

## ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE TURISMO

**Lic. Alejandro V. García<sup>1</sup>**

Colaboradora: **Natalia Lavalle<sup>2</sup>**

Universidad Nacional de La Plata

---

<sup>1</sup> *Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Alejandro García es funcionario técnico del Ministerio de Turismo de la Nación desde el año 1987. Ha sido Coordinador de los representantes turísticos en el exterior (2004-2009) y Director de Relaciones Internacionales e Institucionales de la Secretaría de Turismo de la Nación (2005-2009).*

*Es graduado en Relaciones Internacionales (Universidad del Salvador –USAL-) y es Máster en Turismo de la Escuela Internacional de Ciencias Turísticas de Roma Italia. Es docente universitario, actualmente es profesor titular de las cátedras Introducción al Turismo y a la Estructura del Mercado Turístico y Política Turística en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del La Plata. Desde junio del 2011 es Director del Departamento de Turismo de la misma Facultad, y actualmente integra el Consejo Consultivo de la Revista Notas en Turismo y Economía.*

*Ha sido expositor en numerosos eventos tanto en el país como en el exterior. Ha coordinado la publicación Enfoque de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca País Argentina, ha publicado en numerosas revistas nacionales e internacionales.*

*Ha sido colaborador en el desarrollo de numerosos productos de la Agencia de Publicidad, Marketing y Producción Creativa Gliocchi, vinculados a las relaciones internacionales, al marketing internacional y al turismo.*

<sup>2</sup> *Es estudiante avanzada de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.*

*Por su alto desempeño académico desarrolla actividades como colaboradora becada en el Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP (Junio 2011 a la fecha).*

*Ha sido colaboradora durante el año 2011 en la Cátedra Introducción al Turismo y a la Estructura del Mercado Turístico de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.*

*Ha colaborado en el desarrollo del Documento Final en el VII Seminario Internacional Desarrollo y Territorio Italia-Argentina en el marco del Corredor Productivo Turístico Cultural organizado por la Agencia de Coordinación Territorial Italia Argentina. (2010).*

*Ha coordinado la muestra fotográfica en las Jornadas de la Semana del Turismo, desarrolladas durante la semana del 26 de Septiembre al Domingo 2 de Octubre de 2011 en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.*

## **Resumen**

El presente artículo tiene por finalidad la de establecer un marco teórico referencial para el abordaje del complejo fenómeno en que se han transformado los efectos de la actividad económica del turismo tanto a nivel local como a nivel global.

La evolución histórica y productiva, y naturalmente sus efectos sobre las económicas nacionales y el sistema económico internacional que ha generado el turismo desde la finalización de la II WW, lo han posicionado, al fin, como una verdadera actividad productiva que es tomada como tal por los decisores de políticas públicas, acompañando al sector privado en este proceso.

Frente a este escenario el estudio, la formulación de propuestas y la investigación en materia turística y sus aplicaciones prácticas, deben estar acompañadas por un mínimo consenso de todos los actores involucrados en la actividad en cuanto a: terminología, efectos, impactos, nivel de autonomía en la toma de decisiones públicas de las políticas vinculadas a la actividad, entre otros.

El presente artículo intenta generar una serie de preguntas, en función de las premisas señaladas anteriormente, que nos permitan avanzar hacia un estudio que contemple una visión integral del fenómeno turístico.

Nos encontramos frente a un formidable desafío como es el de coordinar las inmensas potencialidades que posee el trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado. Entiendo que en este sentido la República Argentina es líder en América Latina en esta materia a partir de algunos de sus instrumentos en materia de política turística como la Ley Nacional de Turismo N°25997.

Considero que la decisión estratégica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata de abrir su claustro a la formación de graduados en la actividad, contribuirá a la excelencia en materia de profesionales del sector turismo de Argentina.

**Palabras clave:** *sistema, ciencia, interdisciplina, economía, comercio exterior, autonomía de la política turística.*

## **Abstract**

This article aims to establish a theoretical framework for approaching the complex phenomena resulting from the effects of tourism as an economic activity both locally and globally.

The historical and production development, as well as its evident effect upon domestic economies and the international economic system generated since the end of the second WW has positioned tourism as a real productive activity, in which public policy makers support the private sector.

Such a setting being defined, its analysis, formulation of proposals, research and practical application should be supported by a minimum consensus of all the participants involved in the activity with regard to terminology, effects, impacts, autonomy in public decision-making policies, among others.

This article attempts to pose a series of questions arising from the previously outlined assumptions, which shall, in turn, lead to a holistic view of tourism.

We are facing a significant challenge aiming at the coordination of the ample possibilities arising from the partnership between the public and the private sector. In this respect, Argentina has become Latin America's leading country as it is shown by some of its legislation on tourism policy, such as the National Tourism Act No. 25997.

It is my belief that the strategic decision to open its cloister to the training of graduates taken by the Faculty of Economics depending on the National University of La Plata shall foster professional excellence to Argentine tourism sector.

**Key words:** *system, science, interdisciplinary, economy, foreign trade, tourism policy autonomy.*

## ÍNDICE

I. Antecedentes en la evolución de la actividad turística .....	11
I.1. Evolución del turismo .....	11
I.2. Evolución del estudio de la actividad turística .....	14
II. Conceptualización sistémica del turismo .....	16
I.1. Definición de turismo.....	16
I.2. Abordaje sistémico del turismo .....	18
III. Algunas consideraciones sobre el turismo y la política .....	36
III.1. Turismo y toma de decisiones.....	36
III.2. Justificación de la intervención pública en el sector turístico .....	37
III.3. Ley N° 25997 y Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable como herramientas de aplicación de la política turística argentina .....	38
III.3.a Algunas consideraciones sobre la Ley Nacional de Turismo .....	39
III.3.b Algunas consideraciones sobre el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 .....	40
III.4. El rol del sector privado en la política turística .....	42
IV. Bibliografía .....	42

# I. ANTECEDENTES EN LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

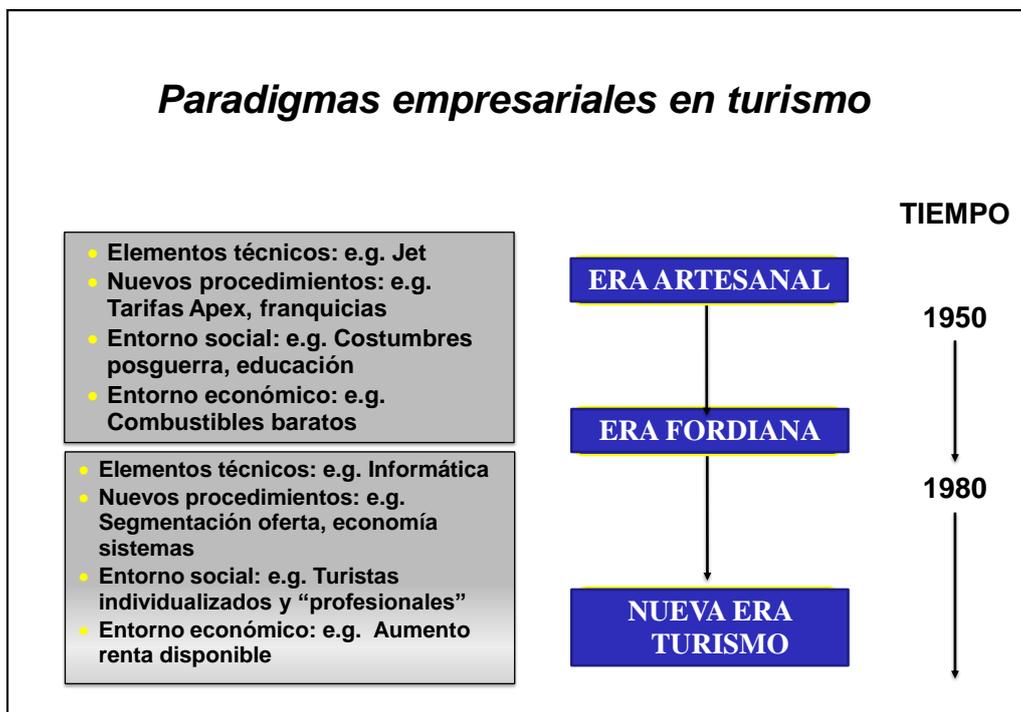
La actividad turística como fenómeno socioeconómico ha sido una actividad que ha evolucionado a lo largo de la historia. Hay autores que toman antecedentes históricos de los traslados que se realizaban en el Peloponeso y en la Roma Antigua, pero claramente el fenómeno turístico aparece con su potencia actual durante la posguerra.

## I.1. Evolución del turismo

En este sentido tomamos como marco de referencia para describir la evolución del turismo la conceptualización realizada por el Prof. Dr. Eduardo Fayos Solá<sup>3</sup>. Esta conceptualización posee la originalidad de abordar dicha evolución desde una lógica sistémica, y además mediante el establecimiento de paradigmas, abordando los distintos aspectos contextuales que han influido sobre el sector turismo. Así mismo, ha sistematizado:

- a) las edades de la política turística (asociación público privada), el objetivo principal de la misma según edades, y también su principal autoridad de aplicación (*Figura 5*); y
- b) la evolución de cada uno de los productos por edades, su forma de comercialización y los efectos de políticas que los mismos han generado (*Figura 6*).

Figura 1: Paradigmas Empresariales en Turismo



<sup>3</sup> Director Educación y Gestión del Conocimiento, Organización Mundial del Turismo; Presentación en Congreso Federal de Turismo “Por una Argentina Turística Federal y Sustentable” (2005: Córdoba, Argentina)

Figura 2: La Era Artesanal del Turismo



Figura 3: La Era Fordiana del Turismo



Figura 4: La Nueva Era del Turismo



Figura 5: Perspectiva Histórica: Objetivo principal de la Política Turística

EDADES	OBJETIVO PRINCIPAL	AUTORIDAD
1ª GENERACIÓN	PROMOCIÓN	LOCAL/REGIONAL
2ª GENERACIÓN	PROMOCIÓN / PRODUCTO	NACIONAL
3ª GENERACIÓN	COMPETITIVIDAD	SUPRANACIONAL/ NACIONAL/LOCAL
4ª GENERACIÓN	ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD GLOCAL	ORGANISMOS MULTINACIONALES NACIONAL / LOCAL

Figura 6: Paradigmas y Políticas Funcionales en Turismo

PARADIGMA/ ESTADIO	PRODUCTO	COMUNICACIÓN	ENTORNO
A	PERSONALIZADO	IMPROVISADA	IMPACTOS MENORES
F <sub>1</sub>	MASIFICADO/ ESTANDARIZADO	MASIFICADA/ NO-PROFESIONAL	EXTERNALIDADES
F <sub>2</sub>	MASIFICADO/ ESTANDARIZADO	EFICACIA	EXTERNALIDADES
F <sub>3</sub>	MASIFICADO/ ESTANDARIZADO SEGMENTADO	EFICIENCIA	NORMAS/CONTROLES
NET <sub>1</sub>	S/F/ID	SEGM/EFIC/CAL	NORMAS/CONTROLES
NET <sub>2</sub>	S/F/ID	SEGM/EFIC/TQM/RPL	NORMAS CALIDAD

## I.2. Evolución del estudio de la actividad turística

Por otra parte, destacamos el aporte que Jafar Jafari<sup>4</sup> realizó acerca del desarrollo y alcances en el estudio de la actividad turística, que se desprendieron de trabajos e investigaciones en materia turismo de diferentes grupos de interés a lo largo de los años, los que a su vez pueden ser interrelacionados con los paradigmas descritos por Fayos Solá.

Jafar Jafari organizó la evolución del campo teórico del turismo y la visión acerca del fenómeno, agrupando las diferentes perspectivas en cuatro plataformas teóricas: Apologética, Precautoria, Adaptativa y Científico-céntrica, de aparición cronológica, continua y cada una en oposición con la inmediata anterior.

A modo de resumen, el *Cuadro 1* explica cada plataforma mencionada:

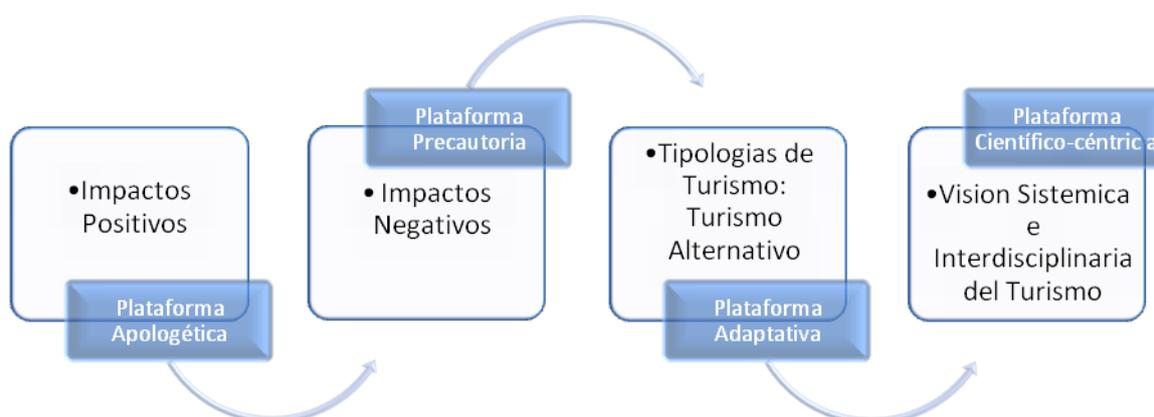
<sup>4</sup> Jafar Jafari, 2005, "El turismo como disciplina científica", *Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout, Política y Sociedad, Vol. 42 Núm. 1. pgs 41-44*

Cuadro 1: Plataformas

<p><b>Plataforma Apologética: 1960</b></p> <p><i>IMPACTOS POSITIVOS DEL TURISMO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beneficia a otros sectores de la economía, directa o indirectamente vinculados con el sector turístico. (efecto multiplicador)</li> <li>▪ Fuente generadora de divisas para la economía nacional.</li> <li>▪ Genera empleo.</li> <li>▪ Revitaliza el cultural y mejora la apreciación de la cultura propia.</li> <li>▪ Facilita el entendimiento y acercamiento cultural internacional.</li> <li>▪ Promueve la paz mundial.</li> </ul>	<p><b>Plataforma Precautoria: Año 1970</b></p> <p><i>IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Genera puestos de trabajos precarios y estacionales.</li> <li>▪ Concentración de los beneficios económicos en grandes empresas y corporaciones.</li> <li>▪ Es sumamente sensible a crisis económicas, políticas, desastres naturales, etc.</li> <li>▪ Provoca mercantilización de comunidades y su cultura.</li> <li>▪ Crea barreras de comunicación.</li> </ul>
<p><b>Plataforma Adaptativa: 1980</b></p> <p><i>EL CÓMO DEL TURISMO</i></p> <p>Favorece las tipologías de turismo que se desarrollan en forma respetuosa con la comunidad local, su cultura, y el entorno natural: el Turismo Alternativo (al turismo masivo): agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, etc.</p>	<p><b>Plataforma Científico-céntrica: S XX</b></p> <p><i>EL POR QUÉ DEL TURISMO</i></p> <p>Estudia al turismo desde el enfoque sistémico: tratamiento totalizador e integral del turismo, no solo de sus impactos o de sus tipologías de desarrollo.</p>

Fuente: Adaptado de Jafari (2005)

Figura 7 : Evolución de perspectivas según las plataformas



Fuente: Elaboración propia en base a Jafari (2005)

Como ilustra la *Figura 7*, cada plataforma ha sido la base que ha originado a la siguiente, es decir, la aparición de una nueva plataforma se justificaba en el contenido que sustentaba a la/s plataforma/s anterior/es.

En los años 60 surge la Plataforma Apologética, la cual destaca los impactos positivos derivados de la actividad, con fuerte hincapié en los principales beneficios económicos que el turismo genera. Una década más tarde, en contraposición con esta plataforma y cuestionando su contenido, es difundida la Plataforma Precautoria, que menciona los impactos negativos no deseados resultados del desarrollo turístico, no solo económicos, sino sociales, culturales y medioambientales. Resultado de esta última plataforma, ya en los años 80, aparece la Plataforma Adaptativa, basada en la idea de que algunas tipologías de turismo generan menor cantidad de impactos negativos que otras, destaca y favorece el desarrollo de tipologías de turismo respetuosas con el medioambiente y las comunidades anfitrionas, y así contrarrestar aquellos impactos negativos revelados por la plataforma anterior.

Dada la visión acotada de las plataformas mencionadas, de sus perspectivas limitadas a los impactos y formas de desarrollo de la actividad turística, y con la necesidad de crear una visión global que permita analizar y comprender el fenómeno turístico, durante el siglo XX nace la Plataforma Científico-céntrica, donde miembros de la comunidad académica e investigadores se basan en generar una visión integral del turismo desde la teoría de los sistemas, estudiándolo asimismo de forma interdisciplinaria, tanto para su análisis como para su comprensión.

## **II. CONCEPTUALIZACIÓN SISTÉMICA DEL TURISMO**

### **II.1. Definición de Turismo**

Existe una correlación entre las diferentes aproximaciones a una definición de la actividad turística con la evolución histórica que ha tenido el fenómeno desde la segunda posguerra mundial, como se señaló, el fenómeno turístico ha tenido una mayor complejidad en cuanto a, fundamentalmente, sus actores y sus herramientas a lo largo del tiempo.

A modo de ejemplo podemos ver que a nivel mundial la oferta de destinos turísticos se ha diversificado notoriamente como así también la participación de países y regiones en la cuota del mercado turístico mundial.

El *Figura 8*, que a continuación se detalla y que distribuye en la cuota de participación en el mercado turístico mundial a los 15 principales destinos mundiales a lo largo de las décadas, es revelador de lo mencionado precedentemente.

Figura 8: Principales destinos por llegadas turísticas

Principales destinos por llegadas turísticas								
Rango	1950	Cuota	1970	Cuota	1990	Cuota	2006	Cuota
1	EEUU	71 %	Italia	43 %	Francia	38 %	Francia	33 %
2	Canadá		Canadá		EEUU		España	
3	Italia		Francia		España		Italia	
4	Francia		España		Italia		Hungría	
5	Suiza		EEUU		Hungría			
6	Irlanda	17 %	Austria	22 %	Austria	19 %	Reino Unido	14 %
7	Austria		Alemania		RU		México	
8	España		Suiza		México		Alemania	
9	Alemania		Yugoslavia		Alemania		Turquía	
10	RU		RU		Canadá		Austria	
11	Noruega	9 %	Hungría	10 %	Suiza	10 %	Feder. de Rusia	11 %
12	Argentina		Czechoslovakia		Grecia		Canadá	
13	México		Bélgica		Portugal		Malasia	
14	Holanda		Bulgaria		Malasia		Ucrania	
15	Dinamarca		Rumania		Croacia		Polonia	
	OTROS	3 %	OTROS	25 %	OTROS	33 %	OTROS	42 %
<b>TOTAL</b>	<b>25 millones</b>		<b>166 millones</b>		<b>439 millones</b>		<b>840 millones</b>	

Fuente: OMT

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2007)

Allí se observa que en la década del 50 el 71% de las llegadas las concentraban los 5 primeros destinos mundiales. En el 2006 la mayor concentración de llegadas (el 42 %) las posee la categoría otros destinos.

Existen numerosas definiciones de turismo<sup>5</sup> que describen en menor o mayor medida al sector. Sin embargo y a los fines de los objetivos de este módulo, adoptamos la definición de la Organización Mundial del Turismo<sup>6</sup> por las siguientes razones:

- i. Es una definición universalmente validada por todos los países que conforman la Organización Mundial del Turismo y por el sector empresarial de dicha Organización.
- ii. Es base para el desarrollo de las Cuentas Satélites del Turismo.
- iii. A nivel descriptivo, existe un consenso académico en relación a la misma.

Las notas distintivas de la definición de turismo son:

- i. El traslado espacial de las personas de un lugar hacia otro fuera de su entorno habitual.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Organización Mundial de Turismo. "Introducción al Turismo". 2008. Cap. 2. p. 45-46

<sup>6</sup> "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (Organización Mundial del Turismo, 2008, p. 46)

<sup>7</sup> "El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente" (Organización Mundial del Turismo, 1998, p. 46).

- ii. Las actividades comprendidas, que son no remuneradas, desarrolladas por las personas durante el viaje y la estancia en el lugar de destino.
- iii. El periodo de tiempo es acotado: consecutivo inferior a un año.
- iv. Define a las principales motivaciones en las que luego se desagregan las estadísticas de turismo.

Determinados abordajes del sistema turístico realizan una simplificación del mismo reduciendo a sus componentes a las relaciones de oferta y demanda.

Nosotros entendemos que un sistema turístico posee una mayor complejidad así como numerosas interacciones que lo modifican y lo mantienen en equilibrio.<sup>8</sup>

## II.2. Abordaje Sistémico del Turismo

La teoría de los sistemas es la herramienta que permite efectuar el análisis de este complejo fenómeno y los actores que en él intervienen.

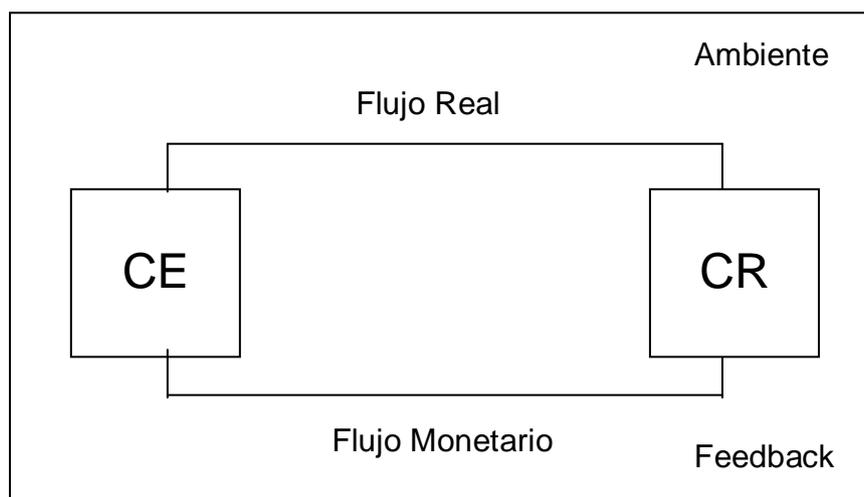
Esta teoría nos dice que todo sistema está formado por un conjunto de elementos que se relacionan entre sí.

Aquellos sistemas no cerrados, se ven influenciados por las variables pertenecientes al ambiente a través de una serie de inputs; dichas variables modifican el funcionamiento del sistema por el simple hecho de que este último no las controla.

De esta forma, el sistema responde con una reacción al estímulo (resultado de la transformación interna de aquellos inputs), a través de una serie de outputs, que a su vez influyen al entorno. Todo este proceso se desarrolla a través de la retroalimentación o feedback.

En la siguiente figura se detalla el sistema turístico y sus componentes:

*Figura 9: Estructura del Sistema Turístico*



*Fuente: Elaboración Propia*

<sup>8</sup> Easton, David. "Esquema para el análisis político". Buenos Aires, Argentina: Editorial Amorrortu editores, 1982. cap. 3 p. 62 y ss.

El sistema turístico detallado en la *Figura 9* puede estar inserto en un país, en una región, etc.

Dentro del ambiente se hallan las variables no controlables de tipo políticas, económicas, sociales, culturales, naturales, etc. que afectan y modifican el funcionamiento del sistema. De esta forma podemos explicar la vulnerabilidad de la actividad turística frente a cambios en cualquiera de estas variables.

Como componentes de este sistema se identifican: un centro emisor y un centro receptor, unidos por dos flujos: uno visible, llamado flujo real, que representa el número de personas que se desplazan del centro emisor hacia el receptor; y un flujo invisible, llamado flujo monetario, que representa el nivel de gasto que estas personas realizan durante el desplazamiento y estadía en el centro receptor.

### **A. Flujo Real**

Como se mencionó anteriormente, este flujo representa el número de personas que se desplazan desde un centro emisor hacia un centro receptor. También permite establecer los tipos y características de la demanda (real, potencial, diferida, etc.)

Según la sistematización de la Organización Mundial de Turismo (1998) el pernocte en un medio de alojamiento privado o colectivo permite diferenciar a un turista, quien es el que pernocta al menos un noche, de un excursionista o visitante de día, quien no pernocta.

La clasificación de las tipologías de viajeros se denomina Unidades Básicas del Turismo siendo la mencionada tipología, base conceptual para la formulación de la Cuenta Satélite del Turismo.

La Organización Mundial de Turismo (1998)<sup>9</sup> los define de la siguiente manera:

- *Visitantes*: todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.
- *Turistas*: todo visitante que permanece como mínimo una noche (pernocta) en un medio de alojamiento en el destino visitado.
- *Excursionistas* (o visitante del día): todo visitante que permanece en el destino visitado 24 horas o menos, es decir, aquel que no pernocta en el destino.

Seguidamente, en función del lugar de origen y el lugar de destino de los visitantes surgen las formas del turismo, que son las herramientas para contabilizar la cantidad de turistas que se desplazan desde y hacia los centros definidos, utilizadas por los países por convención internacional para homogeneizar conceptos a fin de elaborar estadísticas comparables.

La Organización Mundial del Turismo (1998)<sup>10</sup> identifica:

---

<sup>9</sup> Organización Mundial del Turismo. "Introducción al..." *op. cit.*, p. 49

<sup>10</sup> *Ibid*, p. 51

Cuadro 3: Formas de Turismo

	DESTINO		
	EL PAIS	RESTO DEL MUNDO	
Residentes del País	A. Turismo Interno	C. Turismo Emisor	A+C. Turismo Nacional
Residentes del Resto del Mundo	B. Turismo Receptivo		
	A+B. Turismo Interior		B+C. Turismo Internacional

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1998)

Según el anterior cuadro:

- *Turismo Interno o Turismo Domestico*: son los residentes visitando su propio país.
- *Turismo Receptivo*: son los no residentes procedentes de un país determinado.
- *Turismo Emisor*: son los residentes del propio país visitando otros países.

Y de las combinaciones de las anteriores surgen:

- *Turismo Interior*: domestico y receptivo
- *Turismo Nacional*: domestico y emisor
- *Turismo Internacional*: receptivo y emisor

### **B. Flujo Monetario**

Este flujo representa lo no visible de la actividad turística, siendo uno de los componentes sistémicos de mayor impacto para el desarrollo de un destino o de un país.

El flujo monetario implica el traslado de la renta ganada en el centro emisor hacia el centro receptor generando dos tipos de efectos:

- i. En el turismo domestico se denomina traslado espacial de la renta y que implica el traslado del flujo monetario hacia los destinos dentro de los límites de un país. Sus efectos económicos más conocidos son: la generación de empleo, inversión, efecto multiplicador, etc.
- ii. En el turismo internacional el efecto del flujo monetario se asimila al comercio exterior. Esto es, el turismo receptivo internacional que recibe un centro receptor genera similares efectos que una exportación, ya que ingresan divisas al mismo por efecto del gasto del turismo receptivo internacional.

El turismo emisor internacional de un determinado destino, en cambio, tiene similares efectos a los de una importación, ya que implica salida de divisas por efecto del turismo emisor internacional.

Por lo tanto el flujo monetario es quien permite definir el ingreso y egreso de divisas por turismo receptor/emisor internacional de un determinado país. Por lo que esta relación monetaria puede ser positiva, neutra o negativa. Dicha relación se conoce como saldo de la balanza turística de un determinado país.

Por lo que es importante visualizar la distinción entre flujo real y flujo monetario ya que en términos comparados, y según lo que se definió anteriormente, un país puede tener un determinado flujo real que de manera aparente es elevado, pero un saldo de balanza turística deficitario ya que la capacidad de gasto del flujo real receptor es baja pero la capacidad de gasto del turismo emisor de ese país es alta.

Entendemos por consumo turístico “el gasto total de consumo efectuado por un visitante, o por cuenta de un visitante, para y durante su viaje y su estancia en el lugar de destino”<sup>11</sup>

Es decir, que para que exista actividad turística es necesario que exista el desplazamiento y estancia de las personas en un lugar de destino fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios y otros por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año; por lo tanto, este conjunto de factores es el que determina que un destino o producto sea considerado turístico.

Esto significa que, dado que el turismo es una actividad de demanda, las características del consumidor son las que determinan si el consumo de un producto o servicio está vinculado con el turismo.<sup>12</sup>

Por esta razón, a partir de las Formas de Turismo se pueden diferenciar distintos tipos de consumos turísticos<sup>13</sup>, los cuáles a continuación se detallan:

*Cuadro 4: Consumo Turístico según Formas de Turismo*

	GASTO EN CONSUMO TURISTICO		
	EL PAIS	RESTO DEL MUNDO	
<b>Residentes del País</b>	<b>A.</b> Consumo Turístico Interno	<b>C.</b> Consumo Turístico Emisor	<b>A+C.</b> Consumo Turístico Nacional
<b>Residentes del Resto del Mundo</b>	<b>B.</b> Consumo Turístico Receptor		
	<b>A+B.</b> Consumo Turístico Interior		<b>B+C.</b> Consumo Turístico Internacional

*Fuente: Organización Mundial del Turismo (1998)*

Según el anterior cuadro:

- *Consumo Turístico Interno:* gasto total de consumo efectuado por los residentes visitando su propio país.
- *Consumo Turístico Receptor:* gasto total de consumo efectuado por los no residentes procedentes de un país determinado.

<sup>11</sup> Organización Mundial del Turismo. “Cuenta Satélite del Turismo (CST) Marco Conceptual”. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo, 1998. p. 20

<sup>12</sup> *Ibid*, p. 56

<sup>13</sup> Organización Mundial del Turismo. “Cuenta Satélite...” *op. cit.*, p. 22-23

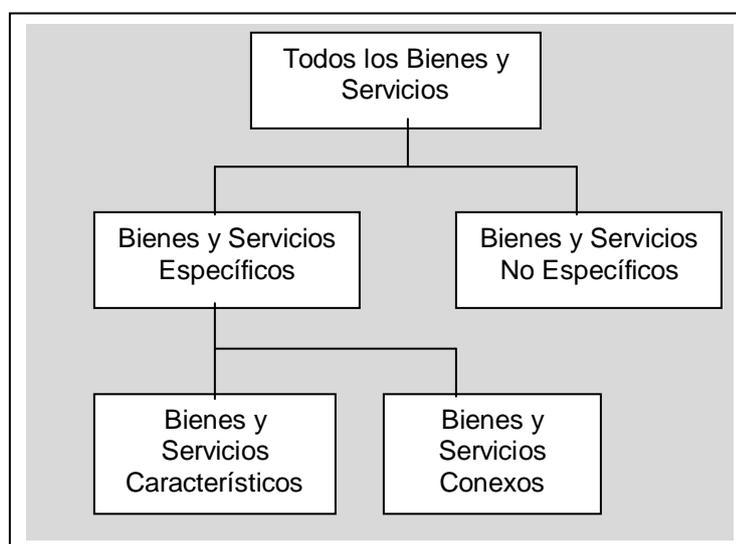
- *Consumo Turístico Emisor*: gasto total de consumo efectuado por los residentes del propio país visitando otros países.

De las combinaciones de las anteriores surgen:

- *Consumo Turístico Interior*: consumo turístico interno y receptivo
- *Consumo Turístico Nacional*: consumo turístico interno y emisor
- *Consumo Turístico Internacional*: consumo turístico receptivo y emisor

Para la elaboración de las estadísticas, dada la particularidad de la actividad turística de ser una actividad puramente de demanda, la dificultad se presenta al momento de diferenciar el consumo turístico de aquel que no lo es. Para ello, se reconocen dos tipos de bienes y servicios<sup>14</sup>, los cuales se detallan en el siguiente gráfico:

Figura 10: Clasificación de los Bienes y Servicios



Fuente: Organización Mundial del Turismo (1998)

Según la *Figura 10*, la Organización Mundial del Turismo (1999) clasifica los bienes y servicios en:

- Bienes y servicios específicos del turismo*: la adquisición de estos productos está estrechamente vinculada al papel del consumidor como visitante.

Estos, a su vez, se clasifican en característicos y conexos, para cuya demarcación se utiliza el criterio basado en la existencia del producto sin turismo:

- *Bienes y Servicios Característicos del Turismo*: productos que sin consumo turístico dejarían de existir en cantidades importantes. Por

<sup>14</sup>Organización Mundial del Turismo. "Orientaciones Generales para la Elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo (CST): Medición de la Oferta Turística". Vol. 2. Madrid, España: OMT, 1999 p 31

ejemplo, transporte aéreo regular de pasajeros, alojamiento en hotel, servicios de agencias de viajes, etc.

- Bienes y Servicios Conexos al Turismo: productos que sin turismo se ven afectados se forma importante; o son importantes para el turismo, independientemente del nivel de uso turístico del producto. Por ejemplo, transporte en taxi, instalaciones deportivas para espectadores, etc.

- ii. Bienes y servicios no específicos del turismo: el consumo de dichos productos (ejemplo, la pasta de dientes) es accidental al papel del consumidor como visitante, y se consumirán tanto si el consumidor está inmerso en el turismo como si no lo está.

Esta clasificación permite diferenciar entre actividades características y actividades no características del sector turístico.

Las primeras son aquellas que se encuentran directamente vinculadas con el sector, nuestra Ley Nacional de Turismo N° 25997 reconoce como tales a los servicios de alojamiento, Agencias de Viajes, Transporte, Servicios profesionales de licenciados en turismo, técnicos en turismo y guías de turismo, y otros servicios.

Las Actividades no características del sector son aquellas se encuentran indirectamente vinculadas con el mismo, la mencionada Ley reconoce como tales a los servicios gastronómicos como servicios de café, restaurantes etc. y otros servicios como venta al por menor de artículos y artesanías regionales, entre otros.

### ***Demanda Turística***

Por otra parte, y continuando con los lineamientos económicos, es relevante en este apartado definir a qué llamamos **demanda turística**.

Bajo un enfoque estrictamente económico, demanda turística comprende el gasto total por turismo efectuado por las personas durante sus viajes y estancias en el lugar de destino (consumo turístico); es decir, hace referencia a la capacidad de gasto de los demandantes.

Según la OMT (1998), analíticamente la función de demanda turística individual es representada mediante la siguiente ecuación:

$$Q = f(P_d, P_c, Y, S)$$

Siendo:

Q = cantidad demandada de turismo por el individuo

P<sub>d</sub> = precios de bienes y servicios en el lugar de destino (grafico N°2 Clasificación de los Bienes y Servicios)

P<sub>c</sub> = precios de bienes y servicios en los destinos competidores

Y = nivel de renta del individuo

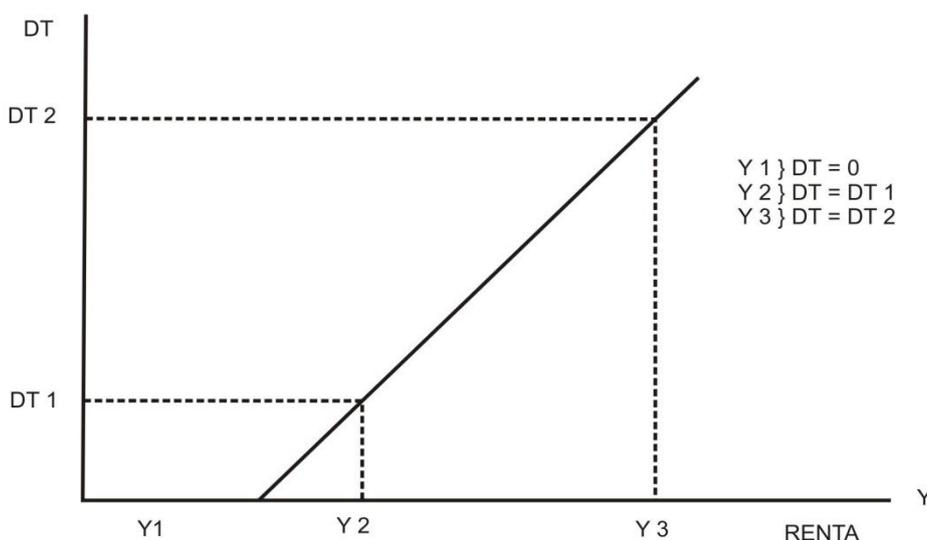
S = componentes sociológicos, psicológicos y culturales del individuo.

Según el carácter sistémico del fenómeno turístico, cada uno de estos factores influye en la demanda turística, con el mismo nivel de incidencia.

En este apartado, nos interesa desarrollar aquellos de tipo económicos: nivel de renta disponible y nivel de precios.

El **nivel de renta disponible**, es la cantidad de dinero disponible por el demandante para destinar al gasto en turismo, tras haber satisfecho sus necesidades básicas (restricción presupuestaria). La relación entre demanda y renta es positiva:

*Grafico 1: Variación de la demanda turística en función de la renta*



*Fuente: Figuerola (1990)*

Respecto al **nivel de precios**, se consideran:

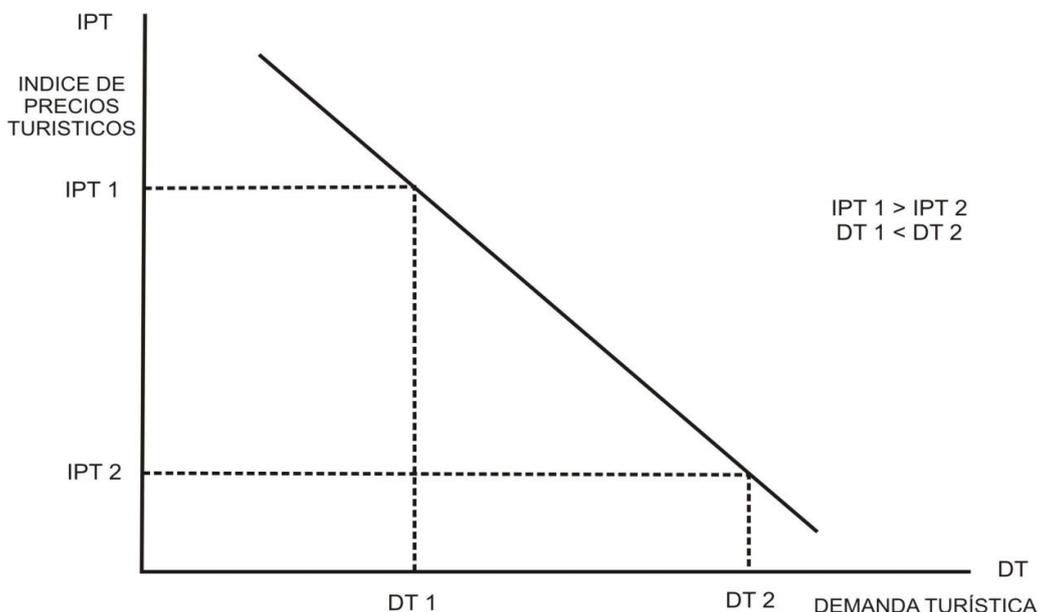
- i. El vinculado al lugar de origen del demandante (centro emisor): en el centro emisor, un aumento en el nivel de precios provoca un aumento del gasto en bienes de primera necesidad para satisfacer las necesidades básicas, por lo tanto, disminuirá el nivel de renta disponible para destinar al turismo (restricción del presupuesto).

*Nos referimos a una demanda turística normal cuando cumple con los siguientes supuestos:*

- Descenso de la cantidad demandada, ante elevaciones de los precios de ese bien o servicio; y viceversa, aumento de la demanda, cuando disminuyen en términos absolutos o relativos los precios.
  - Aumento de la cantidad demandada, ante una mayor renta disponible.
  - Aumento de la demanda, cuando aumentan los precios de los bienes y servicios sustitutos, y disminuyen los precios de los bienes y servicios complementarios.
- ii. El vinculado al lugar de destino (centro receptor): un aumento en el nivel de precios en el destino implicará que disminuya la demanda de este destino en particular,

pero no supone la disminución de la demanda individual, ya que esta puede optar por destinos alternativos.<sup>15</sup>

Gráfico 2: Curva de Demanda Turística Normal



Fuente: Figuerola (1990)

### Relación demanda, precio y renta

Por la naturaleza sistémica del fenómeno turístico, la demanda turística varía ante oscilaciones de los factores influyentes.

Por esta razón, la sensibilidad (variación) de la demanda turística frente a cambios ya sea en el nivel de precios o el nivel de renta, se conoce como “elasticidad de la demanda”.

**Elasticidad precio de la demanda:** “es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio ante un cambio en su precio, mientras todas las otras variables influyentes permanecen constantes.” (Parkin, Esquivel. 2006. p. 83)

### Fórmula 1: Elasticidad precio de la demanda

$$E_p dt = \frac{\Delta \% \text{ en cantidad demandada}}{\Delta \% \text{ en el precio}}$$

### REFERENCIAS

$E_p dt$  = elasticidad precio de la demanda turística  
 $\Delta \%$  = variación porcentual

Si  $E_p dt = \infty$  → demanda perfectamente elástica

La cantidad demandada cambia en un porcentaje infinitamente grande como respuesta a un diminuto cambio en el precio.

<sup>15</sup> Esto se conoce como desvío de demanda. (OMT, 1998)

Si  $E_p dt > 1$  → demanda elástica

La variación porcentual en la cantidad demanda es mayor que el cambio porcentual en el precio. Esto es, un aumento de los precios producirá una reducción de mayor proporción en la cantidad demandada; y viceversa.

Si  $E_p dt = 1$  → demanda con elasticidad unitaria

Esto implica que el cambio porcentual en la cantidad demandada es igual al cambio porcentual en el precio.

Si  $0 < E_p dt < 1$  → demanda inelástica

De esta forma, el cambio porcentual en la cantidad demandada es menor que el porcentaje de cambio en el precio. Esto es, las cantidades demandadas varían poco ante cambios fuertes de los precios.

Si  $E_p dt = 0$  → demanda perfectamente inelástica

La cantidad demandada es constante, y por lo tanto, es independiente del precio. De esta forma, la cantidad demandada permanece constante cuando cambia el precio.

**Elasticidad ingreso de la demanda:** “es una medida de la sensibilidad de la demanda de un bien o servicio ante un cambio en el nivel de renta, manteniéndose las demás variables constantes.” (Parkin, Esquivel. 2006. p. 90)

*Fórmula 2: Elasticidad ingreso de la demanda*

$$E_i dt = \frac{\Delta \% \text{ en cantidad demandada}}{\Delta \% \text{ en el ingreso}}$$

#### REFERENCIAS

$E_i dt$  = elasticidad ingreso de la demanda turística  
 $\Delta \%$  = variación porcentual

Si  $E_i dt > 1$  → demanda elástica

La demanda turística es muy dinámica, y ante aumentos continuados de la renta se incrementará mas que proporcionalmente el consumo turístico.

Si  $E_i dt < 1$  → demanda inelástica

Aquí la demanda turística es poco sensible a aumentos de la renta, el incremento del consumo se hace en menor proporción.

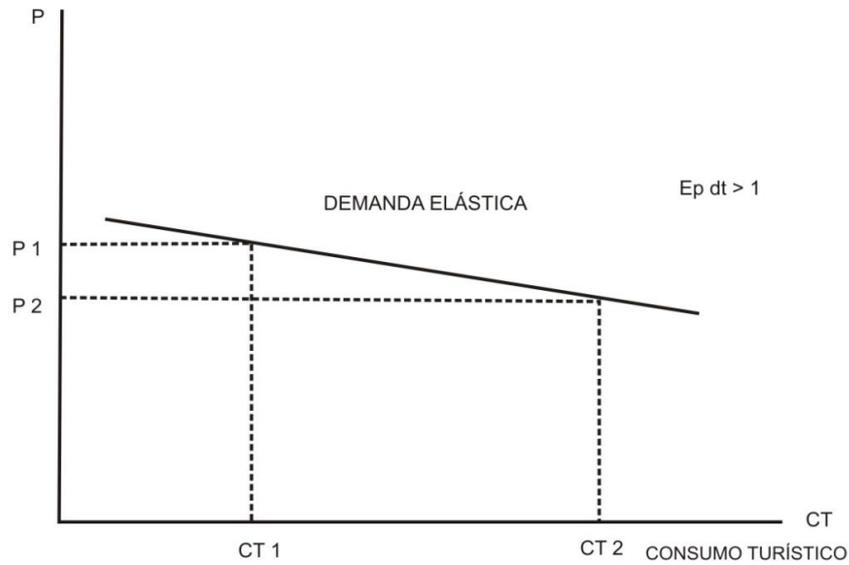
Asimismo, la OMT (1998) destaca que la elasticidad precio o la elasticidad renta de la demanda variará según la tipología de turismo que se trate.

Algunas tipologías, como puede ser el turismo de negocios, poseen una demanda inelástica (ya sea respecto al precio o a la renta).

Y otras, como por ejemplo la tipología VAP (visita a amigos y parientes), por lo general responderá a una demanda elástica (ya sea respecto al precio o a la renta).

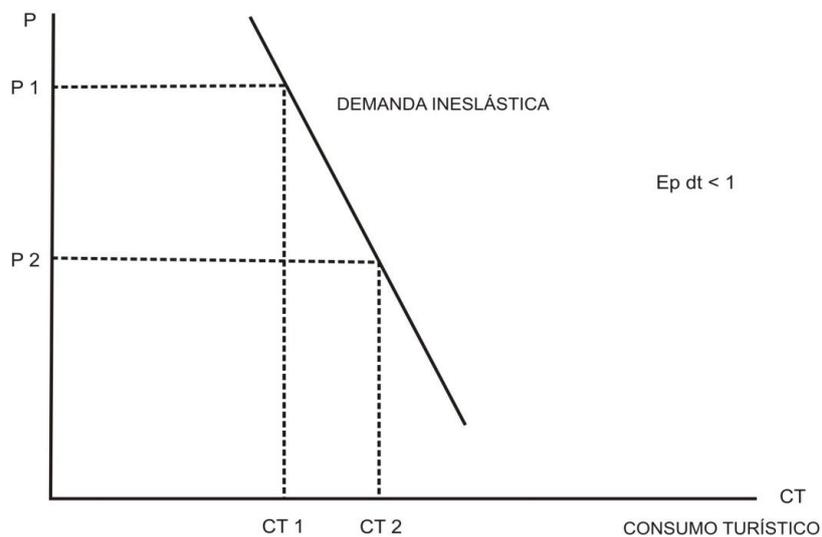
A modo de ejemplo, los siguientes gráficos ilustran lo anteriormente enunciado:

*Gráfico 3 : Elasticidad precio de la demanda de turismo VAP*



*Fuente: Elaboración propia*

*Gráfico 4 : Elasticidad precio de la demanda de turismo de negocios*



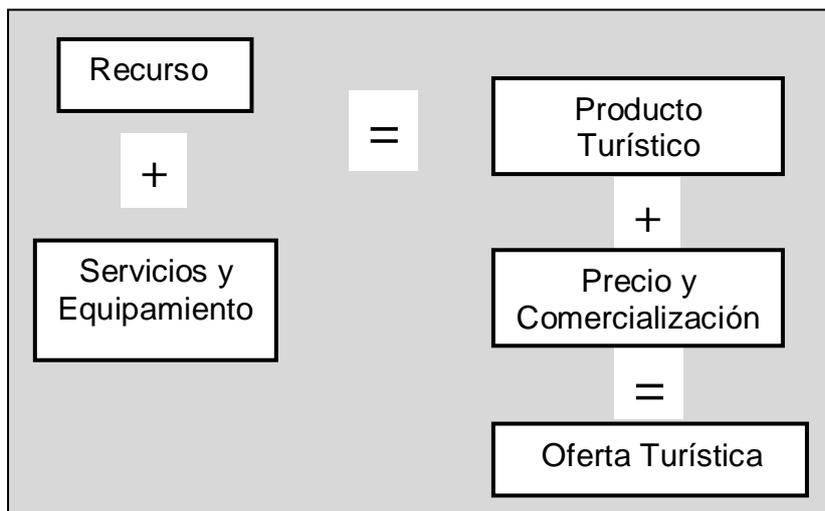
*Fuente: Elaboración propia*

### C. Centro Receptor

Consideramos importante no confundir el Centro Receptor con la Oferta Turística, debido a que esta última no está inserta de forma estática en el lugar de destino, si no que es más bien dinámica, que llega hasta el consumidor antes que este comience su desplazamiento; esta afirmación se respalda en el factor componente de la oferta turística: la comercialización.

A continuación se detallan los componentes de la oferta turística<sup>16</sup>:

Figura 11: Oferta Turística



Fuente: Altés Machín, Carmen (1993)

Altés Machín (1993) identifica los siguientes elementos componentes de la Oferta Turística:

**Recurso.** El recurso es la materia prima del producto turístico. Se diferencian entre recursos vinculados con la naturaleza, la cultura viva, la historia y los recursos creados (acontecimientos especiales, etc), y otros.

**Servicios y Equipamientos.** Los servicios y equipamientos son los que permiten la explotación del recurso turístico, y los que hacen posible que el visitante disfrute del atractivo y cubra sus necesidades básicas en el destino.

Dentro de los servicios se identifican los servicios de alojamiento, gastronómicos, de transporte, de excursión, de información turística, etc. y con respecto a los equipamientos nos referimos a, por ejemplo, caminos, señalización, etc.

**Producto Turístico.** Las combinaciones de los recursos y los servicios y equipamientos dan lugar al surgimiento de los productos turísticos, estos satisfacen las motivaciones y expectativas de determinados segmentos de mercado.

“Podemos distinguir dos niveles de productos turístico, uno a nivel global integrado, que correspondería al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos; y

<sup>16</sup> Altés Machín, Carmen. “Marketing y Turismo”. Madrid, España: Editorial Síntesis, 1993 p. 35

otro a nivel específico individual, que sería el producto desde el punto de vista empresarial.

- i. El producto turístico *global e integrado*, incluye el desplazamiento (medios de transporte), y los atractivos (servicios y equipamientos de un destino). Es un enfoque horizontal de creación de producto, en el sentido de que reúne una serie de ofertas individuales, habitualmente poco relacionadas entre sí, a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa.

La complejidad de este concepto provoca que, a nivel de destino, no haya un único responsable del producto, ya que están implicados sector público y sector privado. El peligro estriba en que la fragmentación de la oferta y la falta de coordinación entre ambos sectores conduzca a una falta de definición del producto.

- ii. El producto turístico, a nivel empresarial, está limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa que puede ser única, o diversificada si se ofrecen varias combinaciones de servicios pensados para dar respuesta a diferentes segmentos de mercado. Se trata, más bien, de una integración vertical de servicios organizados y controlados totalmente por las empresas, por lo que el nivel de definición de producto es mayor que en el caso del producto global a pesar de que la empresa puede estar fuertemente condicionada por aspectos del mismo.<sup>17</sup>

**Comercialización.** La comercialización en turismo es similar a la comercialización de cualquier servicio. Recordemos que el Sector Turismo pertenece al tercer sector de la economía, que es el sector de los servicios; que posee entre otras, la particularidad de su intangibilidad y la particularidad de no poder acumular en un centro de almacenamiento su producción. Esta característica es compartida por todos los servicios, por lo que para la venta de esos servicios es sumamente importante tanto su comunicación como su distribución.

Son características propias de los servicios<sup>18</sup>:

- *La Intangibilidad:* a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de ser comprados.
- *La Inseparabilidad:* dado que la producción y el consumo ocurren simultáneamente, los servicios son inseparables de la fuente que los presta; es decir, que para que se preste el servicio, deben estar presentes tanto el suministrador del servicio como el cliente.
- *La Heterogeneidad:* la variabilidad se produce por la razón de que el servicio es producido y consumo al mismo tiempo y por lo tanto no puede ser reproducido de manera exacta, y porque implica un profundo nivel de interacción entre quien presta el servicio y quien lo consume, donde las características y habilidades del prestador varían como también lo hacen las expectativas del cliente.

---

<sup>17</sup> *Ibid*, pgs. 35 y 36

<sup>18</sup> *Acerenza, Miguel Ángel. "Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico". 4ª. ed. México: Trillas, 1986 pgs. 33 y 34*

- *La Caducidad*: dado que los servicios no pueden generar stock en los puntos de venta, sino que son consumidos en un determinado tiempo y lugar.

Otra de las particularidades de relevante importancia en la comercialización del producto turístico es que el consumo de ese producto es: por un lado, la suma de muchos consumos sucesivos; y por el otro, esos consumos recién se hacen efectivos o “tangibles” en el lugar de destino. De allí radica la particularidad y la importancia de la comercialización turística que es: la comunicación y la distribución.

Comercialización = Comunicación + Distribución

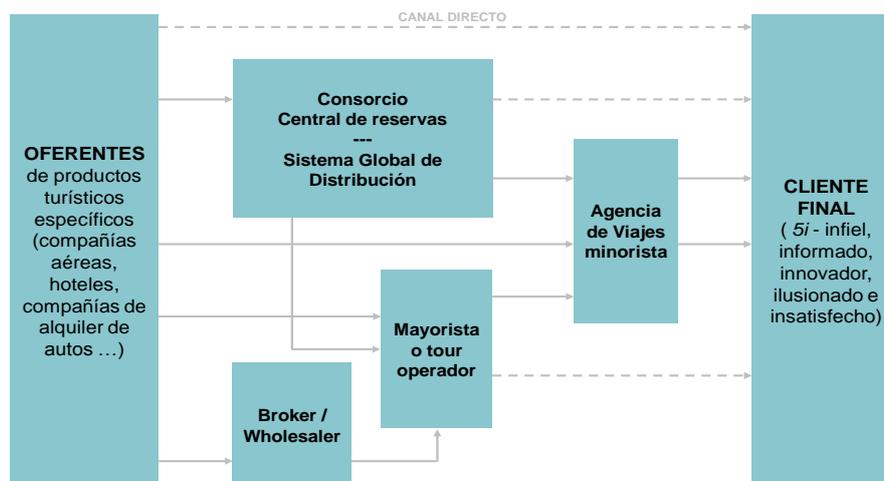
### A. Distribución

La función distribución es la manera de poner el producto turístico en el mercado para acercarlo al consumidor. Esta función se puede dar a través de dos canales: el canal directo y el canal indirecto.

#### i. Canales de Distribución Tradicionales en Turismo

En el siguiente gráfico podemos observar los canales de distribución del sector:

Figura 12: Canales de Distribución Tradicionales en Turismo



Fuente: Alza, Mario (2010)<sup>19</sup>

El canal directo es la forma más sencilla que tiene el demandante de acceder al producto turístico y consiste en la no intervención de intermediarios. Esto es la reserva o la compra directa por parte de un cliente poniéndose en contacto por si solo con el prestador del servicio: como por ejemplo, el cliente se dirige al hotel y efectúa una reserva; o compra por si solo un boleto de avión.

El canal indirecto supone la intervención de intermediarios, como Agencias de Viajes, Wholesalers, Sistemas Globales de Distribución, entre otros.

<sup>19</sup> El Lic. Mario Alza es colaborador del Lic. Alejandro García, como ayudante diplomado en la Cátedra Introducción al Turismo y a la Estructura del Mercado Turístico de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas - UNLP.

Las *Agencias de Viajes* son los intermediarios del sector turístico por excelencia y se dividen en dos grandes grupos:

- **Agencia de Viajes mayorista o Tour Operador:** se caracterizan porque diseñan sus propios productos: los paquetes turísticos y los *all inclusive* formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor bajo un precio global.
- **Agencia de Viajes minorista:** aquellas empresas encargadas de vender a comisión los productos de las agencias de viajes mayoristas, gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias.

Los *Brokers o Wholesalers* son grandes mayoristas que surgen ante grandes eventos, como son las Olimpiadas, exposiciones internacionales, campeonatos mundiales, etc. Básicamente lo que hacen es adquirir grandes volúmenes de plazas hoteleras y asientos de avión con bastante anticipación para luego comercializarlas entre los distintos intermediarios turísticos.

Los *Sistemas Globales de Distribución* son motores de búsqueda online, herramientas específicas de las Agencias de Viajes. Mediante esta base de datos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes hoteles, aerolíneas, cruceros, rentadoras de autos, etc. A través de estos sistemas se pueden realizar reservas online, emitir billetes, y además son una herramienta tecnológica que añade valor a sus servicios.

Las *Centrales de Reserva* son herramientas a las que se puede acceder online, que facilitan las reservas de habitaciones de hoteles por parte del consumidor final como del agente de viajes. Todas las tarifas, disponibilidades, mensajes, y actualizaciones que el establecimiento hotelero realice son publicadas instantáneamente en esta red de distribución. Por esta razón, se vuelve una excelente herramienta para aumentar la ocupación del establecimiento.

## ii. Efectos de las Nuevas Tecnologías sobre los Canales de Distribución en Turismo

En función de la complejidad de la evolución de la actividad turística a nivel mundial que fuera sistematizada en las páginas anteriores en las distintas fases descriptas, y el surgimiento de las nuevas tecnologías que de algún modo han realizado una “revolución copernicana” que en el ámbito de la actividad turística ha estructurado el mercado mundial de la oferta de viajes y turismo, asemejándolo a un mercado de competencia perfecta en cuanto a su estructura, esto es, muchos oferentes y mucho demandantes..

En cuanto a las estrategias de comunicación y distribución de empresas turísticas y destinos han generado la necesidad en ellos de incorporar estas nuevas tecnologías para aumentar su competitividad, y más aún, para no quedar fuera del mercado de manera definitiva.

*Ejemplos de los Efectos de las Nuevas Tecnologías en los Canales de Distribución*  
**Desafíos: Proveedores y productores de contenidos y Sector Aéreo**

**a) Proveedores y productores de contenidos.**

- Apoyar y mejorar la distribución del producto/servicio a través del canal más tradicional, la Agencia de Viajes, y otros intermediarios.
- Acercar directamente al potencial usuario la mayor cantidad de información posible para diferenciar su oferta de la del resto de sus competidores, y modelar sus preferencias e influir en sus decisiones.
- Propiciar y alentar la comercialización directa y sin intermediarios al usuario final.
- Reducir costos, automatizando las etapas entre que el producto se oferta y es consumido.



**Sector Aéreo**

**Costos**

- Reducción de costos de distribución.
- Utilización de la venta directa de pasajes al cliente.
- E-ticketing.
- Ahorro en costos operativos.

**Ingresos**

- Aplicación de técnicas de marketing más personalizado.
- Propiciar la venta cruzada.
- Implementar nuevas técnicas de comercialización.

**Desafíos: Sector Hotelero**

**Sector Hotelero**

- La creación de Centrales de Reservas propias e independientes.
- Facilitar la reserva de habitaciones por parte del consumidor final como de la Agencia de Viajes.
- Construir grandes bases de datos con información de mercado, a fin de ejecutar acciones de marketing con mejores retornos de la inversión.
- Conexión con los grandes Sistemas Globales de Distribución (Sabre, Amadeus, etc.)



**Desafíos: Mayoristas o Tour-operadores y Sistemas Globales de Distribución (SGD)**

**b) Mayoristas o tour operadores.**

- Desarrollar una imagen de marca.
- Establecer alianzas estratégicas con Agencias de Viajes presentes en Internet.

**c) Sistemas Globales de Distribución (SGD).**

- Motores de búsqueda online.
- Ofrecer y vender tecnología Web y aplicaciones a las empresas del sector que les permitan tener información, hacer reservas online, y tecnología que les permita añadir valor a sus servicios.
- Incentivar y fidelizar a las Agencias de Viajes prestando servicios suplementarios.
- Mejorar su producto, desarrollando interfaces de usuario más cómodos, con capacidades de información multimedia y medios de comunicación más eficientes y económicos.
- Crear sus propios agentes de comercialización online, lo que les permitirá defender sus cuotas de mercado,



**Desafíos: Agencias de Viajes y Clientes 2.0**

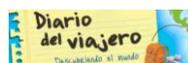
**d) Agencias de Viajes**

- Utilizar a Internet como un nuevo canal de distribución.
- Mejorar la gestión y operación del negocio a partir de la utilización de sistemas de gestión.
  - Ofrecer mayor calidad en el servicio y la atención al cliente.
  - Desarrollar nuevas estrategias y acciones de comunicación y promoción de la oferta; y el desarrollo de un marketing directo más efectivo.
  - Contrarrestar los recortes en la comisiones mejorando su mix de oferta y especializándose sobre segmentos de mercado y productos más específicos.
  - Propiciar alianzas y asociaciones horizontales y verticales para mejorar la posición relativa frente a competidores y proveedores.



**e) Clientes 2.0**

- Mayor poder de negociación.
- Mayor calidad por lo que paga.
- Mayor acceso a la información.



## **B. Comunicación**

Esta segunda función de la comercialización turística tiene por objeto crear conocimiento de la oferta en el mercado e influir en el comportamiento de compra. Se divide en dos categorías: comunicación de identidad; y comunicación al mercado.

### *i. Comunicación de Identidad*

La comunicación de identidad, y tomando como ejemplo nuestro país, se realiza mediante la Estrategia Marca País.

La Estrategia Marca País es una estrategia integral para la promoción de comercio, el turismo y las inversiones.

La Estrategia Marca País por naturaleza es multidisciplinaria y tiene a generar al externo de Argentina una identidad comunicacional para la promoción de los sectores mencionados anteriormente.

Esa identidad está basada en distintos valores y principios diferenciales que posee Argentina en relación a su percepción externa.

### *Isologotipo de la Marca Argentina<sup>20</sup>*



Este isologotipo surge como resultado de un concurso abierto en el que se presentaron 76 de los más importantes estudios de diseño y comunicación con sede en el país. El mismo, fue seleccionado por este jurado de notables: Clorindo Testa; Eliseo Verón; Rubén Fontana; Eduardo Sánchez; Rosa María Ravera y Pedro Naón Argerich.

- Las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda)
- Los colores azul y celeste, remiten a nuestros colores patrios. El gris (color neutro) está asociado con modernidad, elegancia, innovación y tecnología.
- Su origen común y diversificación transmiten “diversidad en la unidad”
- Su estilo, minimalista y abstracto, transmite modernidad y juventud.

El sistema de simbología de la Marca Argentina está resguardado por una política de marca que reglamenta su aplicación a los diferentes espacios de uso: papelería institucional, envases y embalajes, indumentaria, stands,

cartelería, etc. Su correcta aplicación está documentada en el Manual de Uso y Control de la Marca.

Desde su implementación y liderada por la ex Secretaria de Turismo y la Secretaria de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación ha generado persistentes logros como los recientemente obtenidos en el rankings de marcas elaborados por Future Brand, esta mención hace referencia a la solidez que posee la Estrategia Marca País Argentina y su justificación, ya que no se reduce a un isologotipo sino a una verdadera estrategia para la promoción del comercio, las inversiones y el turismo.

<sup>20</sup> Gliocchi. *Presentación Marca País Argentina*. 2010.

## *ii. Comunicación al Mercado*

En relación a la comunicación al mercado los canales tradicionales de dicha comunicación son: ferias turísticas, encuentros de comercialización, viajes de familiarización (prensa y operadores), publicidad, relaciones públicas, Workshops, sitios webs, etc.

Los Workshops “son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico (oferntantes) y los organizadores de viajes (compradores intermediarios) que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios. Estos suelen estar promovidos y organizados por entidades publicas de promoción del destino en cuestión y/o por asociaciones empresariales.”(Altés Machín, 1993, p. 218)

Según el autor, los viajes de familiarización para prensa (periodistas) suelen estar promovidos y organizados por los entes de turismo, quienes preparan de acuerdo a sus intereses promocionales, y a los del periodista, un programa genérico de visitas, teniendo por objetivo que el periodista publique acerca del destino visitado.

Los viajes de familiarización para agentes de viajes “suelen ir a cargo de los entes de promoción en colaboración con los empresarios locales, pero también pueden ser organizados por parte de empresas de cierta entidad, tales como cadenas hoteleras” (Altés Machín, 1993, p. 223). Asimismo el autor, a modo de ejemplo, indica que los objetivos perseguidos podrían ser, si se trata de un viaje para agencias de viajes mayoristas, generar interés para que estas incluyan nuevos destinos y productos; o bien si se trata de agencias de viajes minoristas, inducir a la recomendación y ayudar a la venta a través de estas.

En cuanto a la publicidad, el mencionado autor indica que las principales características de la misma son:

- El mensaje se emite mediante medios de difusión ajenos a quien lo emite, a cambio del pago de un precio para parte del emisor.
- El emisor se identifica y, a diferencia por ejemplo de los viajes de familiarización para periodistas, tiene el control total sobre lo que desea comunicar.
- Utiliza medios de difusión masivos para llegar a cliente no identificados.
- El emisor persigue un objetivo claro, que puede variar: dar a conocer un producto, influenciar en el comportamiento de compra, alterar percepciones, dar confianza, etc.

Las relaciones publicas son “el conjunto de actividades y mensajes, dirigidos a públicos específicos, que tienen por objeto crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa, entidad p producto lejos del punto de venta-prestación. No se busca aquí una respuesta inmediata, como en el caso de la publicidad, sino el mantenimiento de una actitud favorable por parte del público a largo plazo.

Las relaciones públicas crean conocimiento principalmente a través de los medios de comunicación de masas con artículos, entrevistas y noticias “provocadas” e inducidas. Es la llamada “publicity” o publicidad no pagada.” (Altés Machín, 1993, p. 202).

### III. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL TURISMO Y LA POLÍTICA <sup>21</sup>

#### III.1. Turismo y toma de decisiones

La política turística se constituye a partir de la política pública definida para tal fin por la Administración Nacional de Turismo. Su fuente de legitimación es el poder público surgido de la voluntad popular en una administración democrática, en donde se establecen metas, objetivos y herramientas de la misma.

La política turística debe desarrollarse por la naturaleza propia de la actividad de una manera interdisciplinaria e interinstitucional.

La política turística no debe ser tomada, como muchas veces lo ha sido, como una política sectorial que forma parte de la política económica. La política turística debe ser considerada una política autónoma en la gestión de un gobierno, al considerarla multidisciplinaria en cuanto su contenido y en la aplicación de sus herramientas.

No existen políticas turísticas, sino una sola política turística como la definida por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011.

La política turística posee por lo tanto actores, niveles de actuación, herramientas y se desarrolla en diferentes planos de actuación.

##### *i. Actores de la Política Turística*

Los actores de la Política Turística son las Administraciones Nacionales de Turismo en cada uno de los niveles: nacional, provincial y local. Aquí es importante la distinción entre sistemas parlamentarios y presidencialistas y entre la organización federal, unitaria, otras – Ej.: cantones Suizos – y el grado de nivel institucional que ocupan las Administraciones de Turismo en cada uno de los sistemas ya estos aspectos influyen sobre el sistema de toma de decisiones en materia de política turística sobre todo en materia de presupuestos.

##### *ii. Niveles de Actuación de la Política Turística*

Los niveles de actuación de la Política Turística son: el nivel interno que corresponde al nacional, provincial y local federal; y el nivel externo que incluye los aspectos bilaterales, regionales y multilaterales.

##### *iii. Herramientas de la Política Turística*

Las herramientas de la Política Turística son como se señaló, multidisciplinarias y han tenido determinada preeminencia unas sobre otras según haya sido las fases en la evolución de la política turística.<sup>22</sup>

##### *iv. Planos Actuación de la Política Turística*

La Política Turística posee dos planos de actuación: un plano interno que hace referencia a la aplicación en el plano interno de los Estados (ejemplo el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011 ha definido en el punto tres “Inclusión con Equidad” muchos ejemplos de planos de actualización de Política Turística como plano interno); y un plano de actuación externa cuyos elementos más

---

<sup>21</sup> Conceptualización. Lic. Alejandro García, 2011.

<sup>22</sup> Ver Cuadros de la Evolución de la Política Turística, Dr. Eduardo Fayos Solá

visibles son las acciones de promoción de un destino o un Estado y las acciones de cooperación internacional.

A modo de resumen, la siguiente tabla detalla los componentes de la política turística:

*Cuadro 2: La Política Turística*

<b>POLITICA TURISTICA</b>	
<b>ACTORES</b>	<b>Administraciones de Turismo:</b> nacionales, provinciales o locales
<b>NIVELES DE ACTUACION</b>	<b>Nivel Interno:</b> nacional, provincial o local
	<b>Nivel Externo:</b> bilateral, regional o multilateral
<b>HERRAMIENTAS</b>	Fiscales, Planes Nacionales de Turismo, Planes de Marketing, capacitación, estadísticas, etc
<b>PLANOS DE ACTUACION</b>	<b>Aplicación en el Plano Interno:</b> ejemplo PFETS 2020, Ley Nacional de Turismo n° 25997
	<b>Aplicación en el Plano Externo:</b> ejemplo la Estrategia Marca Pais Argentina

*Fuente: Elaboración Propia*

### **III.2. Justificación de la intervención pública en el sector turístico**

Como se ha mencionado, la política turística es una política pública, de carácter sectorial: a) interdisciplinaria, porque para su abordaje y comprensión es necesaria la concurrencia de distintas disciplinas; b) intersectorial, ya que la cadena de valor del sector no está comprendida en un solo sector de la economía, sino en varios, y consiguientemente una política turística requiere de varias áreas de gobierno. Este principio ha sido tomado por el artículo N°3 de la Ley Nacional de Turismo N°25997.

La existencia de la política turística se justifica en la existencia de los fallos de mercado, porque es a través de esta que el Sector Público interviene para darle solución a los mismos.

Estos fallos de mercado son:

- i. Existencia de mercado de competencia imperfecta
- ii. Existencia de bienes públicos
- iii. Existencia de externalidades

#### *i. Mercados de Competencia Imperfecta*

Su principal característica es el Poder de Mercado, es decir, las empresas no son precio-aceptantes, sino que pueden influir en los precios con el fin de aumentar sus propios beneficios. Esto deriva en la pérdida de eficiencia en el mercado y reducción del bienestar del consumidor.

Son ejemplos de empresas monopólicas: Aerolíneas Argentinas, concentrando la oferta de vuelos domésticos en nuestro país; y Buquebus.

#### *ii. Bienes Públicos*

Gran parte de la materia prima y demás elementos componentes de un producto turístico son bienes públicos: infraestructuras necesarias para alcanzar los destinos turísticos –carreteras, por ejemplo–, la seguridad del visitante, recursos naturales, culturales, históricos, etc.

Estos Bienes son de uso, disfrute y usufructo libre, sin exclusión alguna; y dependen directamente del Estado, responsable de su gestión y de asegurar su conservación y protección, evitando cualquier forma de congestión y/o degradación de los mismos.

#### *iii. Externalidades*

Estas se producen cuando las actividades de un agente económico (persona o empresa) influyen directamente sobre el bienestar de otro agente, la cual no aparece reflejada en el precio.

Las hay de tipo positivas o negativas. En estas últimas, la actividad de un agente está provocando una pérdida de bienestar a otro agente, y dicha pérdida no está compensada.

Existen varios procedimientos mediante los cuales el Sector Público puede intervenir para darles solución:

- *Impuestos*: según Pigou, consiste en establecer un impuesto sobre los actores que generan la externalidad negativa con el fin de compensar el daño que ocasionan;
- *Subsidios*;
- *Creación de mercados*: referido a la venta a los productores de permisos para por ejemplo, contaminar. De esta forma, las empresas compran permisos de contaminación, donde el Estado determina el nivel de contaminación permitido. Así, las empresas que no estén dispuestas a pagar por cada unidad de contaminación que generan, deben reducir su nivel de producción, o bien adoptar otro tipo de tecnología.

### **III.3. Ley Nº25997 y Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable como herramientas de aplicación de la política turística argentina.**<sup>23</sup>

Tanto la Ley Nº25997, sancionada en Diciembre de 2004 y promulgada en Enero de 2005, y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, elaborado en Junio de 2005 y su correspondiente retroalimentación que ha derivado en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020, constituyen dos ejemplos concretos de la aplicación de una política pública en materia de turismo en un determinado país, como es el caso de Argentina.

Ambas herramientas constituyen una visión, un marco referencial, conceptual, y legal; en donde la totalidad de los actores de la política turística de un determinado país confluyen, a través del consenso democrático, en un objetivo común; esto es, el desarrollo del Sector Turismo en Argentina, cuyo resultado tangible implica un

---

<sup>23</sup> *Conceptualización Lic. Alejandro García, 2011.*

equilibrio federal del mismo, y la distribución de los beneficios generados por ese desarrollo (trabajo, inversión, capacitación, reconversión productiva, etc.) en la totalidad del pueblo argentino.

### **III.3.a. Algunas consideraciones sobre la Ley Nacional de Turismo**

“Es por todos conocida que la actual Ley N° 25997 ha sido un reclamo de la totalidad del Sector Turismo de Argentina. Los intentos anteriores a la sanción de la ley y , por generar un marco normativo que suplante la vieja Ley Nacional de Turismo, fueron infructuosos por diferentes razones, tanto de coyuntura política, como de inexistencia de consensos en relación a los proyectos oportunamente presentados.

Algunas de las notas que distinguen el proceso negociador de la Ley N° 25997 son las que a continuación se detallan:

- i. Es una ley de la democracia que fuera presentada por el Poder Ejecutivo Nacional al Congreso de la Nación en donde fueron cumplidos en ambas Cámaras todos los trámites parlamentarios para su sanción.
- ii. Las autoridades políticas del Poder Ejecutivo Nacional encabezadas por el entonces Secretario de Turismo, Carlos Enrique Meyer, junto también al Sector Privado, participaron de innumerables reuniones en el Congreso Nacional a fin de dar a conocer el proyecto de ley y sus beneficios tanto para el Sector como para la Republica Argentina.
- iii. Es una ley que ha sido el resultado de los consensos obtenidos entre el Poder Ejecutivo, el Sector Privado, el sector privado y las provincias argentinas; y como resultado de estos consensos, la ley refleja los siguientes instrumentos:
  - Declara al turismo receptivo internacional como una exportación no tradicional de servicios. Esto es incorporar al Sector de manera definitiva en la oferta exportable del comercio exterior de Argentina.
  - Incorpora elementos del derecho internacional público como es la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas, de la Organización Mundial del Turismo.
  - Da rango constitucional, a través de la ley, al Consejo Federal de Turismo, institucionalizando de esta manera como una política de Estado en materia de turismo, el Federalismo.
  - Declara al Sector Turístico Privado de Argentina como socio estratégico del Sector Público en materia de promoción turística internacional. La creación por parte de la ley del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) y la representación en su directorio del Sector Privado implican una clara muestra de la mencionada asociación estratégica.
  - La ley ha generado claras reglas de juego en cuanto a la asignación presupuestaria para la promoción internacional de Argentina. En efecto, el 40% de lo recaudado por el DNT forman

parte del presupuesto del Instituto Nacional de Promoción Turística, responsable de la promoción internacional de Argentina.

- La ley le ha dado la figura de Ente Público de Derecho No Estatal al Instituto Nacional de Promoción Turística.
- Asimismo, la ley genera un Programa Nacional de Inversiones Turísticas con asignación de recursos del presupuesto nacional.
- También crea el Comité Interministerial de Facilitación Turística, para atender la transversalidad sectorial que caracteriza a la actividad turística.

Por otro parte, la Ley N° 25997 ha sido una política pública de vanguardia en la región, y ha generado en el plano de las relaciones internacionales para el turismo de argentina, nuevos aspectos de cooperación internacional.

La sanción de la ley y su plexo normativo generó particular interés en los gobiernos de países amigos tales como la República de Chile, la República Federativa del Brasil, la República Oriental del Uruguay, la República del Paraguay, entre otros.

Muchos de los países mencionados han generado sus propias leyes de turismo tomando como modelo nuestra Ley Nacional, y a muchos de ellos se les ha brindado cooperación internacional en la materia.”<sup>24</sup>

### **III.3.b. Algunas consideraciones sobre el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020**

Otra de las herramientas novedosas, y en materia de política turística, ha sido el diseño del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, aprobado en junio de 2005, y su reciente actualización: el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020.

Los orígenes del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable han constituido una verdadera política participativa y de generación de consensos en el sector a partir de la realización de talleres en donde participaron el Sector Público, el Sector Privado y el Sector del Conocimiento (universidades, académicos, etc.) a fin de establecer un diagnóstico estratégico en relación a las verdaderas necesidades de la realidad concreta del turismo argentino.

El verdadero valor metodológico de esta estrategia ha sido su valor diferencial en comparación con muchos de los planes que en materia de política turística se ejecutaron en nuestro país.

Una de las virtudes del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable ha sido precisamente, y no en contraposición a lo mencionado precedentemente, la de barrer las necesidades e intereses de cada una de las provincias de nuestro país.

---

<sup>24</sup> *Ibid*, p. 24 y ss

### La Visión y los Objetivos de un Plan.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 poseía cuatro premisas fundamentales para la planificación estratégica:

- La consolidación institucional del turismo
- La sustentabilidad
- El desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional
- La implantación de un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional

El proceso de actualización, y que dió como resultado el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (actualización 2011), implicó la confluencia de cinco procesos de trabajo:

- i. “Análisis y actualización del escenario turístico internacional.
- ii. La revisión de los informes de gestión de las áreas de trabajo del MINTUR, destacando los logros y resultados alcanzados hasta el momento por el organismo nacional de Turismo y su encuadre en las estrategias federales planteadas en el PFETS.
- iii. La actualización de los principales tópicos del marco operativo del PFETS y sus componentes, particularmente los aspectos de Estrategias Federales, Componentes Turísticos, Mapas de Oportunidades e Inversiones.
- iv. La elaboración de los Informes Estratégicos Regionales, actividad que implicó la revisión del Plan en cada una de las 6 regiones turísticas, por parte de los equipos técnicos regionales de la Red de Articulación Federal del PFETS. Estos equipos técnicos coordinados por el Ministerio de Turismo, fueron los encargados de formular los Informes que sirvieron de insumo imprescindible para la actualización del Plan.
- v. La intervención del sector privado como socio estratégico sectorial, a través de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y sus entidades asociadas, para que proceda a la revisión y realización de aportes en distintas instancias del proceso de actualización.

Estos cinco procesos de trabajo, brindaron los insumos claves necesarios para la elaboración del documento final de Actualización del PFETS. A su vez, dichas instancias de trabajo han generado valiosos productos individuales. Tal es el caso de los documentos de actualización del Plan Operativo o los Informes Estratégicos Regionales, que sirven como referencia central de trabajo para la gestión del MINTUR y la de los Entes Regionales de Turismo del país, respectivamente.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 Actualización 2011*, p. 56 y ss.

### III.4. El rol del sector privado en la política turística

El Sector Privado posee un rol fundamental en el desarrollo de la actividad turística de un área local, de una región o de un país o Estado.

Su participación y dinamismo ha permitido el desarrollo de numerosos destinos turísticos exitosos en diferentes partes del mundo. Según nuestra Ley Nacional de Turismo N°25997, el Sector Privado argentino constituye un socio estratégico para el desarrollo de la actividad en nuestro país.<sup>26</sup>

El Sector Privado posee claramente el rol de comercializador de la actividad y ha desarrollado numerosas acciones de asociación con el Sector Público para la promoción externa de destinos y países, en el caso argentino esta asociación se da de manera institucional a través del INPROTUR y la Ley Nacional de Turismo N°25997.<sup>27</sup>

Como síntesis podríamos señalar que “El turismo precisa, para su impulso, de la colaboración del sector público en sus distintos niveles de gobierno en la gestión de recursos, así como también del sector privado, instituciones académicas y de la sociedad civil.

Es por ello que estamos abocados a fortalecer los procesos que generen redes de actores en torno a diversas temáticas, profundizando el uso de herramientas inductoras del desarrollo turístico, consolidando una estructura de la oferta equilibrada, basada en una adecuada planificación y gestión” (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011, p. 22).

### IV. Bibliografía

ACERENZA, Miguel Ángel. *Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico*. 4ª. ed. México: Trillas, 1986

ALTÉS MACHÍN, Carmen. *Marketing y Turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis, 1993

ALZA, Mario. *Presentación TICs y Turismo*. Mayo 2010.

Argentina. Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011*

Argentina. Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. *Directorio de Organizaciones Distinguidas y Certificadas en Calidad Turística*. 2007

EASTON, David. *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Amorrortu editores SA, 1982

FAYOS SOLÁ, Eduardo. Director Educación y Gestión del Conocimiento, Organización Mundial del Turismo; Presentación en Congreso Federal de Turismo “*Por una Argentina Turística Federal y Sustentable*”. Córdoba, Argentina, 2005

---

<sup>26</sup> Ver Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011, p. 42- 43

<sup>27</sup> Para un mayor desarrollo sobre la cooperación entre ambos sectores ver: Organización Mundial del Turismo. “Cooperación y Asociación en el Turismo: una perspectiva mundial”. Madrid, España. OMT. 2004  
Organización Mundial del Turismo. “Cooperación entre los sectores público y privado: por una mayor competitividad del turismo”. Madrid, España. OMT. 2001

- FIGUEROLA, Manuel. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A., 1990
- JAFAR, Jafari, 2005, *El Turismo como Disciplina Científica, Política y Sociedad*, Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout, Vol. 42 Núm. 1
- KUHN, T.S. *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. Universidad de Chicago. Press, Chicago. 1962
- OCCHIPINTI, Roberto. *Marca País*. 1ª. ed. Buenos Aires, Argentina, 2003
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Cuenta Satélite del Turismo (CST) Marco Conceptual*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo, 1998
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Introducción al Turismo*. 1998
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Orientaciones Generales para la Elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo (CST): Medición de la Oferta Turística*. Vol. 2. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo, 1999 p 31
- PARKIN, Michael; ESQUIVEL, Gerardo. *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. 5ª ed. Paerson Educación. 2006
- SESSA, Alberto. *Il Sistema Turistico Nazionale*. Collana de la Scuola Internazionale di Scienze Turistiche. Roma, Italia: Editrice Agnesotti, 1988

#### **Fuente Electrónica**

GLIOCCHI. <http://www.gliocchi.com/marketing-y-publicidad-de-alto-impacto/>