





---

**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI**

**TRABAJO FINAL DE GRADO  
LICENCIATURA EN COMERCIO  
INTERNACIONAL**

**ARGENTINA Y LA  
EXPORTACIÓN DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**MACIULIS, María Florencia**

**2012**

---

## AGRADECIMIENTOS

*A mi familia, por el apoyo incondicional de comienzo al fin de este recorrido .En especial, a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida.*

*A mis amigos, por el incentivo y sus valiosos consejos. A los de acá, agradecida de conocerlos, de que hayan sido mis compañeros de carrera, y ahora de la vida. A los de siempre, por seguir acompañándome incondicionalmente a través de las etapas de la vida.*

*“Incluso un camino sinuoso, difícil, nos puede conducir a la meta si no lo abandonamos hasta el final”*

*Paulo Coelho*

## RESUMEN EJECUTIVO

El turismo, como uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y motor de crecimiento económico –con efectos cruzados hacia otras industrias– dada su condición como actividad exportadora no tradicional, ha dejado a la Argentina como nación emergente del turismo mundial, líder de marca país en Sudamérica y como el 4to país con más llegadas de turistas internacionales en el ámbito continental; con ingresos que superaron los USD 5,4 millones durante 2011, lo que justifica un análisis sobre la competitividad del sector y un estudio de estos servicios desde el campo del comercio internacional.

Después de aplicar la teoría del Diamante de Michael Porter, y su posterior comparación con el segundo exportador de servicios turísticos del mundo, queda expuesto un sector potencialmente competitivo, en pleno crecimiento y con tendencia a un sólido posicionamiento a largo plazo con una identidad turística diferenciadora y con calidad en la gestión como bandera, sin embargo con un presente con varios factores a mejorar.

Desde el comercio internacional de servicios, Argentina ha suscrito una serie de acuerdos bilaterales y multilaterales, así como también puntualmente sectoriales, con el fin de facilitar trámites y promover la actividad turística con diferentes países.

Por otra parte, y respecto a los tratamientos fiscal y aduanero, no se establece ningún régimen especial para exportaciones de servicios, por lo cual el cobro de la operación y consecuente ingreso de divisas, quedarían sujetos al mismo régimen establecido para mercaderías, con la salvedad de que no contando con clasificación arancelaria, los servicios quedan exentos de cualquier gravamen aduanero. En el país, solo cuenta con un registro especial para agencias que realizan operaciones de turismo receptivo que es solo uno de los tantos agentes que forman el sector.

En relación al régimen impositivo, por ley, el servicio no estaría alcanzado por el Impuesto al Valor Agregado si este se exporta y se consume en el exterior. La situación especial de la exportación de turismo, que si se consume dentro del país, provoca que sea



una exportación que si este alcanzada por tal impuesto. Esta contradicción, junto con otras tantas, dejan entrever los problemas fiscales que genera el no contar con un marco legal bajo el cual quede amparada esta actividad exportadora, no solo por mero control, sino también, por la urgencia que merece el auge que está teniendo y el crecimiento permanente de los ingresos en concepto de estas ventas.

## **ABSTRACT**

Tourism, as one of the most dynamic sectors in the world economy and economic growth engine -with crossed-effects into other industries-, given its' status as non-traditional exporting activity has left Argentina as an emerging nation in global tourism, leader Country Brand in South America and as the 4th country with more international tourists arrivals in continental area; with incomes exceeding USD 5.4 million during 2011, which justifies an analysis of the competitiveness on the sector and a study of these services from the field of international trade.

After applying Michael Porter's Diamond Theory, and the subsequent comparison with the second exporter of tourism services in the world, is exposed a potentially competitive sector, with a huge growth and tending to a solid positioning at the market in long term with distinctive tourism identity and quality in management as flag, however such a present with several factors to improve.

From international trade of services, Argentina has signed several bilateral and multilateral agreements, as well as sectoral agreements promptly, in order to facilitate transactions and promote tourism with different countries.

Moreover, and respect to customs treatment, there is not any special regime for service exports, thus charging operation and consequent exchange earnings, would be subject to the same treatment given to goods exports, with the exception of not counting with tariff classification, the services are exempt from any customs tax. The country only has a special register for agencies that work with receptive tourism operations, just one of many agents that form the sector.

In relation to tax regime, by law, services would not be reached by the Value Added Tax if it is exported and consumed abroad. The special situation of exporting tourism, which if consumed within the country, makes it an export hit by this tax. This contradiction, with many others, suggests fiscal problems generated for not having a legal



---

framework which supports this exporting activity, not only for control, but also by the urgency it deserves the boom caused in continued growth of revenues from these sales.

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	9
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
CAPITULO 2. MARCO TEORICO.....	12
CAPITULO 3. METODOLOGÍA .....	29
CAPITULO 4. DESARROLLO .....	31
Análisis del Sector Turístico en la Argentina según Teoría del Diamante de Porter .....	31
Condiciones de los Factores .....	31
Condiciones de la demanda.....	43
Condiciones de las industrias conexas y de apoyo.....	46
Estrategia y rivalidad de las empresas.....	49
El papel del gobierno.....	51
Síntesis del Diamante de Porter en el Sector Turismo de Argentina .....	55
Teoría del Diamante – Sector Turismo y Turismo Receptivo de España .....	56
Condiciones de los Factores .....	57
Condiciones de la Demanda.....	61
Condiciones de las industrias conexas y de apoyo.....	63
Estrategia y rivalidad de las empresas.....	64
El papel del gobierno.....	64
Benchmarking: Cuadro Comparativo del sector turismo de Argentina y España .....	66
Los Tratados de Libre Comercio y sus Efectos sobre el Turismo .....	71
Tratamiento Aduanero e Impositivo que reciben las ventas de servicios turísticos al exterior .....	73
CAPITULO 5. CONCLUSIÓN .....	78
ANEXOS .....	80
LISTA DE REFERENCIAS .....	90

## INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores de mayor dinamismo en la economía mundial y, en el último tiempo, se ha transformado en una actividad con un rol importante para el crecimiento económico de muchos países.

En calidad de servicio comercial internacional, el turismo receptor ha llegado a ser una de las principales categorías comerciales del mundo. Las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial pasaron de 450 millones de personas en 1990 a 980 millones a lo largo de 2011. Los ingresos mundiales de exportación generados por el turismo receptor fueron de 265.000 millones de dólares en 1990 y 926.000 millones de dólares durante 2011. Otras fuentes hablan de más del billón de dólares estadounidenses, si se incluyen los ingresos por transporte de pasajeros. Las exportaciones de turismo suponen hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios. A escala mundial, como categoría de exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y la industria automotriz. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingresos por divisas y de la principal categoría de exportación para la tan necesaria creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo (Organización Mundial de Turismo, 2011).

En el ámbito continental, Argentina fue el cuarto país con más llegada de turistas, detrás de EEUU, Canadá y México, superando a Brasil durante el 2011. No solo presentó ingresos mayores en divisas que años anteriores (USD 5,4 millones), sino también un crecimiento en el sector mayor, incluso, a la tasa a la que creció el mercado mundial. En ese contexto, el turismo se posicionó como el tercer sector exportador más importante del país, tras los complejos sojero y el automotor.

El Foro Económico Mundial (The travel and tourism Competitiveness Report, 2011) publicaba hace unos meses un análisis exhaustivo de 139 países del mundo con respecto a la competitividad frente a las exportaciones de servicios turísticos, estudiando una serie de variables como: normativas y regulaciones frente al sector, sustentabilidad

ambiental, seguridad, salud e higiene, priorización de Viajes y Turismo, infraestructura (aeropuertos, rutas, transportes, pasos fronterizos), competitividad de precios, recursos humanos, recursos naturales, recursos culturales, entre otros. Estudio que dejó a la Argentina en el puesto n° 60 y a Brasil y Chile, en los puestos n° 52 y 57 respectivamente.

Bajo este panorama, los interrogantes que este proyecto presenta recaen en evaluar la competitividad y analizar el sector desde la perspectiva del comercio internacional, ya que el turismo receptivo se caracteriza por ser una exportación no tradicional. En este sentido, genera un efecto multiplicador en la economía del país: el turismo motiva y genera importantes demandas cruzadas con otros sectores de la economía nacional. Su dinámica amplifica los movimientos de la actividad económica general, su vital importancia, (producto de una concepción de sostenibilidad ambiental) de desempeño relativamente limpio con referencia a la contaminación y conservación de los recursos naturales y su contribución a la economía del país: la creación de empleo, la recaudación fiscal, y la generación de divisas, son razones más que contundentes para abordar este estudio de la situación e importancia de la actividad económica del turismo.

## CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### PROBLEMÁTICA

*¿Qué factores afectan a las exportaciones de servicios turísticos en la Argentina?*

#### Objetivo General

Analizar si están presentes los factores con que se identifica la competitividad de la industria turística y que permiten desarrollar las exportaciones en la Argentina

#### Objetivos Específicos

- Analizar las condiciones de los factores básicos y especializados que integran el sector
- Analizar las condiciones de la demanda para establecer la exigencia que tiene el sector
- Identificar industrias de apoyo y sus condiciones en cuanto a integración y trabajo conjunto
- Investigar sobre las estrategias, estructuras y la rivalidad existente entre las empresas
- Determinar, a partir de los acuerdos comerciales e integraciones, a las que ha adherido la Argentina, la voluntad política y la dirección comercial del país al respecto y que efectos tienen sobre el sector
- Examinar el tratamiento aduanero e impositivo que reciben las exportaciones de estos servicios en el país
- Comparar el sector turismo de Argentina con el sector turismo de España

## CAPITULO 2. MARCO TEORICO

Con el fin de definir conceptos, ideas y opiniones que se expondrán en el siguiente proyecto y por tanto poder darle al lector mayor comprensión sobre la problemática a analizar, se desarrollarán a continuación, como soporte, una serie de definiciones y relaciones.

Para desarrollar este trabajo de *Exportación de Servicios Turísticos* se comenzará definiendo el concepto *servicio* desde un enfoque orientado al marketing y los negocios. También es necesario tener en cuenta definiciones básicas del término descripto desde una perspectiva en la que se las considere como el propósito u objetivo principal de una transacción, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio.

En este sentido, *servicio* son aquellas actividades identificables e intangibles, el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Kotler, Bloom y Hayes (2004) definen un *servicio* exponiendo que es una obra o acto, esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta, cabe señalar que según los mencionados autores, muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, pero otros pueden tener un componente físico.

No está demás recalcar las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes (Kotler, 2002):

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Esta característica, es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con

anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

- Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- Heterogeneidad o Variabilidad: los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
- Carácter Perecedero: los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Por su parte, Lovelock (1997), un importante autor de lecturas sobre servicios, explica que tal vez la distinción este en que los productos entregan un paquete de beneficios a los clientes que los compran y utilizan. En los servicios, en cambio, los clientes por lo común derivan un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible y están primordialmente interesados en el resultado final es decir, la forma en la cual los tratan durante el proceso de la entrega del servicio.

Ahora bien, específicamente, los servicios turísticos son aquellos donde el cliente no recibe nada físico ni duradero, sino un derecho de uso o disfrute de algo por un tiempo determinado. Para ello los productores turísticos necesitan contar con importantes infraestructuras y equipamientos, convirtiéndose en grandes consumidores de productos industriales: hoteles, restaurantes, líneas aéreas, etc (Milio Balazá, 2004).

- El turismo se refiere a la actividad de los visitantes. El viaje de los visitantes domésticos, de entrada o de salida se denomina turismo interno o doméstico, de entrada o de salida.
- El turismo de salida o emisor es una forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.
- El turismo de entrada o receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otros países con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo.

Este último nombrado será el enfoque del presente trabajo de comercio internacional. Ya la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 al respecto, en su artículo 1 establece: “[...] de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado [...]” Y al turismo receptivo como “[...] una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado [...]”.

El sector por su parte, es una de las principales actividades generadoras de crecimiento económico, empleo, y, en el caso del turismo receptivo, divisas. Los efectos económicos son importantes y resultan de interés a los fines de entender el porqué se apunta, a identificar los factores que afectan estas exportaciones no tradicionales. A continuación se describen los más significativos:

- Genera un fuerte crecimiento en las economías y es un motor importante de desarrollo económico. La contribución de la actividad al PBI, es significativa y permite el desarrollo de otros sectores a través de su efecto transversal y su impacto sobre varias actividades de la economía. Este efecto surge a partir del ingreso generado por el gasto de los turistas, que abarca no sólo los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística sino una gran proporción de sectores económicos que -de un modo u otro- experimentan la influencia del consumo de los turistas.

- A través del efecto transversal entonces, el turismo no sólo genera crecimiento y empleo para las actividades directamente vinculadas al sector (como hoteles y restaurantes, agencias de viajes, entre otras) sino también para una gran cantidad de otras actividades indirectamente relacionadas (como el comercio, la construcción, producción, medios de transporte, etc.).
- Genera un número relativamente importante de puestos de trabajo con respecto a otros sectores y constituye, en varios casos, una de las fuentes de empleo más importantes de las economías.
- La generación de divisas es uno de los efectos más importantes del turismo y se constituye así en un sector exportador, aunque de carácter no tradicional.
- Son fuertemente inmunes a la aplicación de restricciones proteccionistas de otros países, dado que son exportaciones que se concretan dentro de nuestro territorio, sin que los bienes y servicios turísticos que se “exportan” tengan que entrar en otro país.
- Su potencialidad para incrementar los ingresos públicos: el turismo genera ingresos públicos en forma directa e indirecta, a través de impuestos que gravan, por ejemplo, al consumo de bienes o al ingreso;
- Sus efectos dinamizadores sobre la inversión que lo convierten en un factor de atracción de nuevos emprendimientos: el desarrollo de determinadas zonas como consecuencia del fenómeno turístico genera inversiones, tanto por parte del sector privado como del sector público. Estas inversiones son tanto construcciones para alojamientos y servicios complementarios (alimentación, recreación, y esparcimiento) como obras públicas en transporte, comunicación, salud y energía, entre otras;

Este trabajo planteó, en primera instancia, considerar los factores críticos que determinan la competitividad según la Teoría del Diamante de Michael Porter (1990), para establecer la situación del sector turismo en Argentina.

Esta teoría presenta un modelo que puede ayudar a comprender la posición comparativa de una nación en la competición internacional. Se puede utilizar para analizar la competitividad de los territorios, en general y de los destinos turísticos, en

particular, porque parte del enfoque estratégico y estructural de la competencia, considerando que no existen países competitivos, sino países con determinados productos - destinos turísticos competitivos, en este caso- que dependen de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar permanentemente.

Tradicionalmente, la teoría del autor menciona los siguientes factores de la ventaja comparativa para las regiones o los países:

- i. Tierra
- ii. Ubicación
- iii. Recursos naturales
- iv. Mano de obra
- v. Tamaño de la población local.

Debido a que estos factores apenas pueden ser influenciados, promueven una visión pasiva (heredada) con respecto a las oportunidades de la económica nacional.

Porter explica que el crecimiento sectorial sostenido difícilmente se podrá construir siempre sobre la base de los factores básicos heredados, antes nombrados. La abundancia de tales factores puede minar realmente la ventaja competitiva. El autor introduce un concepto llamado “racimos o clusters” o grupos de firmas interconectadas, de proveedores, de industrias relacionadas, y de las instituciones, que se presentan en ciertas ubicaciones (Porter, 1990).

Según la Organización Mundial del Turismo (2012) un clúster turístico es el espacio geográfico en el que tiene lugar la totalidad de la experiencia turística, condición que, según la teoría diamante, justifica que sólo con la acción coordinada de todos los agentes del sector se logra satisfacer la experiencia turística más plena a los visitantes.

El autor afirma que la ventaja competitiva de naciones es el resultado de 4 avanzados factores y que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo del sector, y están ligados, en y entre las compañías que participan de estos clusters. Estos factores se pueden influenciar de una manera proactiva por el gobierno, y son:

1. La Condición de los factores. Al contrario de la sabiduría convencional, Porter discute que los factores “dominantes” de la producción (o los factores especializados) son creados, y no heredados. Los factores especializados de la producción son trabajo experto, capital e infraestructura. Los factores “No claves” o los factores de uso general, tales como trabajo inexperto y materias primas, los puede obtener cualquier compañía y, por lo tanto, no generan ventaja competitiva sostenida. Sin embargo, los factores especializados implican una fuerte y constante inversión. Son más difíciles de copiar y por tanto, crean una ventaja competitiva (Porter, 1990).
2. Condiciones de la demanda. Si los clientes en una economía son muy exigentes, la presión que se pone sobre las empresas será mayor y las obligará a mejorar constante su competitividad vía productos innovadores, de alta calidad, etc.

A continuación se clasifican los mercados turísticos para la Argentina: el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) tuvo en cuenta el perfil de los turistas de los principales mercados emisores hacia nuestro país, los mercados que más gastan en sus viajes al exterior, la experiencia adquirida por la en las ferias internacionales de turismo y las entrevistas realizadas a los principales operadores de turismo receptivo e informantes calificados del sector.

- ✓ Mercados prioritarios: son aquéllos donde se participa con regularidad y donde es importante consolidar y ampliar la cuota de mercado profundizando acciones integradas. Estos mercados son Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña, España, Italia, Francia, México, Brasil y Chile (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016).
- ✓ Mercados estratégicos: son aquéllos donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo y se deben realizar acciones para ampliarla. Estos mercados son Holanda, Portugal, Australia, Japón, China, Canadá, Uruguay, Colombia, Ecuador, Perú, Paraguay, Bolivia y Emiratos Árabes Unidos (PFETS 2016).
- ✓ Mercados potenciales: son países emergentes donde la participación es muy reciente y se necesita ganar cuota de mercado, creando

estrategias integradas para su captación como Venezuela, Suecia, Federación Rusa, Sudáfrica, Israel y Centroamérica (PFETS, 2016).

3. Industrias de soporte relacionadas. La proximidad espacial de industrias ascendentes y descendentes facilitará el intercambio de información y promoverá un intercambio continuo de ideas e innovaciones (Porter, 1990). Por tanto, se puede inferir que la existencia en los destinos turísticos de un entorno caracterizado por una amplia variedad de agentes competitivos implicados en la oferta turística –alojamientos, restauración, restaurantes, comercio, transportes, actividades complementarias, instituciones de investigación y formación, administraciones públicas, etc.-, así como de una red de intensas relaciones entre éstos, va a influir significativamente en los niveles de competitividad de los destinos turísticos, sobre todo si identificamos al producto turístico como la experiencia del turista durante su estancia en el territorio visitado.

En tal sentido, las empresas que participan en la actividad turística son múltiples y heterogéneas y cada una de ellas contribuye en parte a aumentar el valor global del producto turístico o experiencia turística. Por lo que la creación de valor en el sector turístico deberá basarse en la conjunción de actividades diversas en un único sistema, con la consiguiente consecución de sinergias entre las diferentes actividades que se desarrollan en el mismo.

4. La Estrategia, la Estructura y la Rivalidad entre las firmas. El mundo es dominado por condiciones dinámicas. La competencia directa impulsa a las firmas a trabajar para aumentar en productividad e innovación. Son las condiciones que manifiesta el sector y que rigen el modo con que las organismos tanto privados como públicos se crean, organizan y gestionan. En este vértice, Porter hace referencia a dos aspectos que inciden en la competitividad. Nos referimos a:

- ✓ La dirección, organización y estrategias específicas de las empresas turísticas localizadas en los destinos –“efecto empresa”-, sobre las cuales va a descansar una parte muy significativa de la competitividad de los mismos (Porter, 1990). Sin embargo, tal y como hemos mencionado anteriormente, dado que la mayor parte de las empresas turísticas localizadas en los destinos son pymes, se caracterizan por poseer una baja capacidad financiera, una deficiente dotación

de recursos, así como la falta de una visión y gestión estratégica, siendo necesario intervenir en la mejora de todos estos aspectos.

- ✓ La rivalidad entre las empresas turísticas, en este caso, localizadas en el mismo destino –“efecto industria”-, lo cual permite estimular la competitividad del destino (Porter, 1990). En este sentido, se hace necesario que, además de la cooperación entre las empresas del destino, exista un importante grado de rivalidad entre las mismas, de tal forma que ello les incentive a innovar y no a la autocomplacencia.

Estos 4 factores, pueden estar influenciados por:

- El gobierno
- El azar

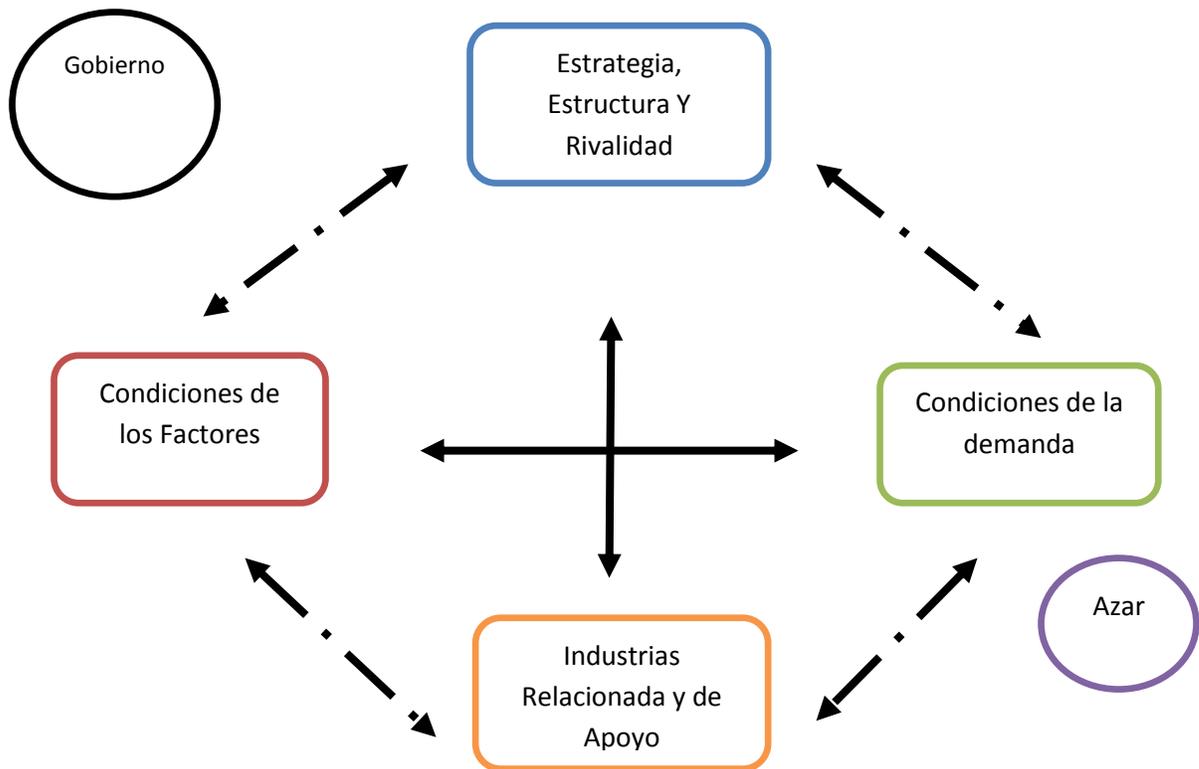
El papel del gobierno en el Modelo del Diamante de Porter resulta en actuar como un catalizador y desafiador; es animar – o aún empujar – a las compañías para que levanten sus aspiraciones y se muevan a niveles más altos del desempeño competitivo. Debe animar a las compañías para que levanten su desempeño, estimulen la demanda primaria por productos avanzados, se enfoquen en la creación de factores especializados; y estimular la rivalidad local limitando la cooperación directa, y haciendo cumplir las regulaciones anticompetitivas (Porter, 1990). Este debe promover se realicen estadísticas completas y actualizadas, a los fines de contar con información pertinente para poder tener reflejado el comportamiento de variables importantes y poder realizar proyecciones y planificar en base a ellas; es una forma también de tener un control sobre la actividad sobre todo en cuestiones económicas, para tener registrados ingresos y egresos por este concepto.

El Azar, por su parte, en muchas ocasiones ha sido uno de los factores más referidos habitualmente por los agentes turísticos como explicación de los comportamientos fluctuantes de la demanda. Estos acontecimientos causales –catástrofes naturales, guerras, inseguridad y crímenes, decisiones políticas de países extranjeros, crisis económicas, innovaciones radicales, etc.- son importantes porque crean discontinuidades que pueden propiciar cambios en el posicionamiento competitivo y en la

imagen de los destinos turísticos, de tal manera que la forma de reaccionar de los destinos turísticos frente a estos acontecimientos puede ser fundamental para mantener –protegerse de la amenaza- o incrementar –aprovechar la oportunidad- su posición competitiva frente al resto de destino competidores.

A continuación, se muestra cómo queda conformada gráficamente esta teoría:

### El Diamante de Michael Porter



Fuente: La Competitividad de las Naciones, 1990.

Amplíemos un poco más y acerquémonos a la perspectiva que desea darle el presente proyecto al tema, desde el comercio internacional y por tanto, se definirá el término exportación. El Dr. Serena (2005) lo aborda desde tres enfoques diferentes, sintéticamente:

Un concepto técnico, desde el Código Aduanero, que define la exportación como “la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero”. Desde una conceptualización comercial exportación se ve como la realización de un contrato que constituye su razón de ser, es decir, el contrato de compraventa internacional. Y finalmente desde una perspectiva político-económica analiza a la exportación desde los efectos que produce en la vida económica de un país: modifica el saldo de la balanza comercial, se afectan números de los países de origen y destino, los de los bloques a los que ambos pertenecen, se incrementa la oferta de divisas. Este enfoque nos permite entender el porqué de la intervención del Estado y comprender las relaciones entre el sector público y el sector privado.

Por último, sería pertinente completar el concepto teniendo en cuenta el Manual de la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (2004), una visión integral de la exportación como “...Un resultado de un proceso continuo de preparación de la empresa que se traduce en la concreción de ventas al exterior, las cuales se perfeccionan legalmente al extraerse la mercadería de territorio aduanero, proceso que se inscribe en una política dirigida a insertar a la empresa en el mercado internacional [...]”. Y resalto “se perfeccionan legalmente al extraerse la mercadería de territorio aduanero” pues es en este aspecto donde se halla la problemática principal de la presente investigación.

En esta dinámica de extraer mercadería de territorio aduanero e ingresarla a otro distinto, en el ámbito de comercio, se intercambian bienes y servicios entre dos países. A fin de facilitar las actividades de clasificación a nivel mundial, la Organización Mundial de Aduanas ha desarrollado un modelo para la nomenclatura de productos: el Sistema Armonizado (SA; en inglés HS Harmonized System). Su finalidad es la creación de un estándar multi-propósito para la clasificación de bienes que se comercializan a nivel mundial. Está en uso por más de 200 países como base definitoria para el cobro de impuestos de importación. También es utilizado para la recolección de estadísticas de comercio internacional, establecimiento de políticas arancelarias, manejo de reglas de origen, monitoreo de productos controlados por otros.

Recapitulando, la posición arancelaria que tienen los productos, determina el régimen tributario, regímenes de beneficios, intervenciones previas necesarias, entre otras cosas y es así que la exportación de servicios no percibe hasta el momento incentivos para la exportación. Como contrapartida, cabe mencionar que estas ventas no tributan, por ejemplo, derechos de exportación por no estar clasificados bajo posiciones arancelarias. Entiéndase un “derecho de exportación” como el derecho o tributo que grava la exportación a consumo, es decir, cuando la mercadería se extrae de territorio aduanero por un tiempo determinado (Código Aduanero – Ley 22.415).

Existen también tributos interiores por cada una de esas exportaciones. Sería pertinente preguntarse cómo será que una empresa u operador que vende servicios turísticos hace para saber que alícuotas le corresponde por su exportación sino existe ni posición arancelaria para los servicios.

La internacionalización de los servicios se está facilitando, ya desde hace varios años, gracias a los convenios y acuerdos de libre comercio y promoción entre dos o más países, y estos vinculados a otros países y bloques. Resulta fundamental analizar esta perspectiva desde aquellos a los que adhirió o forma parte Argentina.

En este sentido, Dominick Salvatore (2002) se refiere a los procesos de integración, y clasificó:

- Acuerdos de Libre Comercio como aquellos que otorgan barreras comerciales más bajas a las naciones integrantes que a las que no participan. Son la forma más desprendida de integración económica.
- Unión Aduanera como la forma de integración que no permite la existencia de aranceles u otras barreras comerciales entre integrantes y adicionalmente armoniza políticas comerciales hacia el resto del mundo.
- Mercado Común como aquella que trasciende a las unión aduanera al permitir la libre movilidad de además de bienes y servicios, de trabajo y de capital entre naciones miembros.

En el marco del ALADI, gracias a la flexibilidad brindada, se pudieron celebrar acuerdos que profundizaran las relaciones entre grupos de países miembros pudiendo no extender las preferencias hacia el resto de los países del ALADI. Este fenómeno surgió principalmente en la década de 1990, y se originó en la CEPAL una corriente teórica que desarrolló el Regionalismo Abierto. Se define como: Un proceso de creciente interdependencia económica a nivel regional, impulsado tanto por acuerdos preferenciales de integración como por otras políticas en un contexto de apertura y desreglamentación, con el objeto de aumentar la competitividad de los países de la región y de constituir, en lo posible, un cimiento para una economía internacional más abierta y transparente. Con todo, de no producirse ese escenario óptimo, el regionalismo abierto de todas maneras cumpliría una función importante, en este caso un mecanismo de defensa de los efectos de eventuales presiones proteccionistas en mercados extrarregionales. (CEPAL, 1994).

Se toma al Regionalismo Abierto como una estrategia de Latinoamérica de inserción a la economía internacional. Las respuestas latinoamericanas a las fuerzas globalizadoras del Regionalismo Abierto son: la atracción de la Inversión Extranjera Directa (como respuesta a la creciente movilidad de capitales productivos y especulativos), la creación de Acuerdos de Libre Comercio para el perfeccionamiento de la economía de mercado y la reconversión productiva liderada por las empresas multinacionales

En el marco del Tratado de Montevideo de 1980 y como resultado de este, se conformaba la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) al que adhirió Argentina con 11 países de, donde se estableció un área de preferencias económicas, compuesta por una preferencia arancelaria regional, por acuerdos de alcance regional y por acuerdos de alcance parcial (Art. 4). Que tendría como objetivo a largo plazo un Mercado Común Latinoamericano.

Respecto de estos últimos, se instituyen sin participación de todos los miembros (aunque se deben crear las condiciones para multilateralizar el acuerdo) y pueden ser comerciales, de complementación económica, agropecuarios, promoción del comercio u

otras modalidades (Art. 8) de acuerdos de alcance parcial, en promoción del turismo entre otras materias.

De ahí que se dio lugar al desarrollo todos estos años de acuerdos de promoción al sector turístico entre grupos de dos o más países.

- **Acuerdos Sectoriales Subregionales:** Argentina adhirió al “Acuerdo para la Promoción Turística del América del Sur” junto con Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Los estados parte convienen en desarrollar en forma conjunta las acciones que sean necesarias para promover a Sudamérica como destino turístico, tanto a nivel intrarregional como extrarregional, programar las acciones conjuntas destinadas a: promover el turismo hacia Sudamérica; fomentar el turismo intrarregional; *propiciar acciones de cooperación entre los operadores turísticos de la región, destinadas a incrementar la capacidad regional para absorber y canalizar las corrientes turísticas;* organizar seminarios y cursos de perfeccionamiento orientados a incrementar el nivel de especialización de los recursos humanos dedicados al turismo. Se comprometen a incentivar la cooperación bilateral entre ellos, en los distintos campos que abarca la actividad del turismo y a prestarse asistencia técnica para desarrollar sus programas y las autoridades competentes de los países signatarios otorgarán las máximas facilidades, *dentro de sus respectivos ordenamientos legales, para el ingreso y egreso de los nacionales de los países suscriptores del presente Acuerdo y harán gestiones tendientes a armonizar las normas y procedimientos vigentes sobre la materia.* Este es un compromiso abierto a demás países de la ALADI.
- **Acuerdos Sectoriales Bilaterales sobre turismo:**

	<b>País</b>	<b>Fecha</b>	<b>Título</b>
1.	Argentina - Bolivia	1989	Convenio de Cooperación y Facilitación en Turismo
2.	Argentina - Canadá	1986	Acuerdo de Cooperación Turística
3.	Argentina - Chile	1986	Convenio de Turismo
4.	Argentina - Chile	1996	Acuerdo de Entendimiento sobre Turismo

	(interinstitucional)
5. Argentina - Colombia	2/94 Acuerdo Complementario de Cooperación Técnica en Materia Turística
6. Argentina - Costa Rica	1983 Acuerdo de Cooperación Turística
7. Argentina - Ecuador	1990 Acuerdo de Cooperación Turística
8. Argentina - Ecuador	1994 Acuerdo de Entendimiento sobre Turismo (interinstitucional)
9. Argentina - El Salvador	1996 Acuerdo de Cooperación Técnica en Turismo
10. Argentina - Estados Unidos	1990 Convenio sobre Desarrollo y Facilitación en Turismo
11. Argentina - Estados Unidos	1994 Memorandum de Entendimiento
12. Argentina - Honduras	1996 Acuerdo de Cooperación Técnica en Turismo
13. Argentina - Jamaica	1994 Convenio de Cooperación Turística
14. Argentina - México	1992 Acuerdo de Cooperación Turística
15. Argentina - Nicaragua	1996 Acuerdo de Cooperación Turística
16. Argentina - Panamá	1996 Acuerdo de Cooperación Técnica en Turismo
17. Argentina - Paraguay	1991 Convenio de Cooperación Turística
18. Argentina - Perú	1994 Acuerdo de Cooperación Turística
19. Argentina - República Dominicana	1990 Acuerdo de Cooperación Turística
20. Argentina - Uruguay	1980 Acuerdo sobre Facilitación del Turismo
21. Argentina - Brasil	2009 Convenio de promoción turística conjunta en India, China, Singapur, Emiratos Árabes Unidos e Israel.
22. Argentina - Chile	2011 Acuerdo bilateral de promoción turística conjunta

Fuente: Área Libre Comercio de la Américas

Conforme al objetivo del Tratado de Montevideo de 1980, nace el Mercado Común del Sur (Argentina, Bolivia, Brasil, Uruguay) que permite la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos. Entre otras características propias del mercado común.

De importancia al tema que compete a este trabajo, el Mercosur ha gestionado una serie de de protocolos, acuerdos, rondas de negocios y resoluciones a fin de darle al comercio internacional de servicios un marco legal, que se analizará más adelante.

- Protocolo de Montevideo sobre el Comercio de Servicios del Mercosur se firmo en 1997 y está vigente desde el año 2005 por ser internalizado por los estados partes (Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia) con el fin de establecer principios y disciplinas para promover el libre comercio de servicios entre los países integrantes, dentro del cual cada uno suscribía sus limitaciones tanto al acceso de mercados y al trato nacional por ítem. En las listas de compromisos específicos y con respecto a los *servicios turísticos, relacionados a viajes, espectáculos y culturales (incluidos, hoteles, restaurantes, servicios de agencias de viajes, organización de viajes, guías turísticas, espectáculos, teatros, circos, parques de atracciones y museos)* Argentina no presenta limitaciones de ninguna de las dos clases antes nombradas. En el primer semestre de 2009 el Consejo del Mercado Común concluyó la "Séptima Ronda de Negociaciones de Compromisos Específicos en Materia de Servicios" y aprobó las Listas de Compromisos Específicos de los Estados Partes del Mercosur, mediante la aprobación de la Decisión N° 21/09. Las mencionadas listas engloban todas las listas de compromisos específicos negociadas anteriormente y sus modificaciones.
- El Mercosur ha firmado, y avanzado en:
  - Negociaciones sobre el comercio de servicios con otros países:
    - ✓ *Mercosur y Chile*
    - ✓ *Mercosur y Colombia*
    - ✓ *Mercosur y la Unión Europea*
    - ✓ *Mercosur y Japón*
  - “Acuerdo sobre Documentos de Viaje de los Estados Miembros del Mercosur y los Estados Asociados” (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), suscrito en 2008, por el cual los extranjeros con residencia regular en algún Estado Parte o Asociado del Mercosur podrán transitar con los documentos establecidos en dicho acuerdo, además de su pasaporte, podrán circular entre estos países con su documento nacional de identidad o su cedula de identidad -según corresponda- (Mercado Común del Sur, 2008).

Con respecto a acuerdos multilaterales, Argentina, a través de la OMC, ha convenido un Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), reconociendo la importancia cada vez mayor del comercio de servicios para el crecimiento y el desarrollo de la economía mundial establecer un marco multilateral de principios y normas para el comercio de servicios con miras a la expansión de dicho comercio, el derecho de los Miembros a reglamentar el suministro de servicios en su territorio, y a establecer nuevas reglamentaciones al respecto, con el fin de realizar los objetivos de su política nacional, y la especial necesidad de los países en desarrollo de ejercer este derecho, entre otros de los principios que el preámbulo de dicho acuerdo menciona el comienzo y que también estudiaremos como se desenvuelve con respecto a la exportación de servicios turísticos y cómo reglamenta el comercio de estos. De hecho los servicios de turismo están contemplados en el AGCS en el marco de los “Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes”, que abarcan:

- a) Los servicios prestados por hoteles y restaurantes
- b) Los servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo
- c) Los servicios de guías de turismo
- d) Otros servicios conexos

Muchos servicios estrechamente relacionados con el turismo se clasifican en sectores distintos, como los servicios comerciales, financieros y recreativos. Con respecto a esto, se estudiarán también los efectos sobre el turismo resultado de la firma de tratados de comercio bilateral y multilaterales.

Existen también aquellos llamados Acuerdos de Promoción o de Cooperación Internacional mediante el cual se asocian varios estados con el fin de alcanzar determinados objetivos comunes que responden a sus intereses solidarios, sin que acciones ni las medidas adoptadas para alcanzarlos, afecten a sus jurisdicciones de estado soberano, es decir, acuerdos distintos a los de integración internacional. Usualmente se utilizan para apoyar y promover determinados sectores o actividades de un país o de varios países. El Tratado de Montevideo, y el de Asunción, como se vio anteriormente, funcionaron como marco para el desarrollo de estos acuerdos de promoción.

El sector turismo se está transformando en los últimos años en unos de los tres primeros sectores exportadores del país, por tanto es trascendental un análisis sobre las aristas que lo afectan directa e indirectamente, pudiendo revelar si contamos o no con los factores que hacen competitivo el sector. Además, desde crecimiento de la actividad, y del posicionamiento que logre nuestro país, se definirá la competitividad turística y se le dará al Turismo la importancia que merece, como exportación no tradicional.

A los fines de terminar de tener una visión sobre la posición en la que se encuentra Argentina o las condiciones en que se encuentra el sector en comparación de uno de los mejores del mundo, se hizo necesaria una comparación con el mismo sector de España. Este país, es el segundo exportador de turismo del mundo; Generó ingresos por este concepto de 59,9 millones de USD durante 2011 y ha llevado en el ranking de los primeros exportadores del mundo el 2° y 3° puesto desde hace más de una década (OMT, 2012).

Para la comparación se utiliza el Benchmarking – o Evaluación Comparativa-, herramienta que permite realizar un proceso sistemático para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como las líderes o las de las mejores prácticas, con el propósito de realizar evaluaciones y cambios en la propia organización (Spendalini, 2005).

Entonces, la finalidad de la aplicación de esta herramienta, es la de producir un impacto positivo de reflexión, motivación y transformación en el propio sector turismo de nuestro país, al comparárselo con el segundo exportador del mercado mundial. Sabremos así, en que estamos fallando, cuáles son nuestros puntos débiles, cómo y en qué campos ser más competitivos, no copiándole la estrategia al mejor, sino en disponer de la propia estrategia, y buscar la forma en que sea mejor que la del competidor. Es un ejercicio, que también sirve para generar nuevas ideas, nos brinda más conocimiento sobre el mercado, sobre prácticas actuales y a fijar objetivos de trabajo. El Benchmarking es un proceso de aprender de los otros.

### CAPITULO 3. METODOLOGÍA

Para la realización del presente Trabajo Final de Grado se desarrolló un tipo de investigación exploratorio-descriptivo. *Exploratorio*, no porque necesariamente se trabaje sobre un tema nuevo, sino porque la Exportación de Servicios en general ha tenido su auge y presenta tasas de crecimiento desde estas últimas dos décadas y ello implica, que poco hay sobre los Servicios Turísticos desde la perspectiva del comercio internacional. *Descriptivo*, porque el proyecto investigó y describió la situación actual en base a datos de fuentes secundarias.

El método de la investigación utilizado fue *cualitativo*. Interesó detallar, y analizar comportamientos, desempeño, estrategias y factores con base de datos cuantitativos y cualitativos que miden las variables establecidas. Se utilizó como instrumento complementario, la entrevista, para recabar información y opiniones directamente desde instituciones y agentes del sector.

Los objetivos partieron desde las cuatro aristas de la Teoría del Diamante de Porter, y continuaron con los acuerdos comerciales, de complementación económica y de apoyo, el tratamiento aduanero, y la comparación con el sector turístico de España que se valieron de diferentes fuentes para la lectura y recopilación de información a saber: libros y manuales (The Competitive Advantage of Nations), publicaciones en diarios y revistas económicas (Revistas del CEI), publicaciones electrónicas del sector, publicaciones y boletines del gobierno o de órganos estatales (como el BCRA, INPROTUR, Comunicados del AFIP, MINTUR, CAT), estudios y ponencias realizados por profesionales, organismos privados u organismos internacionales, la ley nacional de Turismo (25.997), páginas webs de organismos oficiales (OEA, SICE, ALADI, MERCOSUR, OMC, OMT) y revistas del sector y resultados de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) del INDEC – para analizar y describir la participación, evolución y crecimiento de los mercados-.

Para realizar el examen del tratamiento aduanero e impositivo, se realizaron consultas al organismo pertinente: la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

Cuando se hace el análisis de los acuerdos, se verifica el impacto que tienen para el país; y finalmente, con respecto a la comparación con España, se desarrolla un benchmarking con este país, el segundo exportador de turismo del mundo, dado que la competencia es el punto de referencia más próximo para aprender de procesos y gestión de calidad. Se utilizó como base para aplicar esta herramienta, el análisis de la Teoría del Diamante de Michael Porter respecto del sector turismo de ambos países. A diferencia, del benchmarking tradicional, este trabajo toma en lugar de empresas competidoras, los sectores turismo de cada país como competidores.

## CAPITULO 4. DESARROLLO

### **Análisis del Sector Turístico en la Argentina según Teoría del Diamante de Porter**

El modelo que se eligió para desarrollar el presente estudio parte de la premisa que la competitividad es el resultado de una combinación de factores que propicien la capacidad de innovación y la integración de todos los agentes del sector. Tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos (Bordás, 2011). En el modelo juegan un papel importante otros factores presentes en el destino, tales como el liderazgo que ejerza el Sector Público, la competitividad de los propios factores productivos y empresas del sector, la calidad de la demanda turística y la sinergia que se produzca entre todos los agentes para lograr un nivel de calidad superior en el desempeño colectivo.

Este modelo es especialmente útil para elaborar una estrategia de integración en clusters turísticos y lograr una ventaja competitiva.

### **Condiciones de los Factores**

Dentro de este vértice se identifican cinco grupos de factores:

1. Humanos -cantidad, cualificación, y coste-
2. Físicos -tierra, agua, ríos, represas, playas, aguas termales, sierras, reservas naturales, parques nacionales, yacimientos minerales, bosques, localización, clima, etc.-
3. Conocimiento -institutos de investigación, de estadísticas, bases de datos sobre investigación de mercados, etc.-
4. Capital -cuantía y coste de la financiación disponible-
5. Infraestructura -sistema de transporte, asistencia sanitaria, dotación de viviendas, etc.-.

Parece adecuado añadir los recursos culturales e históricos como una categoría significativa en este sector. A su vez, por su influencia en la competitividad y como aclaramos anteriormente, Porter clasifica esos factores en dos grandes grupos: **factores básicos** -recursos físicos, mano de obra no cualificada y capital-, los cuales se heredan de forma pasiva o su creación requiere una inversión modesta sin complicaciones, y los factores avanzados o especializados -infraestructura moderna como la tecnológica, mano de obra especializada etc.-, los cuales son necesarios para conseguir ventajas competitivas de orden superior, tales como productos diferenciados y tecnología de producción propia (Porter, 1990). No obstante, debe decirse que los recursos avanzados de una región se crean sobre sus recursos básicos, y si un destino no dispone de éstos debe desarrollar fortalezas en otras partes del diamante (Bordás, 2011).

En muchas ocasiones, la existencia en los destinos turísticos de una gran cantidad y calidad de factores básicos -recursos culturales, históricos, accesibilidad, clima, etc- hace que estos no se preocupen por la creación de factores avanzados, pues puede no inducir a la innovación hasta que no se produzca el inevitable envejecimiento del destino turístico, de ahí la necesidad de incentivar, por parte del gobierno regional y local, la competencia interna entre las empresas turísticas del propio destino.

## **I. Factores Básicos**

### **i. Recursos Físicos**

De acuerdo al más reciente informe del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) Argentina es el noveno país (entre más de 150) con mayor riqueza y biodiversidad natural. Esta diversidad de recursos físicos naturales y culturales ha permitido crear una vasta oferta turística al mundo, una identidad en el mercado y un fuerte posicionamiento que sigue en pleno crecimiento. Ver anexo: tabla III.1.

El organismo que ha preparado la oferta turística, es el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), que confirma el trabajo conjunto entre los sectores público y privado a partir del 2005, vino para afianzar los lazos entre ambos sectores,



generar nuevas herramientas y potenciar la promoción en el exterior. La opinión de instituciones privadas argentinas del turismo, confirman que el país es hoy, sin duda, uno de los destinos más atractivos para el turismo internacional, avalados por supuesto por las estadísticas. “Lideramos el ranking de marca país en Sudamérica, la entrada de turistas extranjeros creció por encima del promedio global entre 2003 y 2011, y en el ámbito continental, Argentina fue el cuarto país con más llegada de turistas, detrás de EEUU, Canadá y México, superando a Brasil” afirma Oscar Ghezzi, presidente de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la Republica Argentina. Y agrega: “Además, de acuerdo a una encuesta difundida por el World Travel Market (2011), nuestro país es una de las cinco naciones emergentes del turismo mundial”.

Al respecto, considero también que los esfuerzos permanentes y continuos de promoción y posicionamiento, desde hace algunos años, se deben al objetivo que planteó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable: la búsqueda de promover la diversidad de las submarcas de cada región, y al mismo tiempo , la integridad de una marca dominante (marca país). Siendo así, son acciones que a largo plazo se dirigen a lograr esta meta. Se puede afirmar, en este sentido, que lo que se estableció se condice con la dirección de las acciones al respecto, y que con el trabajo conjunto de ambos sectores, vamos camino a lograrlo.

### Oferta Turística

A continuación, la propuesta turística que ha definido el INPROTUR - en base a atractivos tanto físicos como culturales- la oferta exportable de “Productos Turísticos y Destinos” para el mercado mundial y para posicionar el país con marca propia.

Productos Turísticos	
<i>Producto I: Argentina Activa</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Dakar en la Argentina</li> <li>ii. Golf</li> <li>iii. Moto GP Argentina</li> <li>iv. Nieve</li> <li>v. Pesca</li> <li>vi. Ruta 40</li> <li>vii. Trenes</li> </ul>

<i>Producto II: Argentina Autentica</i>	<p>viii. Turismo Aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Cruceros</li> <li>ii. Experiencia Judaica</li> <li>iii. Turismo Gay (LGBT)</li> <li>iv. Patrimonios de la Humanidad</li> <li>v. Polo</li> <li>vi. Turismo Cultural:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo Comunitario (poblaciones ancestrales)</li> <li>- Turismo Religioso</li> <li>- Gastronomía Típica</li> <li>- Festividades Tradicionales</li> </ul> </li> <li>vii. Turismo de Bienestar</li> <li>viii. Turismo Educativo</li> <li>ix. Turismo Rural</li> <li>x. Turismo Urbano</li> </ul>
<i>Producto III: Argentina Natural</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Avistajes             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avistajes de aves</li> <li>- Avistajes de flora y fauna</li> </ul> </li> <li>ii. Huella Andina</li> <li>iii. Parques Nacionales</li> <li>iv. Senderismo</li> </ul>
<i>Producto IV: Argentina Gourmet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Gastronomía</li> <li>ii. Ruta del Vino</li> </ul>
<i>Producto V: Reuniones</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reuniones en Buenos Aires</li> <li>▪ Reuniones en Córdoba</li> <li>▪ Reuniones en Cuyo</li> <li>▪ Reuniones en el Litoral</li> <li>▪ Reuniones en el Norte</li> <li>▪ Reuniones en la Patagonia</li> </ul>
<i>Producto VI: Argentina Alta Gama</i>	<p>Servicios para turistas exigentes</p>
<i>Promoción de Destinos</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buenos Aires</li> </ul>

- Córdoba
- Cuyo
- Litoral
- Norte
- Patagonia

Fuente: Cuadro de elaboración propia en base a Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR, 2012)

## ii. Capital

Banco de Inversión y Comercio Exterior y el INPROTUR: firmaron un acuerdo, en febrero del corriente año (2012), para promover proyectos turísticos y prevé, además, la creación de un Fondo de Inversión (ARGENTUR) para la financiación de nuevos proyectos de infraestructura turística.

El Acuerdo Específico entre el BICE y el INPROTUR tiene como objetivo desarrollar herramientas financieras, programas de cooperación técnica y asesoría para promover la inversión productiva nacional y extranjera directa en el sector de turismo de nuestro país. Las inversiones a financiar por el BICE deberán contar con un análisis de factibilidad turístico avalado por el INPROTUR. Los créditos ofrecidos por el BICE serán de hasta \$20 millones por proyecto, con plazos de hasta 10 años y cubrirán hasta el 80% del monto total de la inversión a realizar (Gacetilla del BICE, 2012).

La Creación del Fondo de Inversión (ARGENTUR), por otra parte, buscará potenciar la financiación de nuevos proyectos de infraestructura turística. El fondo será administrado por el BICE y contará con capital aportado por otras entidades financieras y fondos de inversión del exterior (Gacetilla del BICE, 2012).

Esta iniciativa, deja expuesta la necesidad, de que promover las inversiones productivas en el país, cubrir programas técnicos e intervenir en el apoyo financiero de infraestructura para el sector, lo que reafirma la capacidad de impacto regional, generación de empleo y divisas que tiene el turismo en la Argentina, efectos que tiene la actividad como exportación.

Banco de la Nación Argentina, al respecto, y por resolución 24/2001, ofrece financiamiento para actividades productivas para la micro, pequeña y mediana empresa pertenecientes al sector turístico. Incluye a empresas cuya actividad sea comprendida en: alojamiento hotelero, servicios gastronómicos, agencias de viajes y turismo, incluidos los servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, alquiler de autos con chofer y complementarios de apoyo turístico. La financiación es bastante amplia cubre desde construcción, mobiliario, electrodomésticos, hasta adquisición de bienes de capital.

Plantea límites en cuanto a proporción de apoyo y montos máximos en bienes de capital nuevos de origen nacional y en constitución de capital de trabajo. También se brinda un plazo considerable y una tasa de interés fija relativamente baja que además recibe bonificación del Ministerio de Turismo de la Nación.

Finalmente existe una Guía de Asistencia Financiera que tiene por objetivo informar a los destinatarios sobre la disponibilidad de crédito, condiciones (monto, plazo, tasas) y organismos (nacionales y provinciales) que los brindan, facilitando el acceso a información sobre fuentes de financiamiento disponibles para el sector. Es un compendio de las fuentes de financiamiento disponibles para microemprendimiento del sector turístico y se detallan datos de contactos para los interesados.

Algunos de los organismos del compendio son:

- Consejo Federal de Inversiones
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico - Dirección Nacional de Desarrollo Turístico
- Ministerio de Desarrollo Social - Proyectos Socio-Productivos “Manos a la obra”
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico - Dirección Nacional de Desarrollo Turístico - Dirección de Inversiones Turísticas
- Subsecretaría de Desarrollo Turístico - Dirección Nacional de Desarrollo Turístico - Dirección de Inversiones Turísticas
- Servicio de Apoyo a la Producción
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas - Programa de Financiamiento Productivo del Bicentenario
- Banco de Inversión y Comercio Exterior – BICE - Financiación de Inversiones

Desde la propuesta de dar financiamiento a inversiones, en particular pequeñas y medianas, y especialmente de carácter asociativo, puede ayudar a la mayor calidad y sustentabilidad de nuevos emprendimientos. Entonces, el fomento y la captación de sistemas de créditos, para aplicar a las situaciones mencionadas arriba y a todo tipo de inversiones en el sector, fortalece y fortalecerá cada vez más el tejido empresarial nacional.

### **iii. Manos de Obra No Cualificada**

El INDEC (2012) explicó una demanda insatisfecha en el sector de recursos humanos especializados que esta afectando a muchos sectores económicos del país, en este caso y entre otros, el turismo.

Al mismo tiempo, los esfuerzos aunados de instituciones privadas junto con el Ministerio de Turismo y el Consejo Federal de Educación lograron implementar el bachillerado en turismo en el 2011.

No despejada de esta necesidad, las carreras terciarias y universitarias de turismo y hotelería están en pleno auge.

Esta realidad demuestra que existe un déficit de la mano de obra especializada en el sector y que los diferentes proyectos de formación, educación y capacitación, son acciones tendientes a solucionar este problema, ya que afectan la performance en cuanto a menos eficiencia en satisfacción del clientes, y en manejo y gestión de muchas de las actividades que implica el turismo.

La ausencia de recursos humanos capacitados no es una realidad únicamente a nivel nacional, sino en todo el continente latinoamericano, que según recientes informes supera en oferta laboral a Europa y Estados Unidos. Estas cifras hablan de un crecimiento económico importante, y no únicamente el que responde a sistemas políticos y económicos responsables, sino también a la innovación de proyectos rentables, sobre

todo en el campo de tecnologías de la información, un sector relativamente nuevo de la industria que crece y se afianza cada día más (Meyer, 2012).

## **II. Factores Especializados**

### **i. Mano de Obra Capacitada**

La falta de mano de obra calificada es escasa en el sector y cara, de la que se habló en el apartado anterior, y la necesidad de satisfacer esa necesidad con urgencia, confirma también, la importancia de la actividad en la economía del país, que viene en continuo crecimiento.

Un estudio de Clarín confirmó que en 2020, el mercado laboral argentino necesitará ingenieros, trabajadores muy bien calificados en el sector agropecuario, operadores turísticos, especialistas en el cuidado del medio ambiente y profesionales de la salud. Fundamentalmente, en el sector turístico, en expansión permanente desde hace una década, ya está buscando gente que reciba a los turistas del futuro, que llegarán de China e India. Principalmente se buscarán “operadores que estén perfeccionados en idioma chino mandarín y en hindi” (Roza, Asociación Argentina de Viajes y Turismo, 2011). Tengamos en cuenta que nuestro país se proyecta como un principal destino en Sudamérica y necesitará empleados que hablen fluidamente tres idiomas, mano de obra calificada para resorts y los hoteles boutique.

En este sentido la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica del la Republica Argentina (FEHGRA) sugirió en una jornada una serie de recomendaciones. A continuación se enumeran algunas de ellas:

- El acceso a la educación básica es fundamental.
- Mejorar la imagen y atractivo de la industria de la hospitalidad como empleador
- Lograr que los organismos competentes diversifiquen y profundicen las medidas integrales destinadas a poner en práctica en las empresas de la industria la gestión permanente de los recursos humanos

- Reforzar los vínculos en la educación, la formación y el mundo del trabajo.
- Aumentar las pasantías, los aprendizajes profesionales y otras medidas de adquisición de experiencias laborales.
- Ampliar los alcances de educación formal con métodos de formación a distancia, promover la formación de formadores, e incluir técnicas de búsqueda de empleo en los programas escolares.
- El gobierno deberá promover la iniciativa empresarial y mejorar los accesos a la financiación
- Impartir formación sobre iniciativa empresarial a edades tempranas dentro de los programas de enseñanza secundaria y superior
- Diseñar desde FEHGRA programas de formación que estimulen la gestión de recursos humanos en los alojamientos turísticos y restaurantes.

Es importante destacar que, la educación se ha convertido en el principal requisito para acceder a la economía basada en el conocimiento y su vínculo con el empleo es innegable. En consecuencia, los países que desean aumentar su competitividad buscan constantemente fomentar la educación y procuran que el sector privado, genere iniciativas complementarias de formación orientadas a la especialización de los recursos humanos y al desarrollo de competencias para el trabajo. De esta manera, en los países donde existe un permanente fomento a la educación superior conducente hacia el trabajo, las compañías cuentan con una gran cantidad de mano de obra calificada y con múltiples opciones al momento de reclutar empleados para sus centros de servicios regionales. Es por ello que se destacan también:

- La necesidad de incrementar la inversión en educación (para lograr sostenidamente calidad y también cantidad) y en ciencia y tecnología (para traducir los logros de la investigación básica en nuevos emprendimientos y actividad económica a partir de la generación de tecnologías de aplicación).
- La necesidad de saber idiomas extranjeros se encuentra en constante crecimiento y esta importancia es aún mayor en materia de centros de servicios, dado que el grado de conocimiento de idiomas de la población resulta clave. Dicho conocimiento, a su vez, garantiza que exista una buena comunicación entre

clientes y proveedores. Esta es la barrera más difícil de sortear para los países en vías de desarrollo ya que el mejoramiento de la educación debe ir acompañado también por un mejoramiento en la condición general de vida de su población (alimentación, salud y vivienda).

La especialización de la mano de obra, también ayuda a darle un valor agregado y mayor competitividad frente a otros países, para atraer inversión y generar desarrollo del sector.

## ii. Infraestructura

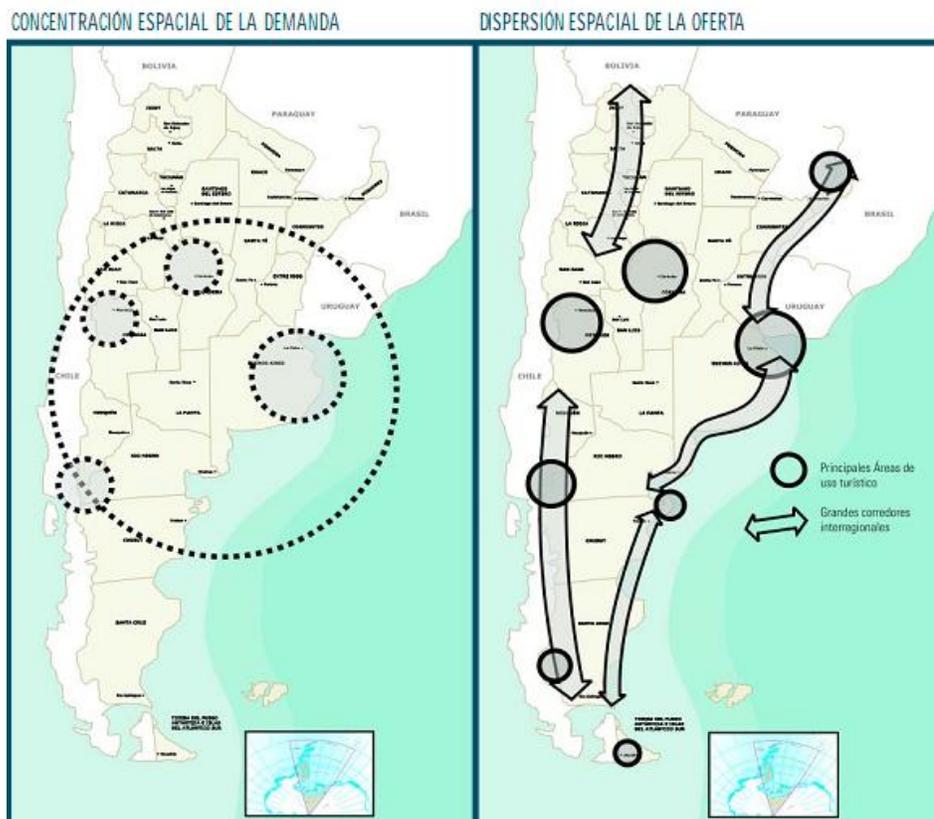
La configuración aérea que presenta nuestro país fue concebida en función de la lógica de la demanda, particularmente del turismo receptivo, ni fue pensada como una herramienta útil para posibilitar la traslación e inyección de recursos en destinos, regiones o circuitos con potencial turístico. El diseño respondió al viejo modelo «puerto-periferia», con absoluta concentración en Buenos Aires, respondiendo a un esquema centralista, similar al concebido en sus orígenes para la estructura vial y ferroviaria del país. Esquema que fue cambiando con el correr de los años y adoptada forzosamente por la actividad turística hasta lograr concretar en 2000 un proyecto de gestión de calidad que incluye la certificación de sectores y aeropuertos en forma individual o en conjunto. Es por ello que Aeropuertos Argentina 2000 ya ha implementado y modernizado 33 aeropuertos a lo largo de la extensión del territorio argentino. Tiene como misión modernizar, transformar y expandir la infraestructura aeroportuaria y así comunicar al mayor número de poblaciones a través de una red eficiente.

- Aeropuerto Internacional de Ezeiza, a unos 35 km del centro de Buenos Aires, es el más importante del país y dispone de facilidades para manejo y almacenaje de carga. Es uno de los más transitados de América del Sur. Aunque existen otros aeropuertos internacionales en Argentina;
- Aeropuerto de Córdoba “Ing A. Taravella”, Pajas Blancas (con vuelos a Perú, Chile, Brasil, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Panamá, España, entre otros)
- Aeropuerto de Mendoza “El Plumerillo” (con vuelos a países limítrofes y a Perú)

- Aeropuerto de Formosa “El Pucú” (con vuelos a Asunción del Paraguay como destino internacional)
- Aeropuerto de San Carlos de Bariloche (con vuelos a Santiago de Chile)
- Aeroparque Internacional “Jorge Newbery” (con vuelos a Uruguay, Brasil, Chile y Paraguay)

Por su parte, la red carretera argentina se desarrolló sustancialmente en los últimos años. Argentina cuenta con 37.740 kilómetros de rutas y 600.000 kilómetros de carreteras municipales. Varias de estas carreteras conectan al país con sus limítrofes.

Como se puede observar en el grafico a continuación, la demanda de turismo se concentra en las áreas de mayor crecimiento demográfico y mayor índice de urbanización. Salvo el área serrana cordobesa la oferta se ubica en la periferia del país. Puede advertirse entonces, la necesidad de atención de los problemas de conectividad que limitan el desarrollo armónico en Argentina (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016).



Fuente: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 – Argentina – Ministerio de Turismo

La infraestructura, tanto de caminos como aerocomercial, es imprescindible para cualquier tipo de destino, pero es estratégica para países como Argentina, tan extensos. Es el 8° país más grande del mundo. Argentina cuenta con más de 38.700 kilómetros de carreteras nacionales, extensas redes ferroviarias, 25 puertos marítimos, 38 puertos fluviales y 33 aeropuertos. Distintas compañías aéreas ofrecen vuelos directos hacia el país desde más de 40 destinos en los cinco continentes. Con respecto a la aerolínea de bandera, ha aumentado significativamente sus frecuencias de vuelos de cabotaje desde que fue recuperada por el Estado Nacional, ha renovado y modernizado sus flotas y ha optimizado sus servicios. Debemos seguir mejorando en la materia porque de esta forma se contribuye al desarrollo económico y social, promoviendo los destinos turísticos del país, y que para esto, en cuanto a conectividad e infraestructura de transporte y movilidad, se requiere de estrategias de conectividad que permitan integrar las diferentes regiones en forma transversal y longitudinal, acercando la demanda de los principales centros emisores hacia los espacios de mayor concentración de la oferta.

### **Informática**

La importancia de la aplicación de nuevas tecnologías y software para agilización y eficiencia de trámites han permitido agilizar y mejorar controles, como los que tienen que ver con declaraciones de ganancias, impuestos y demás gestiones de trámites ante organismos del gobierno. En el caso del sector del turismo, como en otros, el AFIP ha adherido al sector la factura electrónica primeramente para acotar el campo de acción de quienes operan con facturas apócrifas, intensificar el uso de herramientas informáticas destinadas a facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y para los contribuyentes significa una serie de beneficios como una importante reducción de costos en la generación y envío de la documentación; mejoras en la gestión de documentos y cobranzas e impacto medioambiental gracias a una significativa reducción en la utilización de tintas, papel de las facturas, sus duplicados, ensobrado, almacenamiento, etc). Estas son los beneficios de aplicar, entre tantas otras aplicaciones que pueda tener, la tecnología para agilizar trámites y evitar evasión de impuestos, en este caso.

En relación a la aplicación de nuevas tecnologías del párrafo anterior, se esta presento durante el 2011 el Sistema de Información y Estadística Turística (SIET). Es un sistema de información y estadística turística, diseñado y desarrollado por el equipo de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo, que nace como fin consolidar el proceso de gestión de la información y el conocimiento turístico. Este Sistema integra la innovación tecnológica y un enfoque contextual para la intervención que se diseñó para convertirse en una herramienta para la planificación, gestión y medición en pos de una adecuada toma de decisiones. Se compone de los siguientes módulos:

- SIT: Modulo de Información Turística
- SIG: Modulo de Información Geográfica
- SET: Modulo de Estadísticas Turísticas
- WEB: Modulo Público
- CyR: Modulo de Consulta y Reclamos

El sistema en su conjunto –a través de estos diferentes módulos- gestiona y administra información formando una base única de datos incluyendo desde operativos estadísticos, integración de información de otros organismos, la comunicación de programas y proyectos de la Subsecretaria hasta la comunicación directa con los usuarios de los servicios permitiendo medir la calidad de atención y la posibilidad de hacer consultas y reclamos. La completa aplicación, previa capacitación a todos los agentes del sector, brindaría al turismo un calidad como ningún otro sector en la Argentina. La posibilidad de vincular en un sistema de gestión, al sector público, privado y a los propios usuarios de los servicios, convirtiéndose en una fuente sumamente fidedigna de datos, generando una perfecta sinergia y consecuentemente, el continuo progreso y mejoras que estos resultados arrojen como necesarios.

### **Condiciones de la demanda**

Un segundo grupo de factores que contribuyen a explicar la competitividad de los destinos turísticos los podemos integrar en el vértice denominado condiciones de la

demanda, pues debe considerarse que una clientela exigente a los destinos turísticos estimulará el perfeccionamiento de los productos y servicios de las empresas que se localizan en los mismos.

Sin embargo, el efecto que puedan tener estas condiciones de la demanda sobre la competitividad de los destinos turísticos depende también de otras partes del “diamante”, pues, por ejemplo, aunque el mercado interior crezca rápidamente, si no existe una fuerte rivalidad entre las empresas turísticas del destino por captar una mayor cuota de mercado, tales empresas pueden caer en la autocomplacencia en vez de incurrir en una mayor inversión. De esta forma, a partir de este ejemplo, se constata que el “diamante” es un sistema en el que no pueden contemplarse por separado el papel de cualquiera de sus determinantes (Porter, 1990).

Una de las principales funciones del Ministerio de Turismo de la Nación es la de promover los destinos y productos turísticos de la Argentina en el exterior con el fin de incrementar las llegadas de turistas extranjeros y sus niveles de gasto en el país. En este sentido, la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) se constituye como un insumo estratégico fundamental, ya que permite cuantificar el volumen de llegadas de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery y Puerto de Buenos Aires según el país de residencia habitual de los mismos. Asimismo, nos brinda una serie de indicadores (cantidad de llegadas por país, gastos totales, país de origen y destino argentino elegido) que permiten hacer un análisis de la demanda extranjera que proviene de los principales mercados emisores hacia nuestro país.

## **I. Participación y evolución de los mercados prioritarios en la Argentina**

La distribución de las llegadas durante el 2011 y parte del 2012 por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, según tipología de mercados, evidenció que los países prioritarios concentraron la mayor proporción de llegadas. En

menor magnitud, los países estratégicos representaron, y le siguieron los potenciales y el resto de los países.

Entre los países que componen el mercado prioritario es posible verificar que el mayor crecimiento, con respecto al año anterior, correspondió a Brasil (con 422 mil llegadas solo en el primer semestre de 2011) En menor medida, Chile, México y Alemania han registrado variaciones positivas significativas. El resto de los países también han incrementado sus llegadas, con menores tasas de crecimiento.

Con respecto a los mercados estratégicos, el mayor crecimiento se observó en el número de turistas que visitaron la Argentina procedentes de los Emiratos Árabes Unidos, Perú y Paraguay. El resto de los países crecieron en menor magnitud y, en algunos casos, se registraron descensos (los turistas bolivianos decrecieron).

Ver anexo: gráficos III.1 y 2 y tablas III.2 y 3.

## **II. Mercados prioritarios según las principales variables descriptoras de las estadías**

Según los resultados de la ETI<sup>1</sup>, el mayor volumen de llegadas por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza correspondió a los turistas brasileños, registrándose 422 mil turistas. En menor medida, se ubicaron chilenos (algo más 107 mil), le siguieron los anglosajones (Estados Unidos y Canadá) con más 160 mil turistas. Europa con 306.318 y el resto de América (incluidos Bolivia, Paraguay y Uruguay). Por último el resto del Mundo registró de llegadas de 79.750 turistas.

El mayor flujo de turistas, según estimaciones realizadas al cierre de 2011, se registró en el segundo semestre, logrando llegar a las 2.692.960 de llegadas según

---

<sup>1</sup> Encuesta de Turismo Internacional realizada en Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery.

corroboró el INDEC a través de la ETI. Con un crecimiento de 1,7% respecto del año 2010.

Con respecto al motivo principal del viaje, todos los países visitaron la Argentina por vacaciones. En segundo lugar, se ubicó el motivo “Visita de familiares y/o amigos”; Le siguieron “Negocios, Congresos, otros” y por último, “Otros”.

Ver anexo: tablas III.4, 5 y 6.

En cuanto a la elección del tipo de alojamiento utilizado:

- Casa de familiares y amigos = 37,3%
- Hotel 4 y 5 estrellas = 22,0 %
- Hotel 1, 2 y 3 estrellas = 11,2%
- Otros = 29,5%

Si se relaciona el tipo de alojamiento utilizado con el motivo principal del viaje, se verificó que los que viajaron a la Argentina por motivo de visita a familiares y/o amigos, eligieron como principal tipo de alojamiento las viviendas de sus familiares y/o amigos. Y que un 22% de los turistas que vinieron por vacaciones y por negocios se hospedaron en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Este 22% del mercado que atiende el país exige una alta calidad de alojamiento. Consecuentemente, un aumento en ese mercado promoverá la construcción de hoteles de alta gamas en los destinos principales.

### **Condiciones de las industrias conexas y de apoyo**

Otros de los factores que inciden sobre los niveles de competitividad de los destinos turísticos lo encontramos en las características de los encadenamientos que establezcan las empresas turísticas entre sí, con sus proveedores –abastecimiento, servicios de alojamiento, restaurantes, compañías de transporte, etc-.

## I. Industria Hotelera

Actualmente (año 2012), en la República Argentina existen 12.227 establecimientos de alojamiento distribuidos en 5.107 establecimientos hoteleros<sup>2</sup> y 7.120 parahoteleros. En total comprenden 220.420 habitaciones (PFETS, 2011).

Las grandes cadenas internacionales comenzaron en los años 90 con el Plan de Convertibilidad. Hasta ese entonces la oferta estaba representada por establecimientos hoteleros independientes de capitales nacionales y de los cuales muchos de ellos eran incluso empresas familiares. Salvo el Hotel Sheraton Retiro, que se construyó para el Mundial de Fútbol de 1978, y no existían en la Argentina gran cantidad de hoteles 5 estrellas de categoría internacional. Por ende la oferta estaba dada principalmente por hoteles 3 y 4 estrellas.

Como respuesta a una demanda cada vez mayor, durante la década de los 90 se abrieron gran cantidad de hoteles de todas las categorías. En 1990 de una oferta compuesta por 1.884 hoteles de 1 a 5 estrellas y los 1.930.000 turistas extranjeros, se convirtió, para 2011 en un mercado de aproximadamente 5,7 millones de llegadas internacionales, con una oferta de 12.227 hoteles en el país (PFETS, 2011). Tal crecimiento de la industria produjo, también, el desarrollo de nuevas zonas en distintos puntos del país.

La Argentina tuvo durante el 2011, un crecimiento del turismo receptor de 6,5%, con una variación positiva mucho mayor a la que creció el mercado mundial. Esto generó consecuentemente, ingresos de 5,4 millones de dólares (BCRA, 2012).

Respaldando este desarrollo, la hotelería debe ir acompañándolo con nuevas infraestructuras (como lo viene haciendo estos últimos años). La industria hotelera, presenta así significativas oportunidades de crecimiento y mejora de rentabilidad desde la oferta. El inversor hotelero tiene hoy la alternativa de contar con empresas profesionales y especializadas de management hotelero que no existían hace 3 años en el país.

---

<sup>2</sup> En “establecimientos hoteleros” se incluye hoteles de 1 a 5 estrellas, hoteles boutique, apart hoteles y hoteles sin categorizar y en “Parahoteleros” se incluye hosterías, hospedajes, residenciales, cabañas/bungalows, moteles, albergues/ Bed & Breakfast/hostels, pensiones, complejos turísticos, hoteles sindicales y municipales, colonias, hostales y tiempo compartido

Resulta fundamental saber que las tarifas hoteleras continúan siendo inferiores a las de otras ciudades del mundo, otro factor influyente a la decisión del turista extranjero.

## II. Industria Gastronómica

En base a una investigación realizada sobre el mercado gastronómico de la Argentina a principios de este año, se encuentran en el país actualmente un total de 37.845 locales dedicados a la gastronomía, dentro de los cuales 37.553 pertenecen a restaurantes y 292 a locales de Fast food. Los restaurantes emplean a un total de 111.775 empleados mientras que los locales de fast food llegan a emplear 27.162, apreciándose claramente con este dato la mayor demanda de mano de obra por parte de este último. (Estudio Canudas, 2011).

Otro punto que se analizó fue la tasa de crecimiento anual, para el cual se tomó la evolución entre los años 2002 y 2008, donde el sector en general creció un 23.7% por cada período transcurrido. Así mismo la rentabilidad neta promedio del sector en general fue entre un 10 y un 20%, destacándose los fast food en estaciones de servicios con un 37%, seguidos por los restaurantes con un 15% y por último los fast food tradicionales con un 10% de utilidad neta.

Desde el punto de vista del mercado y las preferencias de la demanda: un restaurante los factores claves son la marca, la calidad de sus productos, la localización, la atención, el precio y la masa crítica de gente, mientras que en un local de fast food son claves fundamentales la marca ante todo, la confiabilidad y la atención al cliente.

Con respecto a cada sector podemos notar que los fast food se encuentran concentrado en pocas marcas y liderado por McDonalds, mientras que lo opuesto ocurre en los restaurantes siendo un sector muy atomizado sin líderes que se destaquen. En cuanto al tipo de clientes que posee cada concepto de negocio, los restaurantes son elegidos tanto por turistas como por residentes de nuestro país, mientras que son en su mayoría residentes quienes concurren a un local de comidas rápidas.

En cuanto a los pronósticos y tendencias para los años venideros, el sector en general espera seguir creciendo mediante la apertura de más sucursales y de nuevos locales y marcas, para aprovechar el ingreso cada vez mayor de turistas extranjeros, así como también de un mercado nacional. Ambos segmentos cada vez mas exigentes.

### **III. Financiación para Proyectos del Sector**

Ya se habló anteriormente de las financiaciones flexibles que brinda el Banco de la Nación, Bancos Provinciales e Instituciones de Inversión y Desarrollo para apoyar actividades pertenecientes al sector turístico.

Es un factor fundamental a la hora de realizar inversiones y desarrollar distintos proyectos, contar con préstamos exclusivos para llevar adelante cualquier actividad nueva con condiciones flexibles ya sea en plazos o con bajos intereses. Estos prestamos respaldan proyectos que incluyen todas las actividades conexas al turismo, a saber: instalaciones de alojamiento, agencias de viajes, restaurantes, limpieza y reparación, compañías de transporte.

### **Estrategia y rivalidad de las empresas**

#### **I. Estrategias del Sector Privado**

##### **Asociaciones y Cámaras**

En primera instancia, la agrupación de empresas del sector privado son algunos ejemplos de la forma en que las actividades de apoyo al sector van aunando esfuerzo y respaldando las diferentes actividades que hacen al turismo, para concretar una misma dirección.

Estas aproximaciones son estrategias para mejorar el sector, volverse más eficientes, especializarse defender sus intereses, superación de estándares de calidad, trabajo de forma conjunta en el sector privado, y la consecuente eficiencia son justamente el fruto

del trabajo en conjunto de los miembros de cada agrupación y de las cámaras privadas entre sí. (Ghezzi, 2012).

Algunas de ellas son:

- Cámara Argentina de Turismo (CAT)
- Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la Republica Argentina (FEHGRA)
- Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT)
- Asociación de Hoteles de Turismo de la Republica Argentina (AHTRA)

En cuanto a lineamientos estratégicos, estas entidades de segundo grado, que llegan a las empresas de la actividad hotelera, gastronómica y demás afines a través de sus filiales y que, en este sentido los objetivos estratégicos, en general fueron ideados para representar y defender los intereses del sector en Argentina y en los foros internacionales. También se ocupan en mantener la mayor vinculación y cooperación con las entidades afiliadas, fomentando concentración y desarrollo; promover la capacitación profesional del sector; impulsar el desarrollo del turismo interno y externo, colaborando con las autoridades nacionales, provinciales y municipales; reunir, procesar y estudiar información, constituyéndose en voceros del Sector, entre otros lineamientos.

## **II. Rivalidad entre empresas del Sector**

Una entrevista a profesionales del sector al respecto, afirmó que aun en los puntos turísticos más importantes del país, se ofrecen distintos servicios aunque conformen la misma actividad. Están nucleadas por las instituciones de las que se habló en el apartado anterior, comparten temas y problemáticas, que analizan en conjunto enriqueciendo la tarea con su visión particular. Por lo cual, no se presenta una marcada rivalidad entre las empresas que conforman el sector en los principales destinos turísticos del país.

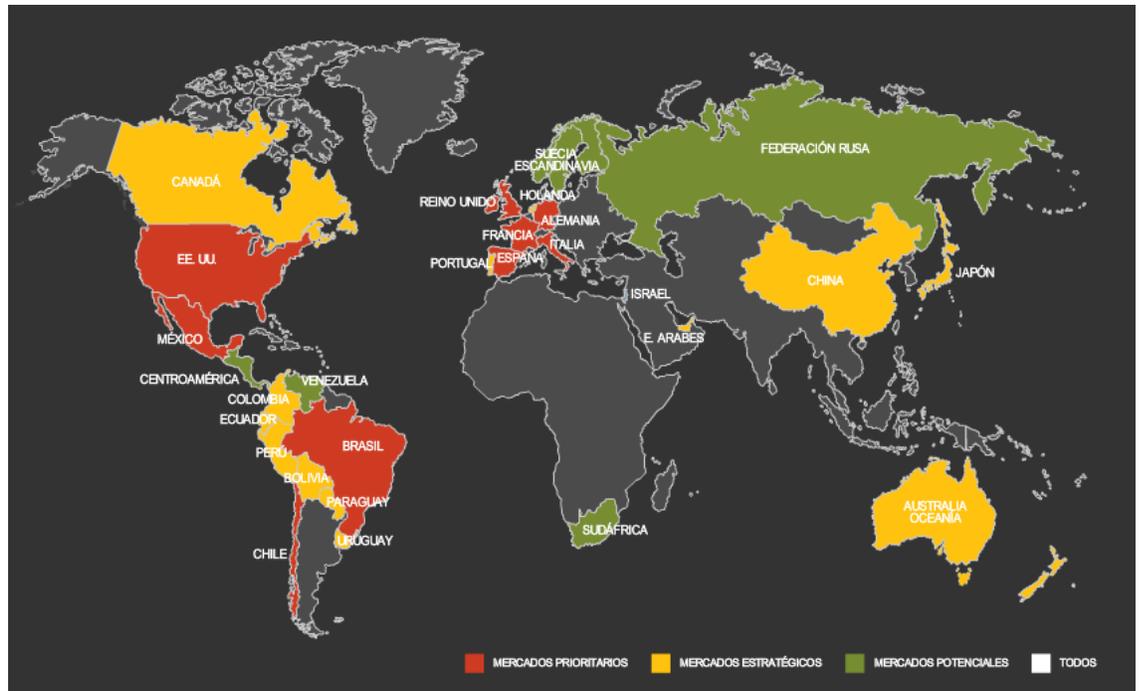
## El papel del gobierno

Argentina cuenta con una relación entre los sectores público y privado que deja en clara una inmejorable ventaja para trabajar: el trabajo conjunto. Todas las acciones que desde el gobierno se vienen concretando se dirigieron a este objetivo.

Ha ascendido a la Secretaria de Turismo al rango de Ministerio de Turismo de la Nación lo que presupone el reconocimiento del Turismo como uno de sectores económicos más importantes, y sumando el sector a la política de estado.

Sancionó una Ley Nacional de Turismo (N° 25.997) en el 2005, que también contempla la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística como organismo responsable de la promoción del sector y de preparar la oferta para el mercado mundial, que a los fines elaboro un Plan Estratégico de Marketing Internacional, herramienta de gestión que permite profundizar la inserción de la Argentina como destino turístico, orientar las acciones de promoción y monitorear el calendario anual de acciones promocionales en el exterior. Dentro de este plan estratégico, el plan operativo se divide en tres segmentos:

- Cronograma: diagrama de Gantt que programado de enero a diciembre en un eje, y con todos los países-mercados objetivo del otro, con las actividades organizadas mes a mes en cada respectivo mercado. Entre estas actividades se encuentran: workshops, ferias generales, campañas en medios, acciones innovadoras, campañas cooperadas y apoyo a terceros, entre otras.
- Acciones: también en un diagrama de Gantt organizado mes a mes por mercado, se puntualizan las acciones a seguir incluso mas detalladas en cuanto a duración y fechas.
- Mapeo de mercados: donde se ubican los tres segmentos ya definidos de mercados prioritarios, estratégicos y potenciales para la Argentina.



Fuente: Instituto Nacional de Promoción Turística, Plan Operativo (2012)

Directamente ligado a esto, la Dirección de Estudios de Mercados y Estadísticas (MINTUR) clasificó los mercados emisores hacia Argentina según la dinámica de la demanda turística de los visitantes extranjeros, que comprende tres categorías: Mercados Prioritarios, Mercados Estratégicos y Potenciales. ¿Para qué clasificarlos? Clasificar los mercados permite observar claramente las estrategias a seguir para concretar las acciones de promoción (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, 2016).

A su vez, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (MINTUR), que junto con la Ley Nacional de Turismo, sirven de referencia para enmarcar los rumbos y ejecutar las múltiples acciones de promoción. Esto significa que en Argentina se ha consensuado un modelo de desarrollo sustentable, basado en la calidad de productos y servicios, y persiguiendo el fin de posicionarse como un destino de calidad en el mercado internacional. Al darle continuidad a este proceso, basado en criterios de responsabilidad social, cultural, ambiental, y promoviendo la cultura de la calidad, se está impulsando en forma directa la llegada de turistas internacionales. Los resultados están a la vista. El ingreso de turistas extranjeros al país creció 72,6% entre 2003 y 2010, más de 5,7 millones de turistas visitaron la Argentina en 2011.

El estado interviene en el Tipo de Cambio, que al menos desde la salida de la convertibilidad, encarece cada vez más el peso con respecto al dólar. Esto genera que el mercado se vuelva mas competitivo para el turista extranjero, pero afecta negativamente a las empresas de la oferta de este mercado incrementando precios de tecnología que viene del exterior para innovación del sector.

Conjuntamente, firma acuerdos de promoción con otros países para gozar entre partes de beneficios para ambos mercados, flexibilidades en circulación de personas, eliminación de tarifas o agilización de trámites. En este sentido, desde la creación del Mercosur y la liberalización de factores de producción, las personas pueden circular libremente por los países miembros, sin más que con su DNI Mercosur. Se verán los efectos más adelante.

Para concluir, la articulación del sector público y privado ha producido hechos notables para la consolidación de este sector. La transformación del turismo en una política de estado lo confirma. El INPROTUR vino para afianzar esos los lazos entre ambos sectores, generar nuevas herramientas y potenciar la promoción en el exterior. La Argentina es hoy, sin duda, uno de los destinos más atractivos para el turismo internacional. Los datos lo confirman: lideramos el ranking de marca país en Sudamérica, la entrada de turistas extranjeros creció por encima del promedio global entre 2003 y 2011, y en el ámbito continental, Argentina fue el cuarto país con más llegada de turistas, detrás de EEUU, Canadá y México, superando a Brasil (Revista Condé Nast Traveler, 2012). Además, de acuerdo a una encuesta difundida por el World Travel Market 2011, nuestro país es una de las cinco naciones emergentes del turismo mundial.

En conjunto con el Ministerio de Turismo de la Nación, el INPROTUR y las asociaciones que se vieron en el apartado anterior, se están enfocando las acciones promocionales para continuar este posicionamiento en el mercado, comunicando las novedades en cuanto a diversificación de la oferta, y abriendo nuevas posibilidades para fortalecer el crecimiento del turismo receptivo.

Por último, la entonces Secretaria de Turismo (actualmente Ministerio) daba a conocer en 2007, los pasos a seguir para la implementación de la cuenta satélite de

turismo del país, pero vendría a dar su primer paso recién durante este año (2012), a través de la implementación del Sistema de Información SIET, que se vio anteriormente. La Cuenta Satélite de Turismo (CST) fue presentada por Naciones Unidas, que junto a la Organización Mundial de Turismo, crearon en 2008 un manual de recomendaciones internacionales para estadísticas en turismo. Este manual para aplicación de la CST tiene como objetivo que los estados comprendan al turismo en su relación con otros marcos macroeconómicos poniendo de relieve así, la relación entre el turismo receptor y emisor y la balanza de pagos, reconociendo la creciente importancia que reviste el turismo como servicio comercializado a escala mundial.

### **El Azar**

Aunque los factores que hemos comentado anteriormente desempeñan un papel muy importante a la hora de explicar la competitividad de los destinos turísticos, los acontecimientos causales también pueden desempeñar, no obstante, un papel más o menos importante. De tal forma, que estos acontecimientos escapan del control tanto de las empresas como de las administraciones públicas.

Así es por ejemplo, como cuando se produjo por la recesión económica en América del Norte, la epidemia de gripe A (H1N1) hace unos años atrás y el tsunami en Japón son factores que ningún agente puede manejar.

Las erupciones del volcán chileno Puyehue, durante los meses de Junio y Octubre de 2011, junto con un fuerte viento que empeoró la situación con las cenizas, obligaron a cerrar el paso fronterizo desde Bariloche a Chile, afectó seriamente las rutas y logro suspender varios vuelos desde y a varias ciudades del país, incluso aquellos que venían del extranjero. Esto, obviamente complicó la actividad turística de la zona y de otras ciudades del país (PROEVO, 2011).

Aunque el complejo volcánico Caille-Puyehue esté en territorio chileno, el viento ocasionó que las cenizas volaran hacia suelo argentino. El aeropuerto de la ciudad turística de Bariloche, ubicado a unos 100 km en línea recta del volcán, llevó cerrado desde los primeros días de junio hasta los primeros de julio. Los empresarios de esta

importante zona turística declarada zona de catástrofe tuvieron que llevar a cabo importantes descuentos en hostelería y en gastronomía, con el fin de garantizar la temporada invernal. Ya desde entonces se observaron cómo gran parte de las reservas para esa temporada invernal se cancelaban y que las consultas por alojamiento eran inferiores a años anteriores. Efectivamente, las reservas hoteleras y los niveles de ocupación de ese momento mostraron una temporada muy baja con 35 por ciento de ocupación, bastante por debajo de la media de los últimos años en los que se alcanzaba más de un 90 por ciento. Inmersos en este panorama, Bariloche y otros destinos turísticos, el principal problema fue el del tráfico aéreo ya que condicionó en gran medida la accesibilidad a los destinos, en muchos casos a grandes distancias de los lugares de origen de los visitantes. Se tuvieron que cancelar vuelos tanto nacionales como internacionales en aeropuertos tan distantes como Bariloche, Buenos Aires o Santiago de Chile, debido a la evolución de la temida nube de ceniza volcánica que no dejaba de disiparse (Diario El Mundo, 2011).

### **Síntesis del Diamante de Porter en el Sector Turismo de Argentina**

El análisis dejó expuesto que las cuatro aristas del diamante en el turismo parecen encaminarse a lograr una completa sinergia en un mediano plazo.

Directamente relacionado y en base a los factores básicos con los que cuenta el país, se ha formado una diversificada cartera de productos turísticos, y a su vez, el auge en la actividad ha llevado a verse en la obligación de comenzar a especializar la mano de obra, mejorar la calidad de la informática en el sector, si se quiere mantener el liderazgo en América Latina, y conseguir calidad y eficiencia.

La infraestructura por su parte, acompañada de las diferentes formas de apoyo a inversiones, parece tener que dirigirse a la modernización e incremento de carreteras, ya que por su parte, con el proyecto Aeropuertos Argentina 2000 ya se han construido, modernizado o ampliado aeropuertos, contando hoy con 33 a lo largo del país, muchos de ellos con salidas al exterior. Sin embargo, para la gran extensión del territorio argentino, se requerirían que el resto cuente también, con vuelos internacionales. Resulta

fundamental, para Argentina la permanente inversión para incrementar la interconectividad del país, uno de los grandes problemas físicos, que ineludiblemente se precisan solventar con urgencia y que influyen de manera significativa a la hora de la elección de un destino turístico, en primera instancia y en segunda, es uno de las variables para medir la competitividad de un país en términos turísticos.

Sobre la demanda, se evidenció que los mercados prioritarios (EEUU, Alemania, Gran Bretaña, España, Italia, Francia, México, Brasil y Chile), sobre todo los limítrofes, y que pese a las actividades de promoción siguen liderando por ahora el ranking de llegadas. Habrá que seguir trabajando en posicionar a la Argentina como destino en los mercados estratégicos y potenciales, esto dotará también al mercado internacional para la Argentina de exigencias diversas, lo que provocará, como en estos últimos años, las continuas inversiones en hotelería, gastronomía, entre las más importantes de las industrias de apoyo.

Por último, las acciones estratégicas entre las empresas de sector contribuyen a su permanente capacitación y especialización, y a lograr superar estándares de calidad.

El país cuenta con un gobierno plenamente proactivo al sector, con políticas a largo plazo, con la predisposición –que ya es un hecho- al trabajo conjunto con el sector privado, firmando acuerdos de cooperación e integración, la Ley Nacional de Turismo 25.997/05 y aumento de rango a Ministerio de Turismo, dejan ver la importancia que se está dando al sector como actividad económica y la concreción de la relación publico-privada, lo que estimula a la sinergia de la que hablábamos al comienzo, respecto de las cuatro aristas del diamante de Porter.

### **Teoría del Diamante – Sector Turismo y Turismo Receptivo de España**

En 2011, los ingresos por turismo internacional superaron por vez primera el billón de dólares de los EE.UU., partiendo de una cifra que ascendía ya a 928.000 millones en 2010. En términos reales, los ingresos aumentaron un 3,8%, tras el

incremento del 4,6% en las llegadas de turistas internacionales que se incrementaban en un 4,6% en 2011 hasta alcanzar los 982 millones. Otros 196.000 millones de dólares en ingresos derivados del transporte internacional de pasajeros elevaron el valor total de las exportaciones generadas por el turismo internacional en 2011 a 1,2 billones de dólares (OMT, 2012).

Entre los 5 países con mayores ingresos por este concepto durante el 2011, se encuentran:

Primeros Exportadores	Ingresos por Turismo Receptor USD EEUU
Estados Unidos	116.3 millones
España	59.9 millones
Francia	53.8 millones
China	48.5 millones
Italia	43 millones

Fuente: Estadísticas Barómetro del Turismo Mundial OMT, 2012

Por esta razón, se ha elegido a España para aplicar la teoría de Porter, al igual que se realizó con Argentina, con el fin de comparar el sector turismo del país con el sector turismo del segundo exportador de turismo en el mundo.

Fundamentalmente España, además de ser el segundo exportador, es el cuarto destino por llegadas internacionales de turistas, y un estudio del Foro Económico Mundial (WEF, 2011), dejó a este país en el puesto N°8 en competitividad, mismo estudio que dejó a Argentina en el puesto N° 60.

### Condiciones de los Factores

#### I. Factores Básicos

##### i. Recursos Físicos

En base a la dotación de sus recursos físicos y culturales, España prepara su oferta turística. Ver Anexo: Tabla III.7.

Oferta turística	España
Turismo sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cataluña</li> <li>✓ Islas Baleares</li> <li>✓ Canarias</li> <li>✓ Andalucía</li> <li>✓ Comunidad Valenciana</li> <li>✓ Comunidad de Madrid</li> </ul>
Turismo de montaña	Turismo de esquí (Sierra Nevada)
Turismo Urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turismo de congresos (Barcelona y Madrid)</li> <li>✓ Turismo cultural (Toledo, Grana, Segovia)</li> <li>✓ Turismo por motivo de peregrinaciones religiosas (Zaragoza, Santiago de Compostela, Santuario de Torreciudad)</li> </ul>

Fuente: Portal Oficial de Turismo de España en Argentina.

## ii. Capital

En el marco del Plan Nacional e Integral de Turismo de España 2012- 2015, se estimó un presupuesto de 438 millones de euros para este año, con el fin de cumplir con las 28 (veintiocho) medidas que se planifican allí. Tres de ellas:

- Crédito de renovación de infraestructura
- Líneas de crédito para jóvenes emprendedores en turismo
- Entrada al sector privado de decisión y financiación

Se establecieron también previsiones de presupuesto al sector:

- 2013 = 438 millones €
- 2014 = 460 millones €
- 2015 = 480 millones €

En Julio del corriente año (2012) se aprobó la línea de crédito de 266 millones € “Emprendetur Empresas 2012”, destinado a financiar inversiones realizadas por empresas turísticas, con cargo a los presupuestos de la Secretaria de Estado de Turismo (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2012).

El Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local (gobierno y la Federación Española de Municipios y Provincias): desde el corriente año (2012), aquellos proyectos en materia turística pueden ser financiados con cargo a los 5.000 millones de este fondo estatal. Incluyen: infraestructuras de innovación y desarrollo tecnológico, implantación de nuevas tecnologías, proyecto e informatización de procesos administrativos, sistemas de control y regulación térmica, climatización de piscinas con biomasa, instalaciones de energía solar térmica, entre otros.

Los Fondos Estructurales y de Cohesión de la UE pueden ayudar a mejorar la competitividad y la calidad del turismo a nivel regional y local. Las infraestructuras turísticas contribuyen al desarrollo local y a crear empleos incluso en zonas en declive industrial o rural, o en proceso de regeneración urbana.

Entre 2007 y 2013, la política de cohesión previó asignaciones directas para el turismo por más de 6.000 millones de euros (1,8% del presupuesto total). De esta cantidad, 3.800 millones se destinan a mejorar los servicios turísticos, 1.400 millones a protección y desarrollo del patrimonio natural y 1.100 millones a la promoción de los atractivos naturales. Las infraestructuras y los servicios turísticos también pueden subvencionarse en otras partidas del presupuesto comunitario (por ejemplo, innovación, ayudas a las PYME, aplicaciones TIC y capital humano).

Conjuntamente, y a fin de reducir las diferencias que existen entre los niveles de desarrollo de las regiones europeas y para que las regiones menos favorecidas se recuperen del retraso que sufren, los tipos de acciones, entre ellas el turismo, pueden beneficiarse de financiación procedente del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER 2007-13, Comisión Europea).

### **iii. Manos de Obra No Cualificada**

España posee una mano de obra altamente cualificada, ocupando el 4º puesto en Europa en términos de personas con educación terciaria científico/técnica, tras Alemania, Reino Unido y Francia. Ver directamente en el apartado “Mano de Obra Cualificada”.

## **II. Factores Especializados**

### **i. Mano de Obra Capacitada**

España se asienta entre los quince países con mejor oferta de mano de obra cualificado a nivel mundial, concretamente en la posición decimotercera, según publica este mes (Octubre 2012) el Institute for Management Development (IMD), con sede en Lausana.

A su vez, España cae dos puestos en el ránking mundial de competitividad turística, al pasar del sexto lugar al octavo, según se desprende en el antes nombrado, Foro Económico Mundial, dado a conocer en el marco del Foro Global de Turismo, durante 2011.

Fue el país europeo que más inmigrantes atrajo durante la década pasada. Llegó a recibir un promedio de medio millón de trabajadores extranjeros por año que se insertaban en las industrias de la construcción y en los servicios.

Pero en 2011, con una tasa de desocupación de 20%, por primera vez expulsó más población de la que atrajo. Según cifras oficiales, unas 55.000 personas dejaron el país el año pasado. Este problema recae la preocupación sobre disponibilidad de mano de obra cualificada en todos los sectores del país.

### **ii. Infraestructura**

En cuanto a las infraestructuras turísticas, España se sitúa en la octava posición en competitividad turística, clasificación a la que contribuye su capacidad hotelera, facilidades de alquiler de coches y gran número de cajeros automáticos que aceptan las tarjetas de crédito Visa.

También obtiene una buena puntuación en cuanto a las infraestructuras de transporte aéreo, ámbito en el que también ocupa el octavo lugar (WEF, 2011).

Por otro lado la infraestructura terrestre, deja a este país dentro de los 50 primeros. En España, la política de infraestructuras tiende a seguir un modelo de construcción nacional, con conexiones que convergen en un punto, la capital política. Esto ocurre sobre todo a partir de 1720 con la entrada en vigor de un reglamento que impulsa la centralización al establecer la prioridad de las vías radiales por motivos administrativos, no de tráfico. Esta convergencia radial de infraestructura se centra en Madrid (Germá Bel, 2012). En este sentido, otros países, como Alemania, Italia y Reino Unido, e incluso Francia, la política de infraestructuras está vinculada a la actividad económica y productiva.

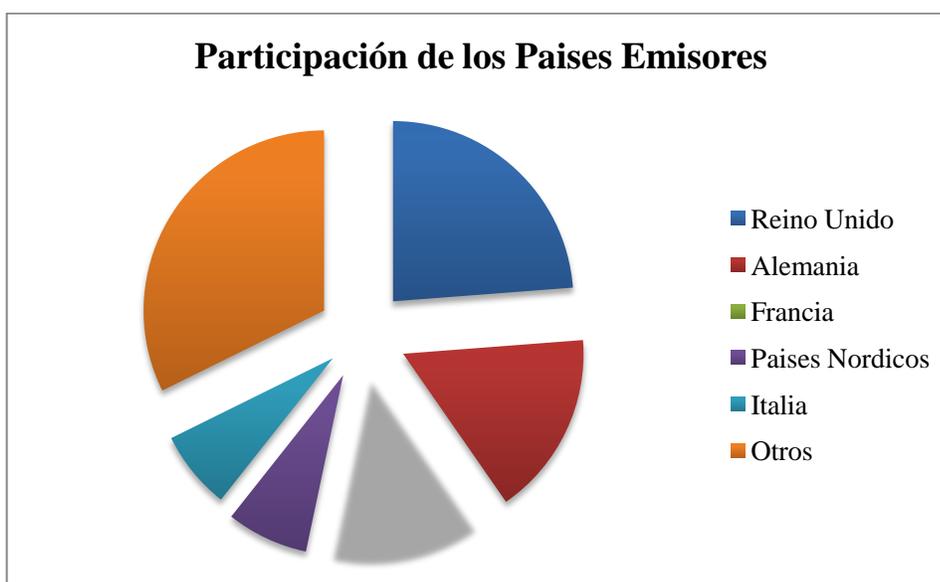
La centralización de los servicios de transporte también ocurre en el caso del tren. En particular, el de alta velocidad AVE tiene una política de ampliación radial declarada expresamente en el año 2000, el eje central de su política de infraestructuras tenía como objetivo “una red ferroviaria de alta velocidad que, en diez años, permitirá conectar todas las capitales de provincia en cuatro horas con el centro de la península” (Aznar, 2006). Todavía no está cumplido este objetivo. Los pasajeros de esta línea española, a pesar de ser el país con más kilómetros de tren de alta velocidad en Europa, y también más que Japón, su demanda de servicios es muy pequeña comparada con la de los países pioneros, consecuencia de que esta línea es muy cara.

## **Condiciones de la Demanda**

## I. Participación de Mercados Emisores

En 2011, España ha sido el destino de 56,7 millones de turistas internacionales, lo que ha supuesto un crecimiento del 7,6% respecto al año anterior (4 millones de turistas más). Por su parte, el gasto turístico se estableció en 52.795,7 millones de euros, mostrando un aumento interanual del 7,9%.

Los principales países emisores son el Reino Unido, Alemania y Francia, concentrando entre estos casi el 55% el origen de las llegadas de turistas. Le siguieron a estos, los países nórdicos e Italia.



Fuente: Elaboración propia en base a datos Instituto de Estudios Turísticos, 2012.

Como se puede ver en el gráfico anterior la demanda de turismo receptor de España, está altamente concentrada en los países más próximos de Europa.

Pese a esto, cabe señalar la positiva evolución de turistas procedentes del resto de Europa y de países más lejanos. En cuanto al mercado americano, las llegadas de turistas estadounidenses disminuyeron y en cambio, los del resto de América, mostraron un incremento durante 2011, según el Instituto de Estudios Turísticos.

## **II. Mercados Emisores: Principales variables descriptoras**

Entre los motivos de los viajes, la gran mayoría (84,3%) de los viajes efectuados por los turistas internacionales que acuden a España se realizan por motivos de ocio.

Respecto de las vías de acceso, y como es habitual, para los turistas internacionales, el avión destacó como principal medio de transporte, congregando casi el 80% del total. Además, fue el responsable de la totalidad del crecimiento (los 4 millones de turistas más que llegaron a España lo hicieron por vía aérea). Si se consideran los países emisores, se pone de manifiesto que en todos ellos, salvo en los limítrofes con España, predominó el avión como principal medio de transporte (Instituto de Estudios Turísticos INE, 2012).

Las llegadas de turistas internacionales por carretera, mostraron así una disminución del -2,5%.

En cuanto a la elección del tipo de alojamiento, se destaca que la gran mayoría de los turistas internacionales se decantaron por el hotelero, que acaparó el 63,8% del total. En relación a esto, queda expuesto que la demanda internacional de España, estimula el mercado hotelero.

### **Condiciones de las industrias conexas y de apoyo**

#### **I. Industria Hotelera**

La oferta total de alojamientos reglados se incrementó un 1,4%, en especial como ya viene sucediendo en anteriores años se incrementaron más los alojamientos de turismo rural, hasta llegar a los 19.210.

En relación a esto, la oferta presenta tasas de variación positivas tanto en número de establecimientos como en plazas en todas las categorías. Se debe destacar el incremento del 8,3% en el número de hoteles de 5 estrellas. Tendencia que se observa

desde hace ya más de una década y que ha permitido la cualificación del modelo turístico español desde el lado de la oferta hotelera (INE, 2012).

### **Estrategia y rivalidad de las empresas**

Gran parte del turismo depende de las iniciativas del sector privado, y la mayoría de los operadores son pequeñas y medianas empresas (PYME). Cómo se vio anteriormente de Argentina, la creación y formación de asociaciones entre empresas del sector, son estrategias para mejorar el sector, volverse mas eficientes, especializarse, defender sus intereses y trabajar de forma conjunta. Algunas de estas asociaciones en España son:

- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos
- Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA)
- Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA)
- Asociación de Mayoristas de Viajes Españolas (AMAVE)
- Asociación Nacional de Balnearios, (ANBAL)
- Asociación Empresarial de Agencias de Viaje Españolas (AEDAVE)

### **El papel del gobierno**

El Gobierno de España prioriza significativamente el turismo, recogiendo datos muy completos y actualizados sobre el sector. Es el tercero a nivel mundial y el primero a nivel europeo, donde se encuentra la prioridad que el país da al turismo y a los viajes, lo que demuestra la importancia de este sector como un “importante motor del crecimiento económico” (WEF, 2011). La actividad tiene ministerio, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y una serie de institutos dedicados a estudios estadísticos y específicos al sector.

Ligado a esto, y a los que se explicó en el mismo segmento en el análisis de Argentina sobre la Cuenta Satélite de Turismo, una primera aproximación ya había sido presentada en junio de 2002 por el Instituto Nacional de Estadísticas, el Banco de España y la Secretaria General de Turismo. Hasta el momento se ha publicado la serie contable desde 1995 a 2003 con base en 1995, la serie 2000-2009 con base en 2000 y la última publicada, serie 2008-2010. Con lo cual, inferimos en que España lleva un riguroso control de esta actividad respecto de sus ingresos y egresos sobre turismo, y que ya había tenido la necesidad de crear estas estadísticas, años antes de que Naciones Unidas publicara el manual con recomendaciones para estadísticas en turismo.

Además, el país hace grandes esfuerzos para atraer a los turistas a través de sólidas campañas de promoción y comercialización de los destinos y asegurando la presencia de España en numerosas ferias internacionales de turismo.

Respondiendo al impulso del crecimiento y las necesidades del sector empresarial en el desarrollo de los sistemas de calidad sectorial, la Administración Turística del Estado desarrolla en el marco del Plan Integral de Calidad del Turismo Español acciones complementarias y de apoyo a la iniciativa privada (Instituto Nacional de Calidad turística española).

En lo que respecta a la necesaria asistencia técnica en el diseño de los sistemas y su implantación, la Administración Turística del Estado participa en el proyecto aportando la asistencia técnica general, que se articula mediante la firma de Convenios con Asociaciones de ámbito nacional y que se concreta en la puesta en marcha de contratos públicos por la prestación de dicha asistencia. Los Sistemas de Calidad Sectoriales en los que se está trabajando, y los que en el futuro se emprendan, han sido diseñados para que respondan a un modelo común en cuanto a estructura, organización y nivel de estándares alcanzado.

En lo que se refiere a la ayuda para implantar los sistemas de calidad en los distintos subsectores, la Administración General del Estado lo hace desde el apoyo en la financiación del Instituto de la Calidad Turística Española en su fase inicial. Por su

parte las Comunidades Autónomas, a través de los acuerdos de colaboración entre la Secretaría General de Turismo y cada una de las Comunidades Autónomas interesadas por la puesta en marcha de actuaciones comunes en materia de calidad turística, han desarrollado instrumentos de apoyo al empresariado en este sentido introduciendo medidas de discriminación positiva en promoción o ayudas específicas dirigidas a la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad.

### Benchmarking: Cuadro Comparativo del sector turismo de Argentina y España

	Argentina	España
Ingresos por turismo Internacional	5,4 millones de USD	59,9 millones de USD
Condiciones de los Factores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelente diversificación de la cartera de productos turísticos</li> <li>▪ Reciente especialización y capacitación de la mano de obra en el sector</li> <li>▪ Mejoras en infraestructura de transporte (carreteras y aeropuertos) pero todavía escasa interconectividad del país. No cuenta con transporte ferroviario interprovincial o internacional con países limítrofes</li> <li>▪ Naciente incorporación de un sistema de Información y Estadística Turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cartera clásica de productos turísticos</li> <li>▪ Mano de obra altamente cualificada</li> <li>▪ Infraestructura de transporte en el 8vo puesto del ranking mundial de competitividad turística. Muy buen servicio aéreo y carretero. Este ultimo concentrado hacia centros administrativos del país. Centralización de los servicios de tren.</li> <li>▪ Permanente recaudación de datos e información para estadísticas del sector realizadas por organismos de la administración pública</li> </ul>



<p>Condiciones de la Demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llegadas internacionales: 5,6 millones de turistas internacionales</li> <li>▪ Mercados prioritarios (sobre todo países limítrofes) continúan liderando el mercado internacional</li> <li>▪ Mercados Estratégicos y Potenciales en desarrollo</li> <li>▪ Solo la tercera parte de los turistas eligen alojamiento en hoteles (33,2%)</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Llegadas internacionales: 56,7 millones de turistas internacionales</li> <li>▪ Mercados prioritarios (Reino Unido, Alemania, Francia y otros países próximos) continúan concentrando el 55% del origen de las llegadas internacionales</li> <li>▪ Positiva evolución de turistas procedentes del resto de Europa, e incremento de llegadas desde América Latina.</li> <li>▪ Alta preferencia por los hoteles como tipo de alojamiento (63,8% de las llegadas)</li> </ul>
<p>Condiciones de las Industrias conexas y de apoyo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento permanente de inversiones en las industrias hotelera y gastronómica</li> <li>▪ Existencia de un sólido apoyo de préstamos flexibles desde diferentes bancos para inversiones en el sector</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelente infraestructura hotelera, con incremento en la oferta de hoteles 5 estrellas</li> <li>▪ Apoyo financiero al sector previamente presupuestado anualmente, con disponibilidad, además, de fondos y préstamos sostenidos por la Unión Europea</li> </ul>



<p>Estrategia y Rivalidad entre las Empresas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acciones conjuntas estratégicas entre las empresas que conforman el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acciones conjuntas estratégicas entre las empresas que conforman el sector</li> </ul>
<p>Gobierno</p>	<p>Plenamente proactivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividad apoyada por un Ministerio de la Nación</li> <li>▪ Existencia de un organismo encargado de crear la oferta turística internacional y que concreta la relación público-privada</li> <li>▪ Políticas a mediano-largo plazo</li> <li>▪ Difusión y expansión de cultura de la calidad: Sistema Argentino de Calidad Turístico (Dirección Nación de Gestión de Calidad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se posiciona como el 3° gobierno a nivel mundial y el 1° a nivel europeo que prioriza la actividad</li> <li>▪ Actividad apoyada por un Ministerio Nacional y por una diversidad de institutos dedicados a estudios estadísticos y específicos del sector</li> <li>▪ Solidas campañas de promoción y comercialización de los destinos</li> <li>▪ Cultura de la calidad completamente arraigada (Plan Integral de Calidad del Turismo Español y Sistemas de Calidad Sectoriales)</li> <li>▪ Sistemas de Información asistidos técnicamente por la Administración Turística del Estado</li> <li>▪ Desarrollo de instrumentos de apoyo al empresariado en materia de calidad turística respaldado por las Comunidades Autónomas</li> </ul>

Azar

No es relevante al benchmarking

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de la Teoría del Diamante de Porter al sector turismo de Argentina y de España

El Diamante aplicado a España, como se desarrolló en el correspondiente análisis y se visualiza arriba en el cuadro comparativo, demuestra tener un sector turístico completamente “maduro”: los factores analizados dejan entrever una relación público – privada ya establecida hace tiempo, un posicionamiento sólido en Europa con consecuentes acciones promocionales para establecerse en mercados americanos y otros mercados emisores más lejanos; un bloque económico que secunda al sector con fondos extras, además de los préstamos y presupuestos nacionales; una infraestructura de transporte que bien o mal diseñada interconecta a todo el país y a este, con países limítrofes; una industria hotelera que se ha posicionado como una de las mejores del mundo, y finalmente, una agenda que ahora se encarga de profundizar estas relaciones y apoyar al sector empresario a sistematizar procesos. Sumado a esto, España se ha vuelto uno de los destinos tradicionales de Europa y su diferenciación en el mercado yace en ofrecer calidad, lo que le permite a este país seguir incrementando sus ventas al exterior de servicios turísticos manteniendo sus precios altos.

En Argentina, por su parte, queda expuesta una reciente sinergia en los factores críticos que plantea la teoría, cuyos resultados que ya están a la vista y que tenderán a incrementarse en el mediano-largo plazo. En los últimos años, se ha concretado el vínculo de los sectores público- privado, y acciones desde ambos, dirigidas a eficientizar y gestionar calidad en todos los destinos y empresas relacionadas al sector; se encuentra bien consolidado el país en los mercados prioritarios que son los países limítrofes y algunos europeos, y ya se está trabajando en posicionar a la Argentina en los mercados que se han definido como estratégicos y potenciales mediante mejoras continuas en la promoción y comercialización del sector (captación de nuevos segmentos de mercado); las continuas inversiones en las industrias hoteleras y gastronómicas sumado a las financiaciones flexibles y de fácil acceso, muestran que estas industrias están en pleno crecimiento y que la actividad se encuentra sostenida por diversas instituciones



financieras nacionales y a partir de este año (2012) desde el Mercosur con un recién incorporado fondo para apoyar esta actividad. Finalmente, la agenda argentina parece concentrarse en inversiones en infraestructura de transporte para mayor conectividad interna y externa, (diagramas que ya están realizados en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016), a apoyarse en la calidad de la gestión para penetrar el mercado forjando también como estrategia, la marca país, y fomentando la planificación integrada. La fortaleza de Argentina se encuentra hoy en la diversidad de la oferta turística. Todas estas acciones tendientes al sólido establecimiento del sector turismo Argentina en el mercado hablan de un sector –a diferencia del español- en pleno crecimiento en todas las aristas. A mi consideración, falta la conceptualización del turismo receptivo como negocio o sector exportador.

## Los Tratados de Libre Comercio y sus Efectos sobre el Turismo

La actividad turística es económicamente estratégica para el desarrollo integral del país. El turismo receptivo es actividad de exportación fundamental para la generación de divisas. Por ello los acuerdos y convenios de preferencias o de promoción al sector que se firman entre países y los distintos niveles de integración, le dan al comercio de los servicios turísticos el marco que se necesita para ir incrementando ventas, reduciendo trámites o trabas a estos fines, e incentivando a las partes firmantes a exportar a través de la concesión de beneficios. Consecuentemente, el mercado se ve estimulado y resguardado por una serie de medidas, se brinda una estructura jurídica, y se ve aumentada su competitividad. Se conocieron en el Capítulo 2 de este trabajo los acuerdos que ha firmado nuestro país para promover la exportación de servicios turísticos.

El proceso de liberalización del comercio está produciendo importantes efectos positivos en el desarrollo del turismo y generará en el futuro un desarrollo aún de mayor envergadura y profundidad.

Estos efectos de la liberalización del comercio sobre el turismo son de diferentes características y alcances:

- Los acuerdos que ha firmado Argentina con Chile también han traído buenos resultados al sector, han aumentado las llegadas logrando posicionar a los chilenos como el segundo mercado emisor hacia nuestro país (ETI, 2012).
- Los acuerdos de promoción del sector entre Argentina y otros países ha generado que esos países promocionen a los productos turísticos de la Argentina y los han hecho conocer, mediante ferias internacionales, a efectos de estos acuerdos de promoción.
- Los compromisos sectoriales de los acuerdos de servicios de los Tratados de Libre Comercio, están generando un contexto para inversionistas y proveedores de servicios que causará un importante efecto sobre el comercio de servicios y desarrollo del turismo. El impulso integracionista creado por estos acuerdos y tratados, ha generado como efecto indirecto inducido una serie de acciones

“facilitadoras” del comercio de servicios turísticos y promotoras del desarrollo. El turismo como actividad económica genera producto, divisas, empleo e inversiones, pero también por las relaciones intersectoriales existentes, genera indirectamente producto, empleo e inversiones a través de otros sectores de la economía.

### Desde el Mercosur

- En primera instancia y el más notable efecto, la integración con el Mercosur y la libre circulación de personas, ha incrementado el turismo entre los países miembros. Las estadísticas argentinas de llegadas internacionales muestran que de los países de origen el 28.3% provienen de Brasil. Si bien de los otros países miembros, se han incrementado pero en menor medida (ETI, 2012).
- Se firmó el “Acuerdo sobre Documentos de Viaje de los Estados Miembros del Mercosur y los Estados Asociados” nombrado en el Capítulo 2, donde se extendió a los países asociados (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) la circulación de personas sin mayor documentación que las cédulas o documentos de identificación según corresponda. Esto es una variable que contribuyó a aumentar las llegadas internacionales al país.
- El acuerdo entre el Mercosur y la Unión Europea permitió y permite, que los turistas que provienen de allí lideren el tercer puesto en cantidad de llegadas (PFETS, 2016).
- También siguen en tratativas temas importantes como el Proyecto de Promoción Turística del Mercosur en Japón, en tanto que las delegaciones de Argentina, Paraguay y Uruguay siguen realizando acciones para mantener la continuidad y profundización del plan, ya se había aclarado en el Capítulo 2 que Japón es para Argentina uno de los mercados estratégicos definido por el Plan Federal Estratégico de Turismo y es lógico, que Argentina dirija sus acciones a profundizar en esa dirección sus acciones promocionales.
- Destinado a impulsar la actividad en el bloque regional, quedó incorporado al ordenamiento jurídico nacional argentino, a través del decreto 600/2012 y creado por la decisión 24/09 del Consejo del Mercado Común, el Fondo de Promoción de

Turismo del Mercosur (FPTur), con el fin de impulsar la actividad hacia el bloque regional en terceros países de manera conjunta. El decreto reconoce el Fondo como “un instrumento de gestión financiera que estará constituido por las contribuciones ordinarias de los Estados Partes y por la renta financiera generada por el propio Fondo”, con los porcentajes de contribución con destino específico a actividades de promoción conjunta en JAPON. Por la Argentina, los organismos responsables de los aportes serán el Ministerio de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).

- Por su parte, Argentina presentó ante el bloque una propuesta sobre la promoción conjunta en Mercados Lejanos para 2011 y 2012, y destacó los resultados obtenidos en mercados como China, Sudáfrica, Australia, Singapur, y demás países. Finalmente, junto con Brasil y Uruguay se presentaron diferentes proyectos para la utilización de los fondos FOCEM (Fondo de Convergencia Estructural del Mercosur) para el sector turístico, donde también se mencionaron temas de Educación y Turismo, proyectos de cooperación internacional e intra Mercosur, así como los que viene realizando Argentina con Paraguay y Venezuela, entre otros (Ministerio de Turismo de la Nación, 2012).

### **Tratamiento Aduanero e Impositivo que reciben las ventas de servicios turísticos al exterior**

Analizar el tratamiento que reciben estas exportaciones “no tradicionales” en el país ayuda a comprender cuan estimuladas y controladas se encuentran, cual es el grado de importancia que se les da por los efectos que producen y el control respecto a lo jurídico-fiscal que se ejerce sobre la actividad. Es el marco jurídico en el que operan junto con los acuerdos y convenios internacionales de promoción al sector que se vieron anteriormente.

El análisis de las exportaciones de servicios resulta especialmente relevante para los países en desarrollo, ya que las mismas contribuyen de manera significativa a la

creación de puestos de trabajo, la generación y entrada de divisas y al desarrollo en general.

Como ya se desarrolló en el Capítulo 2 que existían cuatro modalidades de para la prestación de servicios: a) Suministro transfronterizo; b) Consumo en el extranjero; c) Presencia comercial en el extranjero; d) Presencia de personas físicas en el extranjero.

En el caso de la exportación de servicios turísticos y relacionados con viajes, estarían comprendidos en la modalidad b). El sector de estos servicios está dividido en cuatro subsectores: hoteles y restaurantes, agencias de viajes y organizaciones de viaje en grupo, guías turísticos y otros. Por ejemplo: una agencia de viajes que vende paquetes turísticos a extranjeros para visitar las cataratas del Iguazú.

A continuación se examinará el tratamiento fiscal de estas exportaciones:

### **Registración**

En la Argentina, cualquier exportador, operador turístico y/o agencia de viajes en este caso, que desee exportar sus servicios deberá: inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores ante la Aduana: para el caso de las empresas que exportan servicios, inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores de la República Argentina de la DGA es *optativo* (a diferencia de las exportaciones de productos o bienes en cuyo caso es un trámite obligatorio), ya que esta actividad no se encuentra tipificada en el Sistema Armonizado de Designación y Decodificación de Mercancías. Para lo cual se creó un Registro Especial para agencias que realizan operaciones de turismo receptivo (exportación de servicios turísticos), mediante la Resolución N° 1027/2005 que destaca la importancia del turismo receptivo considerándola como una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. Reconoce el papel importante que les corresponde a las agencias de viajes que operan bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior, en la construcción de ventajas competitivas para el sector turístico argentino.

La inscripción en la sección especial del Registro mencionado otorgará a quienes deseen formar parte del mismo la posibilidad de tener acceso y/o participar en las acciones promocionales y de fortalecimiento o apoyo institucional y en los planes de asistencia técnica que oportunamente apruebe el Ministerio de Turismo, con la finalidad de fomentar y fortalecer el desarrollo del turismo receptivo.

### **Facturación**

A modo de sintetizar esta temática, desde la Administración Federal de Ingresos Públicos y desde el 2003, se inició la aplicación de la Resolución General A.F.I.P 1415, la cual establece las formalidades que se deben cumplir en materia de facturación y registración de operaciones en general.

En lo que respecta a las operaciones de exportación, la norma mencionada, en sus consideraciones se refiere en forma directa e indica que en relación con las operaciones de exportación, se dispuso que los comprobantes que las respaldan deben estar identificados con la letra "E" con la leyenda "Operaciones de Exportación", como también reunir los requisitos regulados para las facturas o documentos equivalentes que se emiten por operaciones realizadas en el mercado interno. La empresa puede optar por emitir una factura electrónica según lo dispuesto en la Resolución General AFIP N° 2570/10.

El concepto exportaciones utilizado por esta resolución de la que se habla, no aclara si se refiere a exportaciones de bienes y servicios. No obstante a manera de interpretación, se entendería que abarca a ambas tipos de operaciones.

Al mismo tiempo, las agencias de viaje, se incorporaron obligatoriamente, al régimen de Factura Electrónica en noviembre 2010, para emitir los comprobantes de las operaciones que realicen tanto en el mercado interior como en el exterior.

### **Cobro operación**

Para proceder con la operación de cobro de los servicios prestados al exterior, la empresa exportadora deberá tener abierta una cuenta en algún banco de la

provincia. Es fundamental realizar una consulta con el responsable del departamento de Comercio Exterior del banco, a fin de conocer en forma detallada el procedimiento y los costos en que debe incurrir dicho exportador, ya que no todos los bancos utilizan el mismo procedimiento ni cobran las mismas comisiones.

### **Ingreso de divisas**

La empresa que presta el servicio a un no residente deberá emitir una factura de tipo E como ya se aclaró anteriormente, para poder ingresar las divisas provenientes de la venta al exterior.

En 2004, el Comunicado 47888 establece la obligación de liquidación en el mercado de cambios de las divisas percibidas por las exportaciones de servicios, por el 100% del monto efectivamente percibido, neto de retenciones o descuentos efectuados en el exterior por el cliente.

Los ingresos por servicios prestados a no residentes, tienen 15 días hábiles para su liquidación, los que se cuentan desde la fecha de percepción en el exterior o en el país, o su acreditación en cuentas del exterior (Comunicación “A” 4860, BCRA, 2012).

### **Tratamiento Impositivo**

- Impuesto a las Ganancias: la ganancia derivada de los honorarios por la prestación del servicio deberá ser incluida en el balance fiscal anual del sujeto exportador del mismo. Así, si el prestador del servicio es una persona física, la ganancia neta resultante estará sujeta al Impuesto a las Ganancias a una alícuota progresiva que va del 9% al 35% tomando como base los montos declarados a través de las Facturas Electrónicas dispuestas por el AFIP.
- Impuesto al Valor Agregado: en este sentido, la exportación de servicios, al igual que una exportación de bienes, no está comprendida dentro del ámbito del impuesto al Valor Agregado en virtud a lo establecido en el Artículo 1º, inciso B, párrafo segundo de la Ley del gravamen (Nº20.631), a partir del que se indica que se establece en todo el territorio de la Nación, un impuesto que se aplicará sobre las obras, locaciones y prestaciones de servicios incluidas en el artículo 3º de la

Ley, que en el inciso e) establece que están gravadas por el impuesto: “Las locaciones y prestaciones de servicios que se indican a continuación, [...] Efectuadas por bares, restaurantes, confiterías, hoteles, hosterías, pensiones, hospedajes, moteles, campamentos, apart-hoteles y similares. [...] Involucradas en el precio de acceso a lugares de entretenimientos y diversión, así como las que pudieran efectuarse en los mismos (salones de baile, discotecas, casinos, hipódromos, parques de diversiones, salones de bolos y billares, juegos de cualquier especie, etc.), [...]”. Se interpreta entonces que para estos casos previstos en este inciso, y siendo servicios que las agencias venden a extranjeros para que consuman en el país, quedan gravados por el impuesto al valor agregado puesto que quedarían exentos de él si estas ventas de servicios efectuadas en el país cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el exterior. Recordemos que la exportación de turismo califica como una exportación no tradicional, operación que es confirmada por los ingresos de divisas que se registran bajo este concepto, y si bien la venta es a no residentes, el consumo o la actividad se concreta dentro del país, por tanto quedan alcanzadas bajo este impuesto. Controversia que debe ser solucionada bajo un régimen especial que ampare esta actividad.

- Impuestos provinciales: Si bien el impuesto a los Ingresos Brutos es un impuesto provincial cuyo espíritu es gravar las operaciones realizadas dentro de cada jurisdicción, la forma de aplicarlo genera casos, en ciertas provincias, en los que la exportación de servicios queda gravada.
- Ley de Agencias de Viajes N° 18829 /70: en su artículo n° 6, establece que se otorgarán las licencias previa constitución de un fondo de garantía en dinero efectivo, títulos y/o fianza bancaria a favor del organismo de aplicación que designe el Poder Ejecutivo, cuyo monto aquel determinará, por un valor de hasta Cien Mil Pesos (\$ 100.000), reemplazable por un seguro sustitutivo en las condiciones que se determinen u otra garantía equivalente a juicio del mismo. Este fondo de garantía tendrá como finalidad asegurar el buen funcionamiento de las agencias y proteger al turista. De él se podrán hacer efectivas las multas a que se puedan hacer pasibles las agencias.

## CAPITULO 5. CONCLUSIÓN

A los efectos del este Trabajo Final de Grado, en donde se planteó analizar si están presentes los factores con que se identifica la competitividad de la industria turística y que permiten desarrollar las exportaciones en la Argentina, se presentaron las siguientes conclusiones.

Respecto de las condiciones de los cuatro factores más las dos grandes influencias con las que Michael Porter identifica a la competitividad, se encontró una sinergia recientemente lograda entre todos ellos, cuyos resultados ya dejan ver a Argentina como una de las economías emergentes en el turismo mundial y 4to destino en Sudamérica respecto a llegadas internacionales. Con esto se quiere decir, que si bien las variables están presentes y las relaciones entre ellas se están terminando de forjar, ya son palpables los primeros efectos más que positivos.

Se halló en el sector, una situación completamente destacable: una excelente diversificación de la cartera de productos turísticos resultado de una provechosa administración y gestión de los recursos naturales y culturales con los que cuenta el país. Y, por otro lado, con el trabajo conjunto desde el 2005 entre el sector público y privado que ha generado grandes avances no solo en efficientizar el sector sino la puesta en marcha de una agenda de trabajo a mediano plazo con acciones promocionales como respuesta a objetivos de comercialización internacional de Argentina como destino, tendientes a posicionarlo sólidamente en el mercado, la inminente incorporación de un sistema de información integral desde todos los agentes que conforman este sector y una red de préstamos accesibles a los fines de respaldar las inversiones privadas en actividades conexas.

Pese a esta buena práctica de la planificación, el gran problema que está afectando a la competitividad de Argentina como destino turístico, es la todavía escasa interconectividad del extenso territorio, situación que podría ser mejorada incrementando cantidad de aeropuertos o de frecuencia de vuelos hacia el interior y el exterior en primera instancia, y a largo plazo, reinvertiendo en recuperar las redes ferroviarias y la

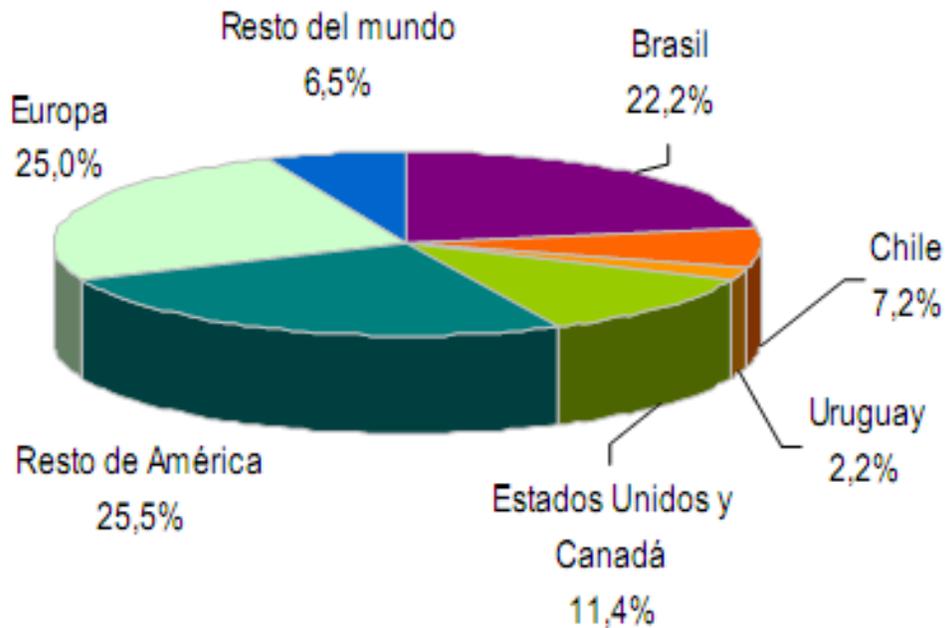
consecuente reactivación del servicio no solo para una mayor conectividad nacional sino también internacional para con los países limítrofes, para abaratar los costes de transporte, inversión que beneficiaría tanto a los turistas internacionales como a los residentes argentinos.

Paralelamente, el Mercosur avanzó considerablemente reconociendo la importancia de la actividad no sólo entre miembros y con temas que se limitan a la libre circulación de personas (beneficio que ya alcanzó a países asociados), sino también, creando el Fondo de Promoción de Turismo del Mercosur para apoyar, a sus por ahora cuatro miembros, a realizar inversiones a fin de promover y sostener la actividad desde este organismo supranacional, en la actualidad con especial dirección al mercado japonés. Una mirada atenta a esta situación dejó en claro lo fundamental que resultó el trabajo conjunto dentro del marco del Mercosur como también desde aquellos acuerdos sectoriales que por su parte firmó Argentina y que permiten la promoción del sector en otros países además de la facilitación de trámites en cuanto a migraciones.

Finalmente, las controversias que se presentan respecto del tratamiento fiscal en cuanto a la registración de los agentes que operan con turismo receptivo y al régimen impositivo, muestran la necesidad de crear un marco legal propio para exportaciones de servicios, contemplando todas las situaciones especiales, que desde las características distintivas de los servicios respecto de los bienes nacen. Esta propuesta, yace en el reconocimiento de la actividad con la importancia que merece, en primera instancia, teniendo en cuenta el crecimiento en las exportaciones de servicios en general que ha tenido en la Argentina, y después específicamente la exportación de servicios turísticos con los beneficios que traen aparejadas estas ventas y la potencialidad que el escenario argentino al respecto está presentando, se quiere decir con esto, que el país está en pleno desarrollo no solo a escala regional, sino mundial y que es necesario este cambio de concepción de la actividad no como una actividad más de la economía, sino como parte del comercio internacional que además de registrar ingresos en la balanza de pagos, dota de valor agregado a las exportaciones argentinas.

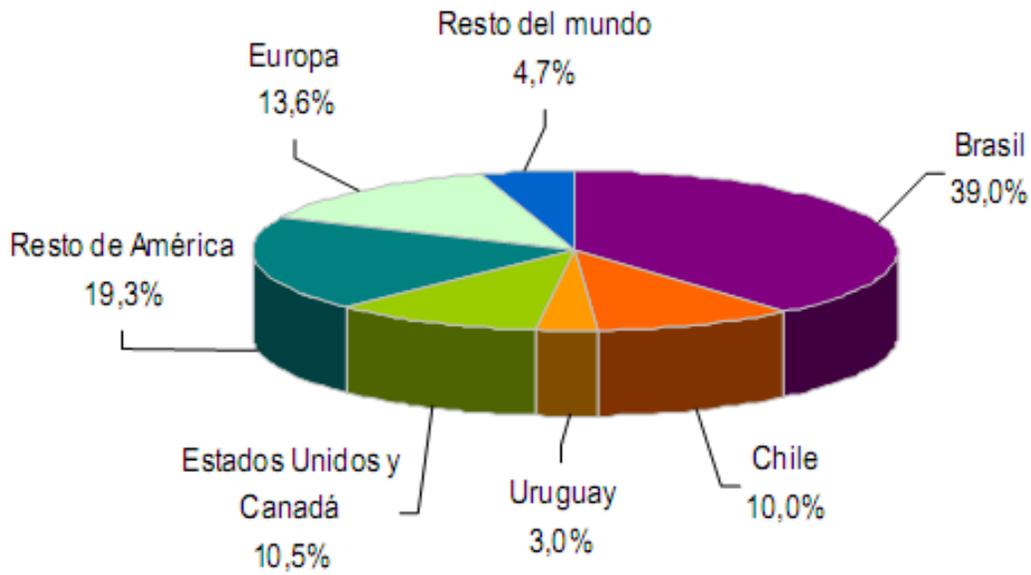
ANEXOS

**Grafico III.1.** Turismo Receptivo. Nacionalidades de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Diciembre 2011. Informe Febrero 2012.



Fuente: “Encuesta de Turismo Internacional” .Informe del mes de Febrero y Agosto de 2012.  
INDEC

**Grafico III.2.** Turismo Receptivo. Nacionalidades de los turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Junio 2012. Informe Agosto 2012.



Fuente: “Encuesta de Turismo Internacional” .Informe del mes de Febrero y Agosto de 2012. INDEC

**TABLA III. 1.** Factores Básicos. Recursos Físicos del país.

Recursos Físicos (naturales y culturales)	Argentina
Relieve	<p>Territorio continental argentino situado entre la cordillera de los Andes, el océano Atlántico Sur y el continente antártico. En el país se distinguen tres grandes zonas geográficas claramente diferenciadas:</p> <p>Presencia de montañas en el oeste y de llanos en el este, configurando una planimetría que disminuye en altitud de oeste a este.</p> <p>En el Centro: allí se encuentra la llanura pampeana. Dividida en dos regiones: Pampa húmeda y Pampa Seca.</p> <p>Centro-oeste: se encuentra la región de Cuyo, constituida por las provincias de San Juan, Mendoza y San Luis. Predomina</p>



Hidrografía

un relieve montañoso, serrano, con escasa vegetación.

Tiene 4.665 kilómetros de costa sobre el océano Atlántico.

Los ríos argentinos se clasifican en 3 cuencas: los de la vertiente del Atlántico, los de la vertiente del Pacífico y, los pertenecientes a las diversas cuencas endorreicas (no tiene salida fluvial al mar) del interior del país.

La vertiente del Atlántico es la más extensa y está compuesta por la Cuenca del Plata, el Sistema Patagónico y una serie de ríos menores en la provincia de Buenos Aires.

La hidrografía incluye los extensos campos glaciarios de los Andes, como el Perito Moreno y las aguas subterráneas de acuíferos, como el Puelche y el guaraní.

Debido a la amplitud latitudinal y variedad de relieves, el país posee una gran variedad de climas. En general, el clima predominante es el templado, aunque se extiende a un clima subtropical en el norte y un subpolar en el extremo sur.

Clima

Norte: se caracteriza por veranos muy cálidos y húmedos, con inviernos suaves y secos.

Centro: tiene veranos cálidos con lluvias y tormentas, e inviernos frescos.

Regiones meridionales: veranos cálidos e inviernos fríos con grandes nevadas, especialmente en zonas montañosas.

Flora

La mayor riqueza florística de la Argentina se halla en selvas subtropicales del dominio Amazónico situado en el norte del país. El dominio Chaqueño es a su vez la formación más extensa, con bosques subtropicales deciduos, estepas y sabanas desde el océano Atlántico a la región andina, y desde los límites con Bolivia y Paraguay hasta el norte de la provincia de Chubut. Al sur y oeste de Argentina se encuentra el dominio Andino patagónico, que comprende los desiertos de altura de



<p>Fauna</p>	<p>los Andes, la Puna y las estepas patagónicas, y el dominio Subantártico que comprende una angosta franja de bosques templados a lo largo de los Andes patagónicos.</p> <p>El árbol nacional: el ciebo</p> <p>En aguas marinas: mamíferos como delfines y ballenas (la franca es la más destacada junto con las orcas). Los peces marinos incluyen las sardinas, las merluzas, los salmones, los cazones, el calamar y la centolla, el elefante marino, el lobo marino, el león marino.</p> <p>Ríos: especies de peces de agua dulce como las truchas y peces sudamericanos como el dorado.</p> <p>Diferentes especies de animales: serpientes, grandes felinos como el yaguareté, el puma, y el ocelote; reptiles grandes como cocodrilos y una especie de caimán. Otros animales como tapir, los carpinchos, el oso hormiguero, el hurón, el pecarí, la nutria gigante, varias especies de tortugas, armadillos, varias especies de ciervos y zorros. En zona montañosa: la llama, el guanaco, la vicuña, el gato andino, el puma, el huemul, el pudú (el ciervo más pequeño del mundo) y el jabalí.</p> <p>Aves: águila coronada (la mayor ave depredadora del continente), colibríes, los flamencos, el Tucán, diversas especies de loros, halcones, diversos patos así como las garzas, las perdices el ñandú o avestruz sudamericana; El cóndor, es el ave voladora de mayor tamaño del mundo. También diversas especies de pingüinos.</p> <p>Existen 34 parques nacionales en la Argentina. Tres de ellos han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cataratas del Iguazú, ubicadas al noreste, zona de selva subtropical, son las cataratas de agua más conocidas de toda la región y su explotación turística cuenta con buen desarrollo de infraestructura, y</li> </ul>
<p>Parques Nacionales</p>	

Recursos Culturales	<p>con paseos muy diversos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El Cañón de Talampaya se encuentra ubicado en el centro-oeste de la provincia de La Rioja. Fue creado con el objetivo de proteger importantes yacimientos arqueológicos y paleontológicos de la zona.</li> <li>✓ El parque nacional Los Glaciares preserva una extensa área de hielos continentales, montañas andinas, bosques fríos, glaciares y grandes lagos de origen glaciario.</li> </ul> <p>También han sido declarados Pat. de la Humanidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cueva de las Manos, Río Pinturas (Provincia de Santa Cruz)</li> <li>✓ Península Valdés (Provincia de Chubut)</li> <li>✓ Estancias Jesuíticas y Manzana Jesuítica (Provincia de Córdoba)</li> <li>✓ Quebrada de Humahuaca (Provincia de Jujuy)</li> <li>✓ Misiones jesuíticas guaraníes: San Ignacio Miní, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto y Santa María la Mayor (Provincia de Misiones, Argentina y Rio Grande do Sul, Brasil)</li> <li>✓ El tango</li> </ul>
---------------------	---

Fuente: Geografía, Flora y Fauna de Argentina (Wikipedia, 2012)

**TABLA III. 2 .SERIES HISTORICAS MENSUALES.** Turismo Receptivo. Llegada de turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2010 y 2011<sup>3</sup>.

MES	Llegadas de turistas	Var. Anual %
Año 2010	2.647.960	27,1
Diciembre	243.012	16,4
Año 2011	2.692.132	1,7
Enero	289.635	14,0
Febrero	203.766	9,3
Marzo	237.501	16,5

<sup>3</sup> La tabla fue editada. La original contenía también en cifras los pernóctes y el gasto total.

Abril	234.815	13,2
Mayo	206.413	7,7
Junio	161.923	-18,9
Julio	232.926	-1,6
Agosto	211.817	-9,1
Septiembre	220.302	-2,6
Octubre	216.055	-4,4
Noviembre	237.843	-0,8
Diciembre	239.136	-1,6

Fuente: “Encuesta de Turismo Internacional” .Informe del mes de Febrero y Agosto de 2012. INDEC.

**TABLA III. 3. SERIES HISTORICAS MENSUALES. Turismo Receptivo. Llegada de turistas. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorbe Newbery. Años 2010y 2012<sup>4</sup>.**

Mes	Llegadas de turistas	Var. Anual %
Año 2011	2.692.132	1,7
Junio	161.923	-18,9
Julio	232.926	-1,6
Agosto	211.817	-9,1
Septiembre	220.302	-2,6
Octubre	216.055	-4,4
Noviembre	237.843	-0,8
Diciembre	239.136	-1,6
Año 2012		
Enero	281.413	-2,8
Febrero	208.946	2,5
Marzo	234.330	-1,3
Abril	221.652	-5,6
Mayo	196.681	-4,7
Junio	189.375	17,0

Fuente: “Encuesta de Turismo Internacional” .Informe del mes de Febrero y Agosto de 2012. INDEC

**Tabla III.4 Turismo Receptivo. Tipo de Alojamiento.**

Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery  
2011

Tipo de Alojamiento	2011	Variación Anual	Participación
Casa de Familiares o Amigos	565.266	10,2	21,0
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	518.106	-3,1	19,2

<sup>4</sup> La tabla fue editada. La original contenía también en cifras los pernóctes y el gasto total.

Hotel 4 y 5 estrellas	1.238.835	0,5	46,00
Otro <sup>5</sup>	369.925	0,6	13,7
2012			
Tipo de Alojamiento	Segundo trimestre 2012		
Casa de Familiares o Amigos	140.178	9,6	23,1
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	129.888	7,0	21,4
Hotel 4 y 5 estrellas	258.539	-7,5	42,5
Otro <sup>6</sup>	79.103	6,6	13,0

Fuente: “Encuesta de Turismo Internacional” .Informe del mes de Febrero y Agosto de 2012.  
INDEC

**Tabla III.5.**

Aeropuerto Internacional de Córdoba

Tipo de Alojamiento	2011	Variación Anual	Participación
Casa de Familiares o Amigos	25.883	2,3	43,5
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	8.229	-14,6	13,8
Hotel 4 y 5 estrellas	18.738	75,7	31,5
Otro <sup>7</sup>	6.657	72,0	11,2
2012			
Tipo de Alojamiento	Segundo trimestre 2012		
Casa de Familiares o Amigos	5.200	13,3	42,2
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	2.120	59,5	17,2
Hotel 4 y 5 estrellas	4.069	9,3	8,0
Otro <sup>8</sup>	924	-38,5	10,1

Fuente: “Encuesta de Turismo Internacional” .Informe del mes de Febrero y Agosto de 2012.  
INDEC

<sup>5</sup> Incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, etc.

<sup>6</sup> Incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, etc.

<sup>7</sup> Incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, etc.

<sup>8</sup> Incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, etc.

Tabla III.6.

Puerto de Buenos Aires			
Tipo de Alojamiento	2011	Variación Anual	Participación
Casa de Familiares o Amigos	118.874	-2,0	37,2
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	101.078	-8,2	31,6
Hotel 4 y 5 estrellas	73.221	14,5	22,9
Otro <sup>9</sup>	26.586	19,6	8,3
2012			
Tipo de Alojamiento	Segundo trimestre 2012		
Casa de Familiares o Amigos	26.105	-10,4	37,5
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	22.937	-13,1	33,0
Hotel 4 y 5 estrellas	16.741	-12,4	24,1
Otro <sup>10</sup>	3.925	-23,8	5,5

Fuente: “Encuesta de Turismo Internacional” .Informe del mes de Febrero y Agosto de 2012.

INDEC

Tabla III. 7. Recursos Físicos y Culturales de España.

Recursos Físicos (naturales y culturales)	España
Relieve	<p>Los Pirineos: sistema montañoso más importante de España que se extiende 435 kms aproximadamente. El territorio se divide en norte y sur por secciones montañosas irregulares.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entre las montañas hay estrechos valles drenados por ríos.</li> <li>✓ Altas elevaciones:</li> <li>✓ Pico Aneto (3404 m) en los Pirineos, Mulhacén (3478 m) en Sierra Nevada</li> <li>✓ Pico de Teide con 3718 m de altura, en la Isla de Tenerife, es el pico más alto</li> </ul>

<sup>9</sup> Incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, etc.

<sup>10</sup> Incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, etc.

Hidrografía

La Meseta, como principal característica en la mayor parte la superficie del país. Una planicie central es su característica topográfica fundamental.

- Acerca de las costas se distingue:
- ✓ Mar Mediterráneo, sobre el litoral (1.663 km)
  - ✓ Mar Cantábrico (770 km)
  - ✓ Sobre el Atlántico, tres fragmentos – norte, oeste, sur- (735 km)

En estas zonas costeras hay numerosos puertos, particularmente en las costas de Galicia.

Entre los ríos se destacan El Duero, Miño, Tagus, Guadania, el Guadalquivir y el Ebro.

Clima

Diverso a lo largo de todo su territorio Predomina el carácter mediterráneo en casi toda su geografía. Las costas del sur y mediterráneas tienen un clima denominado mediterráneo de costa que también posee el Valle del Guadalquivir.

Mientras mas cerca del interior: clima más extremo, nos encontramos con el clima mediterráneo continental, que abarca casi toda la Península, temperaturas bajas en invierno, altas en verano y precipitaciones irregulares. El clima de montaña se puede observar en altitudes altas y precipitaciones generalmente abundantes.

Los climas áridos o semiáridos en ciertos puntos peninsulares del este.

El carácter subtropical es característico de las Islas Canarias, con unas temperaturas cálidas durante todo el año y pocas precipitaciones. Este clima también se da en las costas sureñas de la península (Málaga, Granada, Almería).

El árbol más común en España es el roble, el olmo y la castaña.

En la planicie central crecen arbustos y hierba y vid.



<p>Flora y Fauna</p>	<p>En la costa mediterránea crecen los cítricos y la vid.                  La fauna incluye lobos, lince, gatos salvajes, zorras, jabalíes, venados y liebres. Hay también una gran variedad de aves, entre otras especies.</p>
<p>Parques Nacionales</p>	<p>Cuenta con 71 parques nacionales. Tres de ellos fueron declarados Patrimonio de la Humanidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Parque Nacional de Garajonay (Canarias)</li> <li>✓ Parque Nacional del Teide (Canarias)</li> <li>✓ Parque Nacional de Doñana (Andalucía)</li> <li>✓ Pirineos - Monte Perdido, este parque también declarado como Pat. De la Humanidad pero su soberanía es compartida entre Francia y España.</li> </ul>
<p>Recursos Culturales</p>	<p>Los más importantes que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ "La Alhambra y el Generalife, Granada" (actualmente, "Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada")</li> <li>✓ "Catedral de Burgos".</li> <li>✓ "Mezquita de Córdoba" (actualmente, "Centro histórico de Córdoba")</li> <li>✓ "Monasterio y Sitio de El Escorial, Madrid".</li> <li>✓ "Parque Güell, Palacio Güell y Casa Milà en Barcelona" (actualmente, "Obras de Antoni Gaudí")</li> </ul>

Fuente: Espacios Naturales de España (Wikipedia, 2012).

## LISTA DE REFERENCIAS

- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). “ABC-Consultas y Respuesta”[Versión Electrónica].
- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). “Estadísticas” [Versión Electrónica]-
- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). “Guía de Tramites” [Versión Electrónica].
- Aeropuertos Argentina 2000 (2012). <http://www.aa2000.com.ar/aeropuertos.aspx>
- Aguado, Ricardo J. “El Diamante de Michael Porter” (2008). [Versión Electrónica]. Trabajo sobre la Descripción del Modelo del Diamante de Competitividad de Michael Porter para la Escuela de Negocios Internacionales de América Latina- INCAE Business School-.
- Alcantara, Ma. Cristina y Longa, Omaira. “La Competitividad del Turismo en Venezuela Bajo la Teoría de Porter” (2006). Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela.
- Área Libre Comercio de las Américas (ALCA). Acuerdos Sectoriales Bilaterales. Parte I: *Panorama General de los Acuerdos Sectoriales sobre Servicios en el Hemisferio Occidental. Extraído de: [http://www.ftaa-alca.org/wgroups/wgsv/sagreem/spanish/sv\\_p1tu.asp](http://www.ftaa-alca.org/wgroups/wgsv/sagreem/spanish/sv_p1tu.asp)*
- Área Libre de Comercio de las Américas (ALCA). “Panorama general de los acuerdos sectoriales sobre servicios en el hemisferio occidental”. Parte I. *Acuerdos Sectoriales sobre servicios en el hemisferio occidental. Recuperado de: [http://www.ftaa-alca.org/wgroups/wgsv/sagreem/spanish/sv\\_p1tu.asp](http://www.ftaa-alca.org/wgroups/wgsv/sagreem/spanish/sv_p1tu.asp)*
- Asociación Latinoamérica de Integración (ALADI). Tratado de Montevideo de 1980. [Versión Electrónica]. Recuperado de: <http://www.aladi.org/nsfaladi/juridica.nsf/tratadoweb/tm80>
- Banco Central de la Republica Argentina (BCRA). “Normativa” [Versión Electrónica].

- Berretoni, Daniel.”Evolución del comercio exterior de la Argentina en los primeros nueve meses de 2011”. Revista del Centro de Economía Internacional (CEI). Diciembre 2011.
- BICE. (2012). “BICE e INPROTUR acuerdan financiamiento para el desarrollo del turismo nacional”. Gacetilla BICE: [http://www.bice.com.ar/sp/novedades/gacetilla\\_det.asp?id=54](http://www.bice.com.ar/sp/novedades/gacetilla_det.asp?id=54)
- Blanke, Jennifer y Chiesa, Thea (2011). “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011”. Foro Económico Mundial WEF. [Versión Electrónica] Recuperado el 6 de Octubre de 2011 de: [http://es.scribd.com/document\\_downloads/direct/49473673?extension=pdf&ft=1353301407&lt=1353305017&source=embed&uahk=HsrIOTEv57f/1HjdLktjVsKc68](http://es.scribd.com/document_downloads/direct/49473673?extension=pdf&ft=1353301407&lt=1353305017&source=embed&uahk=HsrIOTEv57f/1HjdLktjVsKc68)
- Bobirca, Ana. (2007). “Assessing the International Competitiveness of Tourism Services Trade”. Romanian Economic Journal [Versión Electrónica].Págs. 29-43. Departamento de Negocios Internacionales y Economía. Bucarest, Rumania.
- Bradley Frank, Haydeé Calderón (2006). “*Marketing Internacional*” (5° edición). Editorial Pearson, Prentice Hall, págs.. 206-207.
- Cámara Argentina de Turismo “Bachillerato en Turismo confirma la importancia de la actividad” (2010). Recuperado de: [http://www.camaraargentinadeturismo.travel/noticia\\_detalle\\_2.php?noticia\\_id=3394](http://www.camaraargentinadeturismo.travel/noticia_detalle_2.php?noticia_id=3394)
- Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la Republica Argentina AmCham (2006). “*Exportación de Servicios: Oportunidades de Crecimiento para la Argentina*” [Versión Electrónica]. Córdoba, Argentina.
- Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la Republica Argentina AmCham (2009). “*Exportación de Servicios: Oportunidades de Crecimiento para la Argentina*” [Versión Electrónica]. Córdoba, Argentina.
- Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (2004). “Manual la Exportación Paso a Paso”. [Versión Electrónica] Recuperado de: <http://www.cacec.com.ar/exportador/Manual-del-exportador5.0.pdf>

- Centre William Rapard, Organización Mundial del Comercio (OMC) (2010).” Estadísticas del Comercio Internacional 2010”[*Versión Electrónica*]. Ginebra, Suiza.
- CEPAL. (1994). El Regionalismo abierto en América Latina y el Caribe. La integración económica en servicio de la transformación productiva con equidad. Santiago de Chile, Chile. : Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Naciones Unidas.
- Clark, T., Rajaratnam, D., y Smith, T. (1996). “Towards a theory of international services: marketing intangibles in a world of nations”. *Journal of International Marketing*, págs. 9-28
- Código Aduanero Argentino, Ley N° 22.415 [Versión Electrónica]. Recuperado de: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/16536/texact.htm>
- Comisión Europea (2012). “Fondos Estructurales y de Cohesión”. Política Regional: Turismo. Extraído de: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/activity/tourism/index\\_es.cfm](http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/tourism/index_es.cfm)
- Diario El Mundo (2011). “La erupción volcánica del Cautle-Puyehue aleja a los turistas de Chile y Argentina”. [*Versión Electrónica*]. Extraído el Lunes 12 de Noviembre de 2012 de: <http://www.elmundo.es/america/2011/06/26/noticias/1309121443.html>
- Dirección de Estudios de Mercado y Estadística (2011). “Informe de competitividad turística- Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral Turístico”. Secretaria de Turismo.
- Dirección de Promoción Turística. Instituto Nacional de Promoción Turística. Extraído de: <http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur>
- Dirección General de Industria y Comercio Exterior (2002). “Guía para la exportación de servicios”. Programa: la Ciudad Produce y Exporta [*Versión Electrónica*]. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Dirección de Estudios de Mercado y Estadística. “Informe de Mercados Turísticos” (2008). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 del Ministerio de Turismo de la Nación*.
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico. Dirección de Inversiones Turísticas. “Guía de Asistencia Financiera para el Pequeño y Mediano Inversor en Turismo” (2012). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 del Ministerio de Turismo de la Nación*.
- Dong-Sung Cho & Hwy-Chang Moon. (2002) “From Adam Smith to Michael Porter”. *Evolution of Competitiveness Theory*, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- España. (2012). Portal Oficial de Turismo de España en Argentina [http://www.spain.info/es\\_AR/](http://www.spain.info/es_AR/)
- Estudio Canudas (2012). “Radiografía del Mercado Gastronómico en Argentina”. [Versión Electrónica] Recuperado de: [http://www.gastrofranchising.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=304:radiografia-del-mercado-gastronomico-de-la-argentina&catid=45:novedades&Itemid=174](http://www.gastrofranchising.com/index.php?option=com_content&view=article&id=304:radiografia-del-mercado-gastronomico-de-la-argentina&catid=45:novedades&Itemid=174)
- Federación Empresaria Hotelera Gastronómica FEHGRA. <http://www.fehgra.org.ar>
- Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas. “Argentina: Infraestructura, Ciclo y Crecimiento” (1998) [Versión Electrónica] Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.fiel.org/publicaciones/Libros/infraestructura.pdf>
- Grant, Robert M. (1991) “Porter’s Competitive Advantage of Nations”: An assessment”. *Strategic Management Journal*. Vol. 12, págs. 535 – 548. California, EEUU. [Versión Electrónica]. Recuperado el 27 de Julio de 2012 de: <http://www.business.ulster.ac.uk/intlbusiness/courses/bmg900m1/GrantDiamond.pdf>
- INPROTUR. (2012). <http://www.argentina.travel/en/page/static/inprotur>

- Instituto Nacional de Calidad Turística Española (2012). “Información General del Sistema de Calidad Turística Española”. *Extraído el 20 de Septiembre de 2012 de: <http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx>*
- Instituto de Estudios Turísticos España INE (2012). “Resultados de la actividad Turística de España”. [Versión Electrónica]. *Extraído el 19 de Septiembre de 2012 de: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx>*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “Encuesta de Turismo Internacional” (2012). *Informe del mes de Febrero: Anticipo Diciembre 2011*. Buenos Aires, Argentina.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “Encuesta de Turismo Internacional” (2012). *Informe del mes de Agosto: Anticipo de Junio 2011*. Buenos Aires, Argentina.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “Encuesta de Turismo Internacional” (2012). *Informe del mes de Julio: Mayo 2012*. Buenos Aires, Argentina.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “Encuesta de Turismo Internacional” (2012). *Informe del mes de Agosto: Junio 2012*. Buenos Aires, Argentina.
- Khan, Habibullah (2007). “International Trade and Tourism”. [Versión Electrónica]. Departamento de Economía. Universidad Nacional de Singapur. Singapur, Singapur.
- Kolter Philip (2002). “*Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*” (1° edición). Editorial Prentice Hall, págs. 200-202.
- Kossoy, Mariana. “Plan Estratégico Territorial Argentino 2016”. Subsecretaría de Planificación Territorial de la Inversión Pública. Ministerio de Planificación Inversión Pública y Servicios.
- Kotler Philip, Bloom Paul, y Hayes Thomas (2004). “*El Marketing de los Servicios Profesionales*”(1° edición). Editorial Paidós Iberica S.A., págs. 9-10.
- Ley Nacional de Turismo N° 25.997. *Recuperado el 12 de Septiembre de 2011 de: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>*
- Ley de Impuesto al Valor Agregado N° 20.631. *Recuperado el 3 de Noviembre de 2011 de:*

[http://biblioteca.afip.gob.ar/gateway.dll/Normas/Leyes/%20iva/tor\\_c\\_020631\\_1997\\_03\\_26.xml](http://biblioteca.afip.gob.ar/gateway.dll/Normas/Leyes/%20iva/tor_c_020631_1997_03_26.xml)

- Lopez, A., Ramos, D., y Torre, I. (2009). “Las Exportaciones de Servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor”. *Documento Proyecto a pedido de la Secretaría Ejecutiva de la CEPAL. [Versión Electrónica]*. Naciones Unidas, CEPAL. Santiago de Chile, Chile.
- Lovelock, C. (1997). “Mercadotecnia de Servicios”. (3era edición). Edo de México: Prentice-Hall Hispanoamericana, SA.
- Magazine Invest BA (2012). “SLIMA: Argentina named one of de world’s four emerging tourism destinations”. *[Versión Electrónica]* Recuperado de: <http://investba.com/2012/01/slima-argentina-named-worlds-emerging-tourism-destinations/>
- Mercado Común del Sur MERCOSUR (2008). “Acuerdo sobre Documentos de Viaje de los Estados parte del MERCOSUR y Estados Asociados”. *[Versión Electrónica]*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012 de: [http://gd.mercosur.int/SAM%5CGestDoc%5Cpubweb.nsf/5898D99D48D3805E03257ABB0021AB20/\\$File/DEC\\_018-2008\\_ES\\_Acdo%20sobre%20Documentos%20de%20Viaje.pdf](http://gd.mercosur.int/SAM%5CGestDoc%5Cpubweb.nsf/5898D99D48D3805E03257ABB0021AB20/$File/DEC_018-2008_ES_Acdo%20sobre%20Documentos%20de%20Viaje.pdf)
- Meyer Krumholz, Daniel (2008). “Los tratados de Libre Comercio y sus efectos sobre el turismo”.
- Milio Balazá, Isabel (2004). “*Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*” (1º edición). Madrid, España. Editorial Thomson.
- Minaberrigaray, Joaquín (2006). “El lugar de la Argentina en el comercio internacional de los servicios”. *Revista del Centro de Economía Internacional (CEI): Comercio Exterior e Integración. Numero 6* . Págs 87-106.
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2012). “*El Gobierno aprueba una línea de financiación de 266 millones de euros para empresas turísticas*”. Nota de Prensa del Consejo de Ministros de España. *[Versión Electrónica]*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012 de: <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/nppfinanciacionempresasuristicas270712.pdf>

- Ministerio de Turismo de la Nación. “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016”. [Versión Electrónica]. Recuperado el 12 de Abril de 2012 de: <http://desarrolloturistico.gob.ar/subsecretaria/plan-federal-estrategico-de-turismo-sustentable>
- Organización Mundial de Turismo (2011). “Barómetro OMT dl Turismo Mundial”. Volumen 9. Octubre 2011. Anexo Estadístico.
- Organización Mundial de Turismo (2012). “Barómetro OMT dl Turismo Mundial”. Volumen 10. Enero 2012. Anexo Estadístico.
- Organización Mundial del Comercio OMC. Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios 1995. *Extraído el 17 de Septiembre de 2011 de: [http://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/gatsqa\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm)*
- Organización Mundial del Turismo (2011). “Panorama OMT del Turismo Internacional”. *Edición 2011 [Versión Electrónica].* Madrid, España.
- Polonsky, Mariangeles (2010). “Estructura del Comercio Exterior Argentino”. *Revista del Centro de Economía Internacional (CEI): Comercio Exterior e Integración. Numero 18.* Págs 7-18.
- Porter, Michael E. (1990). “The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, The Magazine [Versión Electrónica] Recuperado el 26 de Julio de 2012 de: <http://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations/ar/1>
- Programa de Emergencia Volcánica PROEVO (2011). “Los impactos de las cenizas volcánicas”. *Recuperado el 30 de Septiembre de 2012 de: [http://www.proevo.com.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105:investigan-los-impactos-de-las-cenizas-volcanicas&catid=47:voces-de-la-ciencia&Itemid=164](http://www.proevo.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=105:investigan-los-impactos-de-las-cenizas-volcanicas&catid=47:voces-de-la-ciencia&Itemid=164)*
- Revista Economía y Competitividad. “Lo mejor, la infraestructura”. Madrid, España. [Versión Electrónica]. Recuperado 26 de Septiembre de 2012 de: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/competitividad46.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/competitividad46.pdf)
- Salvatore, Dominik (2005). “*Economía Internacional*” (6° edición). Editorial Pearson, Prentice Hall, págs. 299-300.

- Secretaria de Comunicación Pública de la Argentina (2012). “Argentina fue calificada como el destino turístico líder en Latinoamérica”. *Recuperado el 4 de Octubre de 2012 de: <http://www.prensa.argentina.ar/2012/10/23/35258-argentina-fue-calificada-como-el-destino-turistico-lider-en-latinoamerica.php>*
- Secretaria de Estado de Turismo. Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España (2012). “Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-1015”. Recuperado de: <http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Paginas/que-es-PNIT.aspx>
- Seminario CARI-CEI (2007). “Los servicios en la Economía Mundial: Implicancias para la Argentina”. *Revista del Centro de Economía Internacional (CEI): Comercio Exterior e Integración. Numero 10. Págs 79-84.*
- Serena, Eduardo. “El Enfoque Integral de la Exportación” (2005). Notas de Cátedra.
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE. “Decisiones del Mercosur”. Extraído de: <http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/decisions/indice.asp>
- Spendalini, Michael J (2005). “*Benchmarking*”. C.A. Mejia (Ed). El Benchmarking competitivo. Documentos Planning (pp 1- 3). Medellin, Colombia: Planning S.A. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012 de: <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Octubre2001.pdf>
- Squillance, Carla (2011). “Turismo Internacional- Informes Trimestrales”. I Semestre de 2011. Cámara Argentina de Turismo.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). “*Fundamentos del Marketing*” (13° edición). Madrid, España. Editorial Mc Graw-Hill, págs 333-334.
- Sturzenegger, Adolfo y Porto Natalia (2008). “La Importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en Argentina”. *5to Informe del mes de Agosto de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).*
- Sturzenegger, Adolfo y Porto Natalia (2010). “Informe Económico Cuatrimestral sobre la Actividad de Viajes y de Turismo”. *Informe del mes de Agosto de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).*

- Sturzenegger, Adolfo y Porto Natalia (2010). “Informe Económico Cuatrimestral sobre la Actividad de Viajes y de Turismo”. *Informe del mes de Noviembre de la Cámara Argentina de Turismo (CAT)*.
- Sturzenegger, Adolfo y Porto Natalia (2011). “Informe Económico Cuatrimestral sobre la Actividad de Viajes y de Turismo”. *Informe del mes de Abril de la Cámara Argentina de Turismo (CAT)*.
- Ventura-Dias, V., Acosta, M. J., Duran Lima, J., Kuwayama, M., Mattos, J.C. (2003). “Globalización y Servicios: cambios estructurales en el comercio internacional”. *CEPAL- SERIE: Comercio Internacional e Integración, Numero 46*. Naciones Unidas, CEPAL. Santiago de Chile, Chile.
- Wikipedia (2012) “Geografía de Argentina”. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina#Geograf.C3.ADa>
- Wikipedia (2012). “Espacios Naturales de España”. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Espacios\\_naturales\\_de\\_Espa%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Espacios_naturales_de_Espa%C3%B1a)
- Wikipedia (2012). “Flora y Fauna de Argentina”. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina#Flora\\_y\\_fauna](http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina#Flora_y_fauna)

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

### *Identificación del Autor*

Apellido y nombre del autor:	<b>MACIULIS, María Florencia</b>
E-mail:	<b>mflorenciamaciulis@hotmail.com.ar</b>
Título de grado que obtiene:	<b>Licenciatura en Comercio Internacional</b>

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>La Exportación de Servicios Turísticos en Argentina</b>
Título del TFG en inglés	<b>Tourism Services Exports in Argentina</b>
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	<b>PIA</b>
Integrantes de la CAE	<b>RAMALLO, Silvia</b> <b>VAZQUEZ, María Gabriela</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>Viernes 9 de Noviembre de 2012</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>La Exportación de Servicios Turísticos en Argentina.pdf</b>

#### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

#### Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de ..... mes(es)
- No autorizo

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno