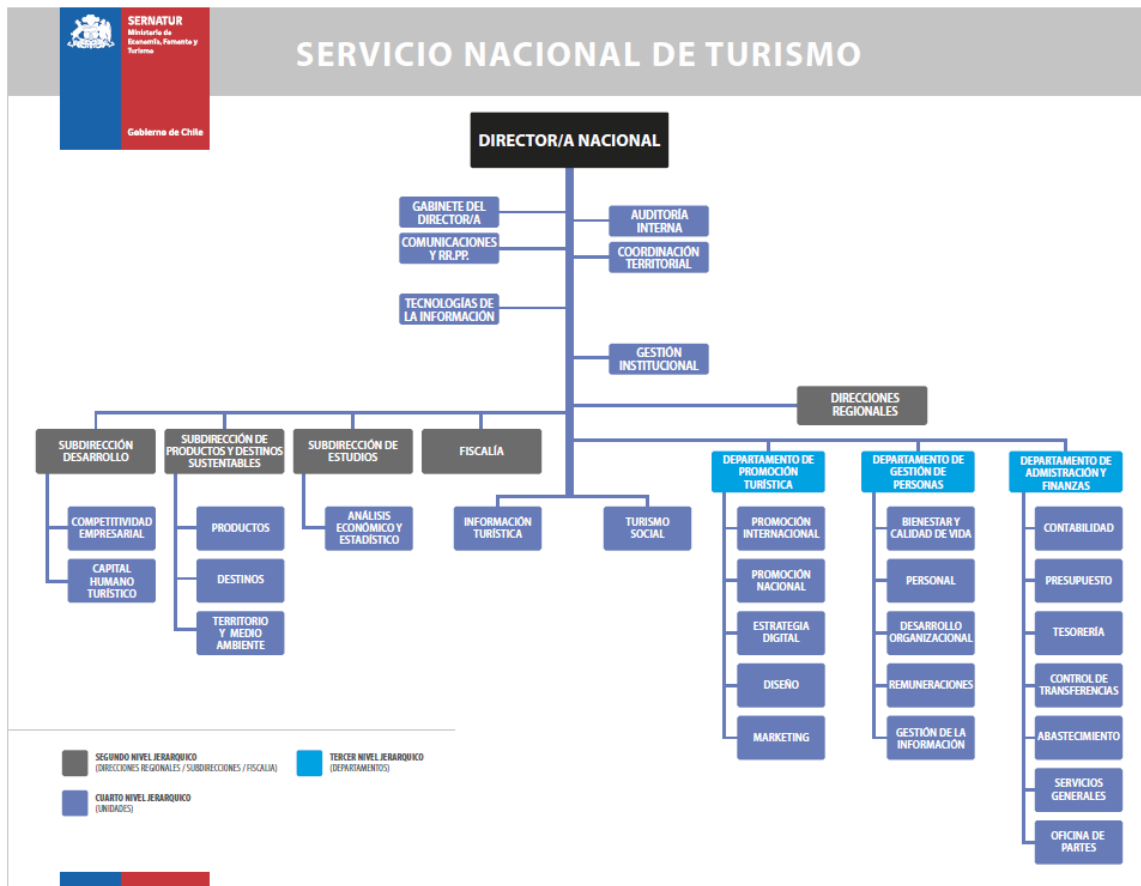
A modo de cierre, interesa resaltar que Argentina cuenta con la potencialidad como para revertir la situación de estancamiento en que se encuentra. Se cree que la correcta aplicación de acciones estratégicas coadyuvará a alcanzar los objetivos planteados por el INPROTUR y la política turística argentina.

ANEXO

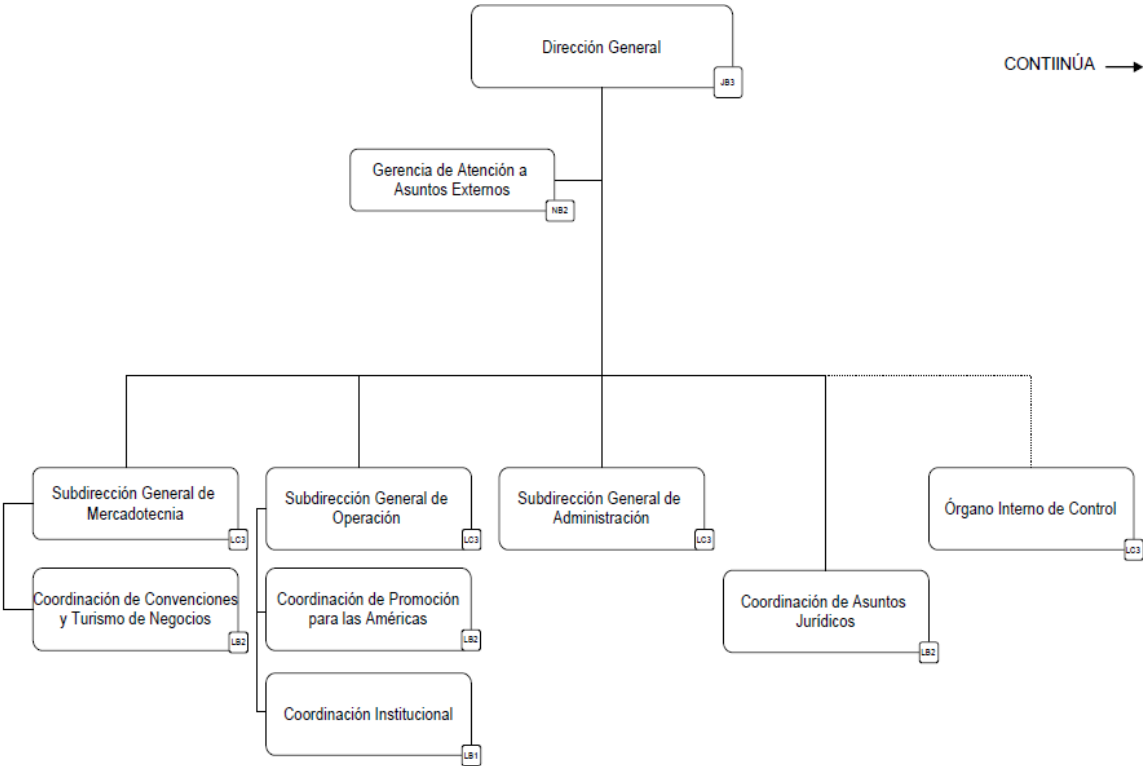
Organigrama Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)



Organigrama Servicio Nacional de Turismo de Chile (SENATUR)

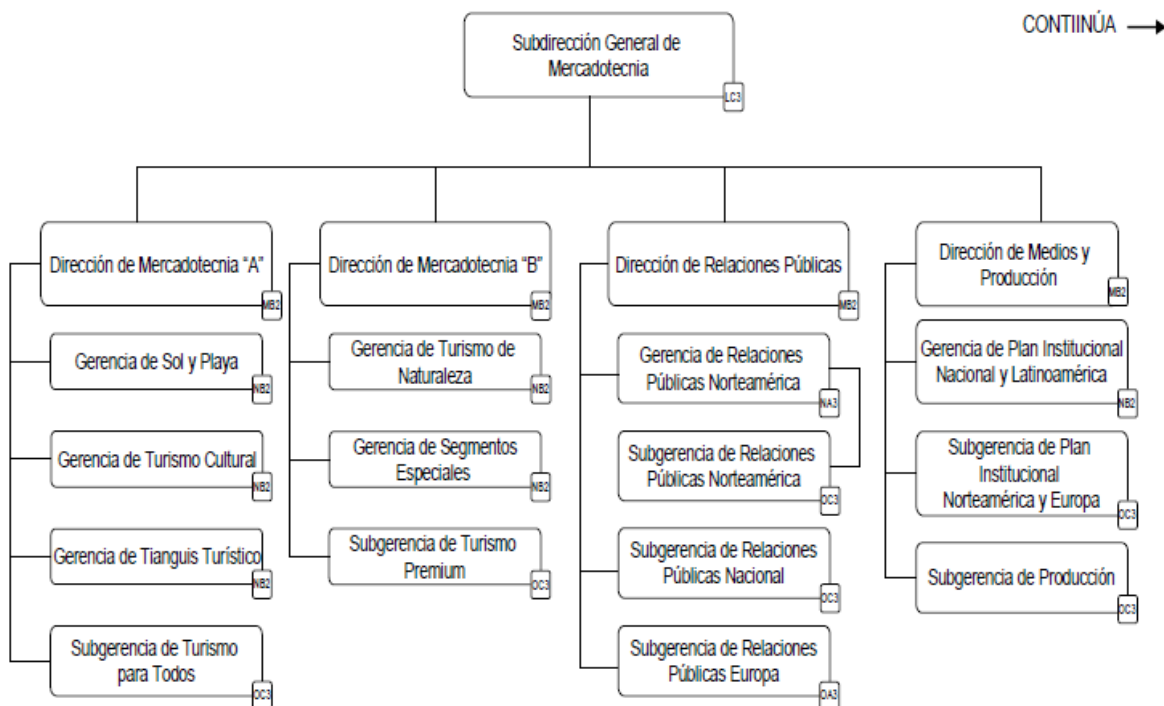


Organigrama Consejo de Promoción Turística de México

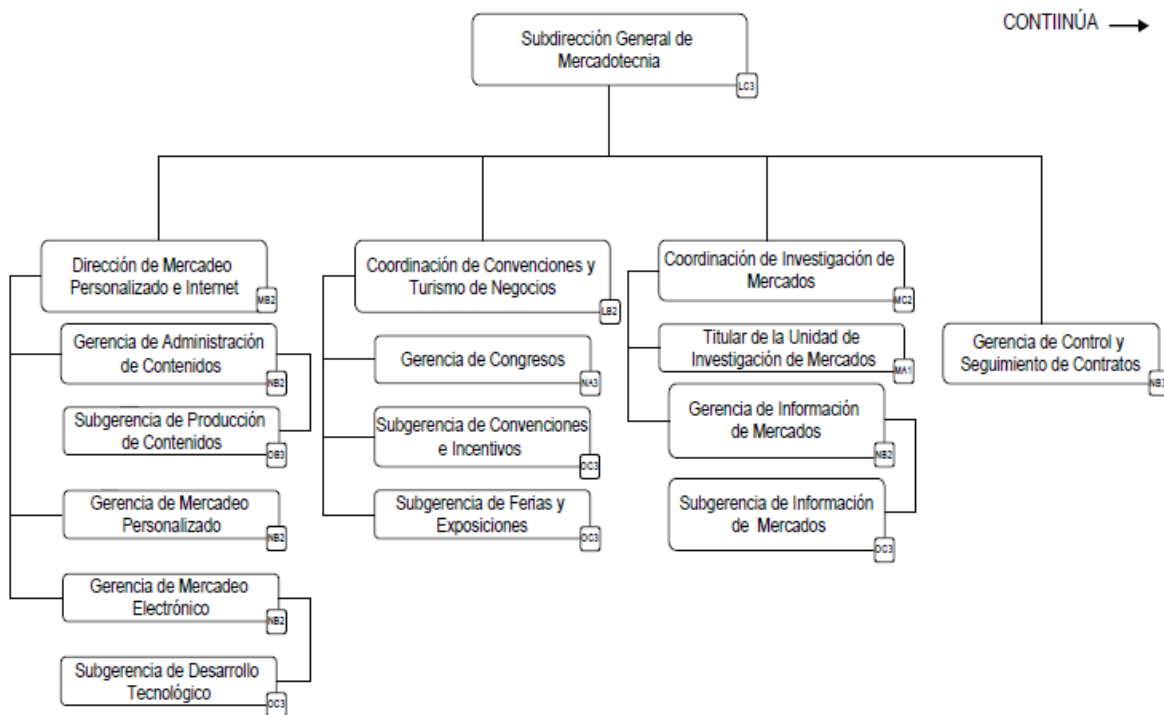


CONTIINÚA →

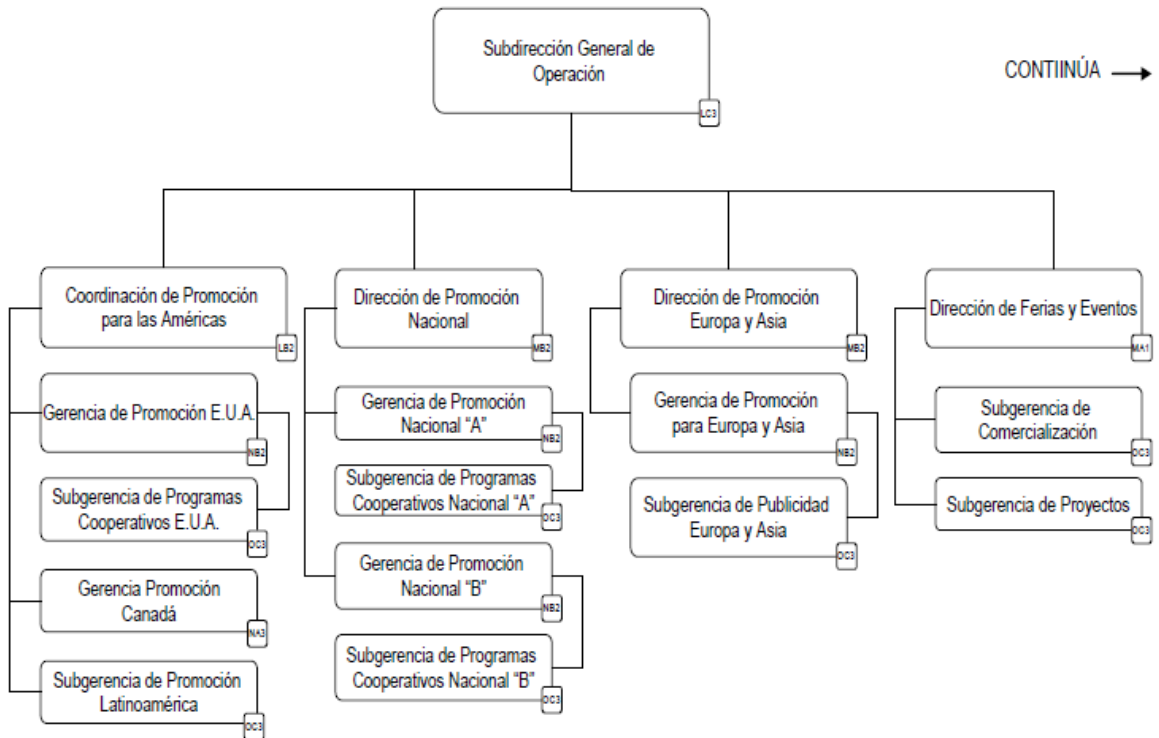
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MERCADOTECNIA



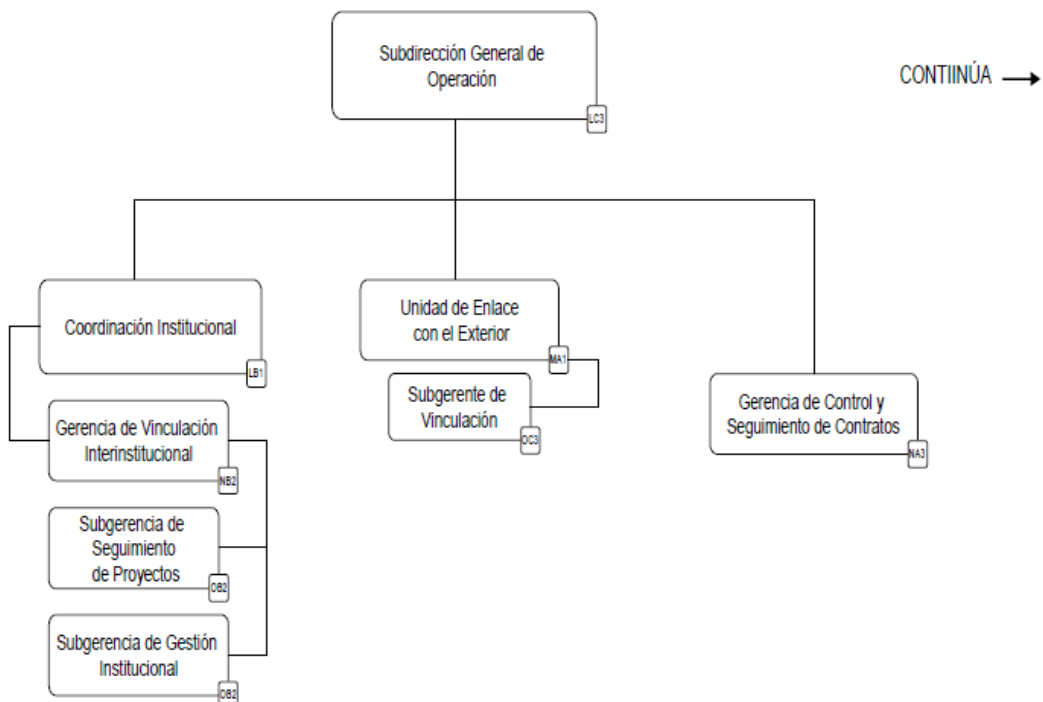
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MERCADOTECNIA



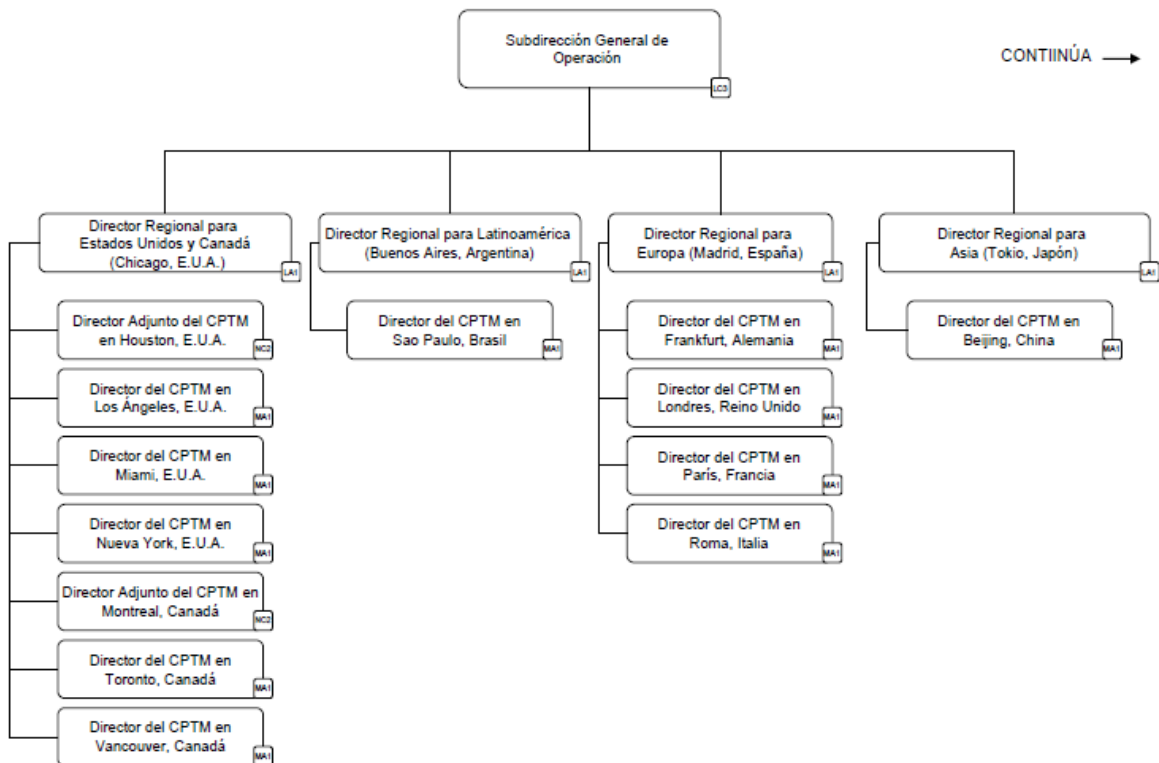
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE OPERACIÓN



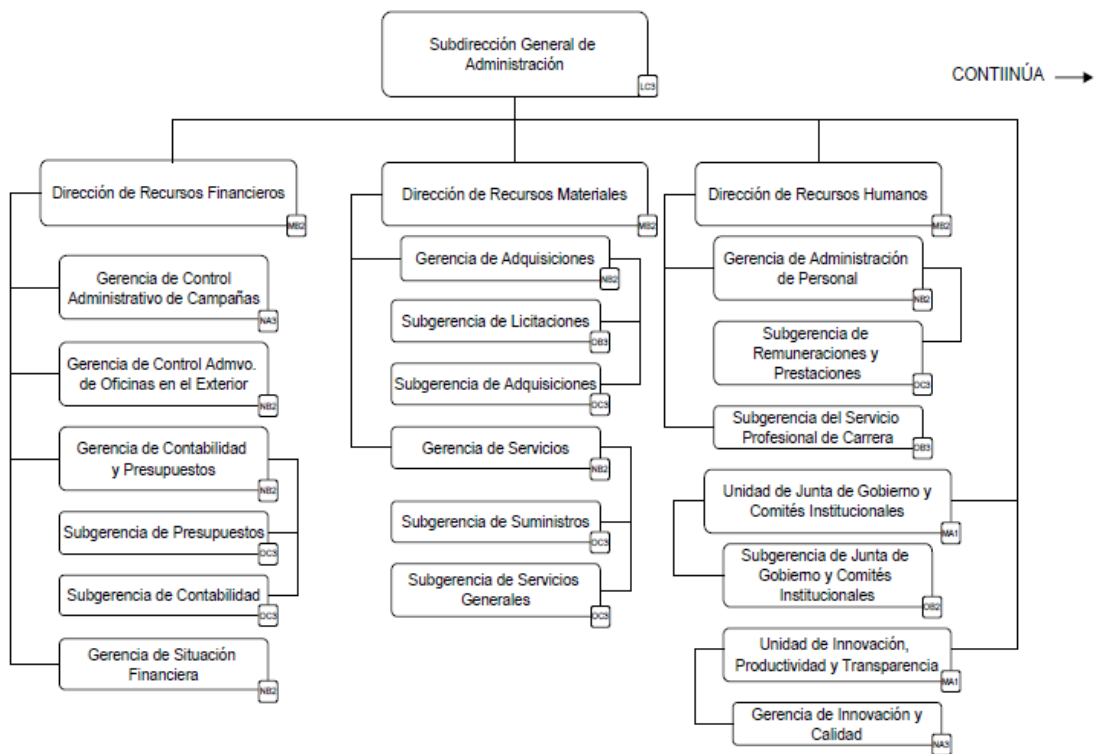
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE OPERACIÓN



SUBDIRECCIÓN GENERAL DE OPERACIÓN

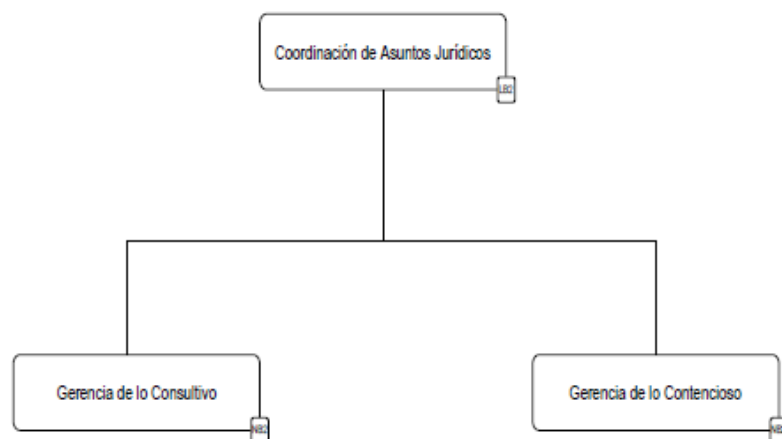


SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ADMINISTRACIÓN

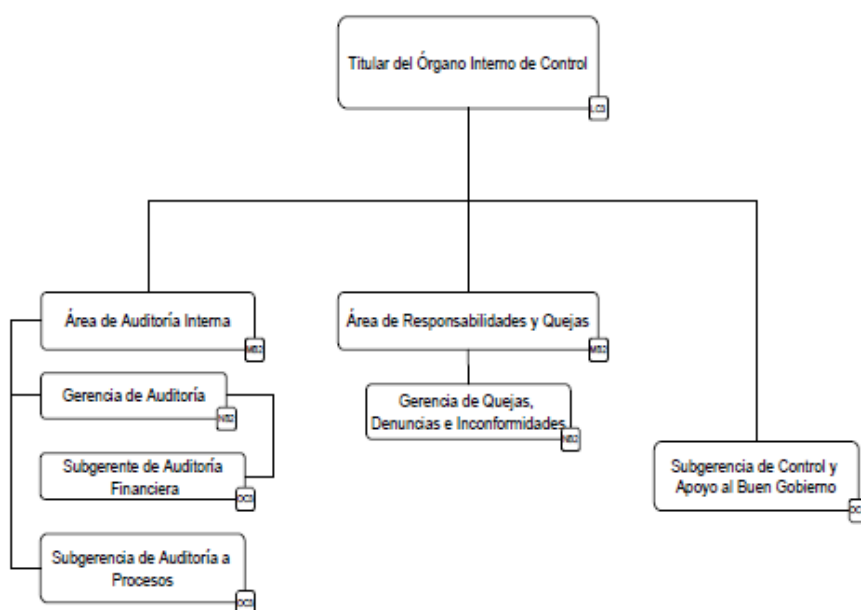


COORDINACIÓN DE ASUNTOS JURÍDICOS

CONTINÚA →



ÓRGANO INTERNO DE CONTROL



Encuesta de Turismo Internacional (ETI)

La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) mide el flujo y el gasto de los viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina (turismo receptivo), y de los viajeros residentes en la Argentina durante su permanencia en el exterior (turismo emisor).

Es un operativo realizado por la Dirección de Estudios de Mercado y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y del Comercio del INDEC.

1. ¿Cuál es el objetivo?

La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) apunta a obtener datos sobre el flujo y el gasto de los viajeros extranjeros que viajan a la Argentina (no residentes), y de los viajeros argentinos que viajan al exterior (residentes), conocer las características de los viajes y de los viajeros así como también los gastos que realizan en los lugares visitados, y obtener estimaciones para la balanza de pagos del país y la Cuenta Satélite de Turismo.

2. ¿Cuáles son los temas y variables principales que abarca?

Nacionalidad y residencia del pasajero, tamaño del grupo del viajero, motivo del viaje, estadía en días, tipo de alojamiento utilizado, lugares visitados por el extranjero en Argentina y países visitados por el argentino, tipo de organización del viaje o utilización de paquetes turísticos, y gasto total desagregado.

3. ¿Cuál es el universo de estudio?

Muestra de turistas internacionales y argentinos.

4. ¿Cuál es el alcance geográfico?

Se realiza en cuatro pasos del país: Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery, Puerto de Buenos Aires (sólo para no residentes) y Aeropuerto Internacional de Córdoba. La información registrada en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y en el Aeroparque Jorge Newbery representa aproximadamente el 50% del total de llegadas de turistas al país. Para la encuesta en el Aeropuerto Internacional de Córdoba se adaptan los destinos de visita de acuerdo al flujo de movimientos de la zona.

5. ¿Cómo es el relevamiento de los datos?

Encuesta.

6. ¿Cuál es su periodicidad de relevamiento y/o difusión?

Mensual.

7. ¿Desde cuándo se elabora?

De forma continua, desde el año 2004.

BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo con LATAM Airlines permite recuperar mercados internacionales. (31 de Mayo, 2016). Recuperado de <http://www.argentina.travel/es/press/acuerdo-con-latam-airlines-permite-recuperar-mercados-internacionales/1169#.V5oHZfmGuko>
- Adrián, F. (30 de mayo, 2016). Industria sin chimeneas, pero con divisas: el turismo despega con nuevos jugadores e inversiones por \$ 22.000 millones. La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1903306-industria-sin-chimeneas-pero-con-divisas-el-turismo-despega-con-nuevos-jugadores-e-inversiones-por-us-22000-millones>
- Aerolíneas Argentinas, (2016). Recuperado de http://www.aerolineas.com.ar/prensa/comunicado/3843_gol-y-aerolineas-argentinas-profundizan-su-acuerdo-de-codigos-compartidos
- Air Europa volará de Córdoba a Madrid. (12 de mayo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/05/air-europa-volara-de-madrid-a-cordoba/>
- Almeida García, F y Schenkel, E (2015). La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina, *Perfiles latinoamericanos*, N° 46 (1-31).
- Amado Cuesta, C. (2012). *La marca país argentina como herramienta cultural para el desarrollo económico*. Facultad de Relaciones Internacionales. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogota D.C, Colombia.
- American Airlines desde Córdoba. (1 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/american-airlines-desde-cordoba/>
- American Airlines llegará a Buenos Aires con su avión más moderno. (12 de febrero, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/02/american-airlines-llegara-a-ezeiza-con-su-avion-mas-moderno/>
- Bandieri, S. (2009). Cuando crear una identidad nacional en los territorios patagónicos fue prioritario, *Revista Pilquen*, volumen 11.
- Brasil redujo el impuesto a turistas. (3 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/brasil-disminuye-el-impuesto-a-turistas/>
- Bruno, P y Lemme, A (2010), Turismo, territorio y paisaje en la costa bonaerense Argentina 1920 - 1940, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 19 (45 - 62).
- Buenos Aires será la nueva Capital Gastronómica Iberoamericana. (29 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/buenos-aires-sera-la-nueva-capital-gastronomica-iberoamericana/>

- Capanegra, A. (2006). La política turística en la Argentina del siglo XX, *Aportes y transferencias*, Vol. 1, (42-61).
- Capanegra, A. (2010), La política turística argentina del siglo XX. Emergencia e institucionalización del turismo como política pública 1930-2005. En A.V. Boto Alvarez, L, *Turismo y Gobierno. La construcción de una política interdisciplinaria*. Págs (185-215). Buenos Aires. Ed. Fundación Proturismo.
- Capece, G. (2012), El sistema turístico. En *Política Turística. Metodología para su concepción y diseño*. Pp (45-54) Buenos Aires. Ed. Fundación Proturismo.
- Capece, G. (2012), Política, poder y estrategia. En *Política Turística. Metodología para su concepción y diseño*. Pags. (59-73) Buenos Aires. Ed. Fundación Proturismo.
- Comienza la Semana Argentina en Brasil. (2 de junio, 2016). Recuperado de <http://www.argentina.travel/es/press/comienza-la-semana-argentina-en-brasil/1168#.V5ZpYvmGuko>
- Conectividad, promoción e inversiones: la agenda de Santos en el exterior. (23 de mayo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/05/conectividad-promocion-e-inversiones-la-agenda-de-santos-en-el-exterior/>
- Copa Airlines inaugura vuelos directos desde Rosario a ciudad de Panamá. (4 de julio, 2016). Recuperado de <http://turismoenunlick.com/copa-airlines-inaugura-vuelos-directos-desde-rosario-ciudad-de-panama/>
- Diaz, Eduardo (2013), Políticas Turísticas. La Plata. Ed. Edulp.
- El INPROTUR presentó el plan de acción para el segundo semestre. (2 de junio, 2016). Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201606/149891-inprotur-segundo-semestre-turismo.html>
- El ministro Santos junto al embajador de EE.UU. (16 de febrero, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/02/el-ministro-santos-junto-al-embajador-de-eeuu/>
- El moto GP y el WTCC seguirán atrayendo turistas a nuestro país. (31 de mayo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/05/el-motogp-y-el-wtcc-seguiran-atrayendo-turistas-a-nuestro-pais/>
- El mundial de rally 2016 atrajo turistas de toda la región. (24 de abril, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/04/el-mundial-de-rally-argentina-2016-atrajo-turistas-de-toda-la-region/>
- El Rally Dakar 2017 finalizará nuevamente en Argentina. (26 de abril, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/04/el-rally-dakar-2017-finalizara-nuevamente-en-argentina/>
- Fayos-Solá, E. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Colección Mediterráneo Económico: Las nuevas formas de turismo* N°5, 215-231. Obtenido

el 16 de julio de 2015 desde <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-61.pdf>

- Fortunato, N. (2005). El territorio y sus representaciones como recurso político: Valores fundacionales del concepto de “parque nacional”, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 14(314 – 348).
- Gran impacto turístico por el mundial de motocross. (8 de abril, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/04/gran-impacto-turistico-por-el-mundial-de-motocross/>
- Historia del turismo en Argentina, sección etapa del turismo industrial maduro. Ediciones turísticas, Buenos Aires en prensa 2007 Noemí Wallingre.
- Instituto Nacional de Promoción Turística. (2009). Memoria 2009. Recuperado de www.argentina.travel/uploads/files/Memoria2009.pdf
- Instituto Nacional de Promoción Turística. (2010). Memoria 2010. Recuperado de www.argentina.travel/public_documents/INPROTUR-Memoria2010-050112.pdf
- Instituto Nacional de Promoción Turística. (2011). Memoria 2011. Recuperado de www.argentina.travel/public_documents/Memoria_2011.pdf
- Instituto Nacional de Promoción Turística. (2012). Memoria 2012. Recuperado de www.argentina.travel/public_documents/INPROTUR_MEMORIA_2012.pdf
- Instituto Nacional de Promoción Turística. (2013). Memoria 2013. Recuperado de www.argentina.travel/public_documents/INPROTUR_Memoria2013.pdf
- Inversión de 110 millones de pesos en un nuevo hotel en Córdoba. (11 de junio, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/06/inversion-de-110-millones-de-pesos-en-un-nuevo-hotel-en-cordoba/>
- Inversión de 12 millones de dolares en un hotel en Chascomús. (7 de julio, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/07/inversion-de-12-millones-de-dolares-en-un-nuevo-hotel-en-chascomus/>
- Inversión de 12.5 millones de dólares en un nuevo hotel Hilton en Patagonia. (8 de junio, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/06/inversion-de-12-5-millones-de-dolares-en-un-nuevo-hotel-en-patagonia/>
- Ivars Baidal, Josep (2006), La política turística. En A.V. Urbano, *Estructura económica del turismo*. Pags. (449-485) Madrid. Ed. Síntesis.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*. Department of Hospitality and Tourism, University of Winsconsin-Stout, Vol 42, N° 1. (39-56)

- Lanzamiento del Rally Argentina 2016. (13 de abril, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/04/lanzamiento-del-rally-argentina-2016/>
- Lara, A. (2008). 100 años de turismo argentino. Buenos Aires, Ed. Proia.
- Lavalle, N. (2013). *Política turística. Cuestiones sobre autonomía e interdependencia*. Universidad Nacional de La Plata. La Plata.
- Medida para potenciar el turismo de cruceros. (23 de mayo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/05/medidas-para-potenciar-el-turismo-de-cruceros/>
- Medida que favorece el arribo de turistas de EE.UU. (23 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/medida-que-favorece-el-arribo-de-turistas-de-ee-uu/>
- Ministerio de Turismo. (2009). Anuario estadístico de turismo 2009. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Ministerio de Turismo. (2010). Anuario estadístico de turismo 2010. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Ministerio de Turismo. (2011). Anuario estadístico de turismo 2011. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Ministerio de Turismo. (2012). Anuario estadístico de turismo 2012. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Ministerio de Turismo. (2013). Anuario estadístico de turismo 2013. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Ministerio de Turismo. (2014). Anuario estadístico de turismo 2014. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Mintur avanza con implementación de devolución de IVA a turistas. (6 de julio, 2016). Recuperado de <http://www.reportur.com/argentina/2016/07/06/mintur-avanza-con-implementacion-de-devolucion-de-iva-a-turistas/>
- Monfort Mir, V. (2000). La política turística: Una aproximación, *Cuadernos de Turismo*, N°6. 7-27. Obtenido el 25 de junio de 2015 desde <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22701/21981>
- Montaner Montejano, J (2002). *Política y Relaciones Turísticas Internacionales*. Barcelona. Ariel S.A.
- Occhipinti, R. (2010), La estrategia marca país como herramienta de desarrollo. En A.V. Boto Alvarez, L, *Turismo y Gobierno. La construcción de una política interdisciplinaria*. Págs (75-84). Buenos Aires. Ed. Fundación Proturismo.
- Ospital, M. (2005). Turismo y territorio nacional en Argentina. Actores sociales y políticas públicas, 1920 – 1940. *E.I.A.L*, Volumen 16, N°2 (63-83).

- Piglia, M, (2008), La incidencia del Touring Club Argentino y del ACA en la construcción del turismo como cuestión pública (1928-1929), *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 17 (51-70).
- Rivera, (2011). Intelectuales y expertos de la Política Turística Argentina. Las ideas del grupo CICATUR OEA, *Aportes y transferencias*, Vol. 1, (39-64).
- Rodriguez, A. (2012). *Copa América 2011. Efectos económicos y sociales en la Ciudad de La Plata*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- Sainz, A., Diamante, S. (20 de junio, 2016). Declan Ryan: "Vamos a triplicar el total de argentinos que viajan en avión". La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1909895-declan-ryan-vamos-a-triplicar-el-total-de-argentinos-que-viajan-en-avion>
- Salessi, L. (2012). *Procesos de cooperación en políticas públicas turísticas a nivel regional entre Argentina y Brasil en el marco de las nuevas tendencias turísticas internacionales*. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Santos "Argentina quiere conservar el moto GP". (30 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/santos-%E2%80%9CArgentina-quiere-conservar-el-motogp%E2%80%9D/>
- Santos "El moto GP se correrá en Argentina hasta el 2019". (3 de abril, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/04/santos-%E2%80%9CEl-motogp-se-correra-en-argentina-hasta-el-2019%E2%80%9D/>
- Santos "La competencia generó 170 millones de pesos en la región". (10 de abril, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/04/santos-%E2%80%9CLa-competencia-genero-170-millones-de-pesos-en-la-region%E2%80%9D/>
- Santos busca aumentar el arribo de turistas chinos. (20 de mayo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/05/santos-busca-aumentar-el-arribo-de-turistas-chinos/>
- Santos junto al CEO de Turkish Airlines. (10 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/santos-junto-al-ceo-de-turkish-airlines/>
- Santos se reunió con las autoridades del Dakar. (16 de diciembre, 2015). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2015/12/santos-se-reunio-con-las-autoridades-del-rally-dakar/>
- Santos y Gutierrez presentaron el mundial de motocross MXGP Patagonia 2016. (5 de abril, 2016). Recuperado de

<http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/04/santos-y-gutierrez-presentaron-el-mundial-de-motocross-mxgp-patagonia-2016/>

- Santos: “El moto GP generó 100 millones de dólares en sus anteriores ediciones”. (30 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/santos-%E2%80%9Ccel-moto-gp-genero-100-millones-de-dolares-en-sus-anteriores-ediciones%E2%80%9D/>
- Santos: “La principal meta es generar 300 mil nuevos puestos de trabajo” (2016, 27 de abril) Recuperado de <http://www.argentina.travel/es/press/santos-la-principal-meta-es-generar-300-mil-nuevos-puestos-de-trabajo/1159#.V5ol7PmGukp>
- Scarzanella, E. (2002). Las bellezas naturales y la nación: Los parques nacionales en Argentina en la primera mitad del siglo XX, *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, volumen 73 (5-21).
- Secretaría de Turismo de la Nación. (2005). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/subsecretaria/plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable>
- Secretaría de Turismo. (2006). Anuario estadístico de turismo 2006. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Secretaría de Turismo. (2007). Anuario estadístico de turismo 2007. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- Secretaría de Turismo. (2008). Anuario estadístico de turismo 2008. Recuperado de <http://desarrolloturistico.gob.ar/anuarios-estadisticos>
- SKY Airline suma nuevas rutas entre Argentina y Chile. (29 de abril, 2016). Recuperado de <http://turismoenunclick.com/sky-airline-suma-nuevas-rutas-argentina-chile/>
- Trabajamos para llegar al medio millón de turistas estadounidenses para el 2019). (23 de marzo, 2016). Recuperado de <http://prensa.turismo.gov.ar/category/gacetillas/2016/03/%E2%80%9Ctrabajamos-para-llegar-al-medio-millon-de-turistas-estadounidenses-en-2019%E2%80%9D/>
- Velasco, M. (2002). Sobre el turismo y a política turística. Conclusiones de la tesis doctoral. *La política turística: objeto, contenido e instrumentos. Evolución de la política turística en la Organización Central del Estado: 1951-2000*. Universidad Complutense. España.
- Velasco, M. (2005). ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). *Política y Sociedad*, Vol. 42, N°1, 169-195.
- Velasco, M. (2011). La política turística: Una arena de acción autónoma, *Cuadernos de Turismo*, N°27. 953-969. Obtenido el 10 de julio de 2015 desde <http://revistas.um.es/turismo/article/view/140301/126541>

- Villar, A. (2011). Políticas públicas en turismo. En A.V. Noemí Wallingre, *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias*. Págs. (51-72). Bernal. Ed. Universidad Nacional de Quilmes
- Villar, A. (2014). El proceso de la política pública para los destinos turísticos. Observaciones para los funcionarios públicos. En A. V. Noemí Wallingre, *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción*. Págs. (41-55). Bernal. Ed. Universidad Nacional de Quilmes.
- Wallingre, N. (2014). Sistema de actores para la gestión de destinos turísticos. En A.V. Noemí Wallingre, *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción. Pags. (91-120)*. Bernal. Ed. Universidad Nacional de Quilmes.
- World Tourism Organization. (2002). Tourism Highlights 2002. Recuperado de http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2002.pdf
- World Tourism Organization. (2015) World Tourism Barometer.
- World Tourism Organization. (2015) Tourism Highlights 2015 Edition. Recuperado de http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf

PÁGINAS WEB:

- <http://www.argentina.travel/>
- <http://www.turismo.gov.ar/>
- <http://www.bancomundial.org/>
- <http://ibergastronom.com/buenos-aires-fue-designada-como-capital-iberoamericana-de-la-cultura-gastronomica-2017/>